

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر پایگاه های تبلیغاتی مجازی بر رفتار رای دهندگان در انتخابات

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

بهرام روحانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

حسن دانایی - استادیار، گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر رقابت هر چقدر بیشتر به پیش می رویم ، اهمیت تبلیغات، ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در موفقیت های کسب وکار در صحنه های مختلف زندگی بیشتر پر رنگ تر می شود. در گذشته، مقوله تبلیغات صرفا در حوزه های تجاری و بازرگانی مورد استفاده قرار می گرفت. اما امروزه دلیل دستاورد های ارزشمندی که از مطالعات مربوط به چابکی و چیرایی تبلیغات بدست آمده، در بخش های مختلف دیگر از جمله تعاملات سیاسی نیز، از این مهم ، با توجه خاص به مفاهیم و الگوهای مطرح در علم بازاریابی، استفاده وافر می شود. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر پایگاه های تبلیغاتی مجازی بر رفتار رای دهندگان در انتخابات پرداخته است. لذا به منظور سنجش متغیرهای پژوهش و بررسی مدل پژوهش ، میزان تاثیر پایگاه های تبلیغاتی مجازی بر رفتار رای دهندگان در بین اعضای نمونه آماری (382 نفر) مورد مطالعه قرار گرفته است . ابزار مورد استفاده در مطالعه ی میدانی ، پرسشنامه محقق ساز بوده که جهت تعیین پایایی ، از آلفای کرونباخ استفاده و عدد 0/789 بدست آمده است . این پژوهش بر حسب هدف ، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جهت تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و آزمون t تک گروهی استفاده شده که یافته های پژوهش نشان می دهد که تشکیل پایگاه های تبلیغاتی مجازی بر رفتار رای دهندگان در انتخابات تاثیر معناداری دارد . نتایج این پژوهش، به فعالین سیاسی و احزاب قانونی در کشور کمک می کند تا سرمایه گذاری های تبلیغات انتخاباتی و سیاسی خود را با اطمینان بیشتری به سمت و سوی پایگاه های تبلیغاتی مجازی سوق دهند.

کلمات کلیدی:

کمپین های تبلیغاتی ، تبلیغات سیاسی ، تبلیغات مجازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/582595>

