

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل اثرگذار بر مقاومت مصرف کننده در برابر تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

شادی ادیبی فرد - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران.

محبوبه قویدست کوهپایه - دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رفتارهای مشتری در فضای آنلاین، از پردازش پیامها ناشی میشوند که این پیام ها یا به صورت تبلیغاتی هستند یا با اهدافی دیگر. اگر واکنشهای شناختی و عاطفی نسبه به یک پیام منفی باشند، در نتیجه واکنش رفتاری منفی صورت خواهد گرفت که این واکنش منفی در تبلیغات، تحت عنوان مقاومت و اجتناب از تبلیغات مطرح شده است. در این مطالعه سعی شده است عوامل اثرگذار بر مقاومت مصرف کننده در برابر تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین شناسایی گردد. دغدغه اصلی پژوهشگر در زمینه طرح چنین موضوعی، حجم بالای رقابت شرکتها در فضای مجازی به منظور تبلیغ محصولات و خدمات خود و صرف هزینه های بالا در جهت انجام فعالیتهای بازاریابی در چنین محیطی و نیاز به افزایش اثربخشی رویکردهای مختلف تبلیغاتی در محیط آنلاین به خصوص تبلیغات شخصی سازی شده میباشد. در این زمینه پژوهشگر تلاش خواهد داشت تا مبتنی بر ادبیات نظری موجود نقش برخی از عوامل را در زمینه بروز رفتارهایی چون مقاومت در برابر تبلیغات شخصیسازی شده را در میان کاربران ایرانی و به خصوص نسل جوان شناسایی نماید و بدین ترتیب کمبود مطالعات داخلی در این حیطه را تا حدودی پوشش دهد. به خصوص اینکه پژوهش حاضر مبتنی بر آخرین یافته های مطالعات بینالمللی در حیطه تبلیغات شخصی سازی بر این موضوع تاکید خواهد داشت که چگونه میتوان در نهایت رفتارهای مقاومت آمیز کاربران در برابر تبلیغات شخصی سازی شده را کاهش داد.

کلمات کلیدی:

مقاومت مصرف کننده، تبلیغات شخصی سازی شده، تبلیغات آنلاین، تبلیغات، تبلیغات اینترنتی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/987510>

