

موفقیت تبلیغات و پیروسی: نقش عوامل نگرشی و اجتماعی در کسب و کار آنلاین

حسین وظیفه دوست^۱، هما حقیقت پژوه کارگر^{۲*}، مونا کشکی^۳

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

چکیده:

هدف اصلی تحقیق حاضر تبیین موفقیت تبلیغات و پیروسی بر مبنای نقش عوامل نگرشی و اجتماعی در کسب و کارهای آنلاین است. این تحقیق کاربردی و پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه مشتریان دیجی کالا در شهر تهران می باشد که از طریق پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات پرداخته شده است. در نهایت نتایج نشان می دهد که ۵ فرضیه تایید و یک فرضیه رد می شود. همچنین نتایج حاکی از آن است که فرستنده تبلیغ بر تبلیغات، قدرت فرستنده تبلیغ و پیروسی و تعداد دفعات تبلیغ در شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است. و همچنین نگرش نسبت به نام تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات و پیروسی بر تبلیغات و پیروسی در شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است. و این در صورتی است که نگرش نسبت به تبلیغات بر تبلیغات و پیروسی در شبکه های اجتماعی تاثیرگذار نیست. کلمات کلیدی: تبلیغات و پیروسی، عوامل اجتماعی، عوامل نگرشی

۱- مقدمه

امروزه با گسترش روزافزون اینترنت در جهان، تعداد کاربران اینترنتی به صورت فزاینده‌ای در حال رشد می‌باشد. این امر پتانسیل بالایی را برای تجارت الکترونیک ایجاد کرده، لذا شرکت‌ها مجبور به انجام فعالیت‌های تجاری از طریق اینترنت شده‌اند. تبلیغات همواره جزء حوزه‌های مهم در بازاریابی و دنیای تجارت می‌باشد. در بین روش‌های مختلف بازاریابی اینترنتی، تبلیغات اینترنتی یکی از مواردی است که بیشترین کاربرد و استفاده را داراست (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۱۲). در حیطه تبلیغات اینترنتی، نگرش به تبلیغات از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. نگرش، یکی از مهم‌ترین مفاهیم در سیستم‌های اطلاعاتی و تحقیقات بازاریابی است. در سال‌های اخیر، این متغیر مورد توجه قرار گرفته است. ولی متغیر عوامل اجتماعی به تبلیغات اینترنتی، چندان مورد بررسی محققان قرار نگرفته است و بیشتر تحقیقات، در زمینه سایر عوامل در تجارت الکترونیک است. این امر در حالی است که مبحث عوامل اجتماعی و عوامل نگرشی به تبلیغات، خود یک عامل تعیین‌کننده برای ایجاد پاسخ رفتاری در مشتریان می‌باشد. همچنین در حوزه پاسخ رفتاری، تبلیغات و پیروسی به عنوان یک متغیر پاسخ رفتاری، قابلیت این را دارد که به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرند.

¹. Kotler, et al.