

اولین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج فرهنگ و هنر ایران

art.confnsr.ir

بررسی اثربخشی تبلیغات شبکه های مجازی بر رفتار کاربران (بررسی موردی:
کاربران شهر رشت)

فاطمه صدقی ثابت

مدرس دانشگاه ، محقق و مشاور حوزه مدیریت

استان گیلان، رشت

۰۹۱۱۷۲۱۷۷۴

[Fateme.h.sedghi@ymail.com](mailto:Fatemeh.sedghi@ymail.com)

چکیده :

در دنیای رقابتی کنونی ، یکی از موثرترین راههای بهبود وضعیت اقتصادی و رونق کسب و کار در شبکه های مجازی می باشد. تبلیغات در این نوع از شبکه ها روز به روز فضا را بر رسانه های سنتی تنگ تر می کنند. به طوری که بسیاری از مدیران تجاری به این نتیجه رسیده اند که معرفی کالا از طریق تبلیغات سنتی دیگر چندان مفید نیست، با افزایش عضویت در شبکه های مجازی ، تبلیغات در این شبکه ها به مهمترین و اثرگذارترین فعالیت بازاریابی تبدیل شده است. شبکه های مجازی از مهم ترین و اثرگذارترین فعالیت بازاریابی تبدیل شده است. شبکه های مجازی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می آیند که روند صعودی چشمگیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه مجازی منبعی مهم از رفتار کاربران ارائه می دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه ها را حائز اهمیت می سازد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی و غیر آزمایشی صورت گرفته ، از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه ی گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی می باشد که به صورت تصادفی ۱۸۸ نفر از کاربران ساکن شهر رشت انتخاب گردید. در این پژوهش ، سرم کنندگی تبلیغات ، احساس ناراحتی و آگاهی رسانی تبلیغات بر رفتار کاربران اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی تأثیر می گذارد .

واژگان کلیدی:

تبلیغات ، شبکه مجازی ، کاربران ، رفتار کاربران .