

عنوان مقاله:

تدوین راهبرد تبلیغات مناسبی برای گروه های مختلف اجتماعی در انتخابات مجلس شورای اسلامی

محل انتشار:

دومین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمد خدابخشی - دانشیار، گروه ریاضی، دانشگاه شهید بهشتی

میکائیل پشآبادی - دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه خوارزمی

مختار حیدری - فوق لیسانس مدیریت، دانشگاه آزاد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

نیازهای جدید اجتماعی و پدید آمدن عرصه های نو در حیات اجتماعی و بسیاری از عوامل دیگر خواستار این واقعیت است که باید برنامه-ها و روشهای نوینی در تبلیغات، متناسب با نیازهای جدید ارائه گردد. تبلیغات در تحولات عمومی جهان اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فردی و جمعی تأثیر فراوان دارد. تبلیغات مناسبی یکی از مهمترین انواع تبلیغات در کشورهایی است که نگاه علمی نسبت به تبلیغات دارند. پژوهش حاضر با رویکرد پژوهش آمیخته درصد تدوین راهبردی برای تبلیغات در انتخابات مجلس است. در بخش کیفی با روش مصاحبه عمیق انفرادی با 18 نفر، 34 مسئله (که در چهار طبقه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی طبقه بندی شد) و 8 کانال ارتباطی شناسایی شد. در مرحله کمی بر مبنای پرسشنامه بسته از 392 نفر در مرکز شهر تهران داده ها گردآوری شد. سپس با فن خوشه بندی افراد شرکت کننده در پژوهش در شش خوشه دسته بندی شدند و اهمیت هر یک از مسائل و کانال های ارتباطی برای هر یک از خوشه ها و فراوانی نوع پیام های ارسالی برای هر یک از گروه ها مشخص گردید.

کلمات کلیدی:

مناسبت، تبلیغات، گروه های اجتماعی، انتخابات مجلس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/467765>

