

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات محصولات در شبکه های اجتماعی بر روی دانش آموزان

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

سیده کیمیا نوری - دیپلم تجربی، تیزهوشان ناحیه 1، فارس، شیراز

## خلاصه مقاله:

تبلیغات الکترونیکی با گسترش شبکه های مجازی و همچنین استفاده روزافزون کاربران در زمینه به اشتراک گذاشتن علایق و نیازمندی ها در آن، یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی می باشد. بنابراین اهمیت و ضرورت انجام پژوهش در این حوزه و ارتباط آن با فروش کالا بسیار بالا به نظر می رسد. در میان مشتریان، مشتریان در سنین نوجوانی و در بین دانش آموزان از آن جهت دارای اهمیت است زیرا تبلیغات شبکه های اجتماعی بیشترین تاثیر را در رفتار دانش آموزان دارد. زیرا دانش آموزان حدود 30 درصد زمان خود را با اینترنت و شبکه های اجتماعی اختصاص می دهند. برای مشخص شدن چنین مساله مهمی نیاز به انجام تحقیقی علمی در سطح دانش آموزان مقطع راهنمایی و دبیرستان می باشند تا نحوه و میزان تاثیر پذیری آنها از تبلیغات محصولات در شبکه های اجتماعی در دانش آموزان روشن گردد. در بین پژوهش های پیشین پژوهشی که به بررسی تاثیر تبلیغات محصولات در شبکه های اجتماعی بر روی دانش آموزان دوره راهنمایی و دبیرستان پرداخته باشد یافت نشد و خلا اطلاعاتی در این زمینه محسوس است

## کلمات کلیدی:

تبلیغات محصولات، شبکه های اجتماعی، دانش آموزان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/988768>

