

عنوان مقاله:

مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده: رویکرد فراترکیب

محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 11، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

مریم عزیزی نیا - دانشجوی دکتری مدیریت - مدیریت رسانه ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

رضا ابراهیم زاده - استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

مهرداد صادقی - استادیار، مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل تبلیغات شخصی سازی شده انجام شده است. رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از روش هفت مرحله ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه منابع مرتبط با تبلیغات شخصی سازی شده مشتمل بر ۲۲۱۰ منبع منتشر شده از پایگاه اطلاعات علمی در بازه زمانی ۱۳۸۰-۱۳۹۹ خورشیدی و ۲۰۲۱-۲۰۰۰ میلادی است. سپس با در نظر گرفتن میزان ارتباط با موضوع پژوهش منابع اولیه غربال و تعداد ۴۲ منبع انتخاب و کدگذاری روی مفاهیم مستخرج از آن ها انجام شد. در مجموع، ۱۳۷ مفهوم شناسایی شد که در قالب ۲۹ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی، دسته بندی گردید. در نهایت، بر اساس رویکرد کدگذاری سه مرحله ای استراوس و کوربین (باز، محوری و گزینشی) در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در شش طبقه عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها طبقه بندی شدند. نتایج برای درک بهتر مفهوم تبلیغات شخصی سازی شده در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات شخصی سازی شده، مدل مفهومی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1321014>

