

عنوان مقاله:

گونه شناسی مخاطبان جوان تبلیغات اینترنتی

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 33 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

نوید خانجان زاده کاکرودی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

میثم شیرخدایی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

بهاره عابدین - گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

خلاصه مقاله:

قابلیت منحصربه فرد تبلیغات اینترنتی به دلیل هزینه کم و دسترسی به تعداد بیشتری از افراد در زمان کوتاه، این نوع از تبلیغات را ابزاری موثر برای شرکت ها جهت ارسال پیام های تبلیغاتی مخاطبین تبدیل کرده است. نسل زد با فناوری هایی رشد کرده که زمان بسیاری را در طی روز در اینترنت سپری می کند. از همین جهت، اگر شرکت ها بخواهند پیام های تبلیغاتی خود را به این نسل ارسال نمایند، اینترنت گزینه مناسبی می باشد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی گونه های مختلف مخاطبان تبلیغات اینترنتی برای نسل زد می باشد. از این رو، روش کیو جهت انجام پژوهش انتخاب گردید که روشی آمیخته محسوب می شود؛ در بخش کیفی، به منظور شناسایی شاخص های اثرگذار بر تبلیغات اینترنتی، مبانی نظری موجود مورد بررسی قرار گرفت. علاوه برآن، از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر (۱۲ نفر از اعضای نسل زد و تعداد ۸ نفر از خبرگان پژوهش)، در نهایت ۳۶ عبارت کیو جهت انجام پژوهش شناسایی گردید. جامعه آماری مطالعه حاضر، نسل زد بود که از طریق نمونه گیری قضاوتی، ۱۷ نفر به عنوان مشارکت کنندگان پژوهش جهت مرتب سازی عبارات کیو انتخاب شدند. در بخش کمی، تجزیه و تحلیل داده ها از طریق تجزیه و تحلیل کیو به وسیله SPSS۲۰ صورت گرفت. در نهایت، ۵ الگوی ذهنی منطق گرایان، جایزه جویان، احساس گرایان، نوجویان و تجربه گرایان به عنوان الگوی ذهنی اعضای نسل زد در ارتباط با تبلیغات اینترنتی شناسایی شدند. در پایان، پیشنهادهای کاربردی برای فعالین این حوزه ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

الگوی ذهنی منطق گرایان، جایزه جویان، احساس گرایان، نوجویان و تجربه گرایان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1951957>

