

# بررسی تاثیر عوامل ایجاد کننده رفتار مثبت کاربر در تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید "مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه های استان گیلان"

لاله یوسفی \*، 181،

1396-6-28

چکیده این روزها تبلیغات در شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار بسیار جذاب برای تقویت و تشدید تاثیرات تبلیغاتی ظاهر گشته است. با شیوع وافر خدمات شبکه های اجتماعی، تبلیغات در این رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بسیار جذابی برای تقویت و تشدید تاثیر تبلیغات ظاهر گشته است. هدف از پژوهش حاضر این است که نشان دهد چه عواملی در تبلیغات شبکه های اجتماعی سبب ایجاد مشارکت کاربران سایت شبکه های اجتماعی از جمله اینستاگرام در یک رفتار مطلوب آنلاین می شود (یعنی آنچه که به طور شفاف گرایش یا پشتیبانی فرد را به پیام های ارسال شده از طریق لایک کردن یا به اشتراک گذاری آن تبلیغ نشان می دهد) که باعث ایجاد پاسخ مثبتی میان کاربران این شبکه می شود و در نهایت به بررسی تاثیر پاسخ مثبت کاربران بر میزان بازده فروش می پردازد. در این تحقیق سعی شده به دو سوال پاسخ داده شود اول) چه ویژگی هایی از تبلیغات سایت های شبکه های اجتماعی به ایجاد رفتار مثبت کاربر کمک می کند و دوم) رفتار مثبت کاربر می تواند عامل پیش بینی کننده قصد خرید باشد. این پژوهش بر حسب هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی می باشند همچنین برای تبدیل اطلاعات کیفی به کمی از طیف لیکرت 5 گزینه ای استفاده شد. جامعه آماری مورد بررسی، دانشجویان دانشگاه های استان گیلان می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده گردیده و تعداد 384 نفر به عنوان نمونه به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردید. در این تحقیق سطح تجزیه و تحلیل فردی می باشد و در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل داده ها به واسطه نرمال نبودن داده ها از نرم افزار PLS Smart استفاده قرار گرفت. نتایج حاصله آن بود که اول) به ترتیب اهمیت برای کاربران ابتدا خلاقیت در تبلیغات سپس محتوای اطلاعات و در نهایت جذابیت در تبلیغات از عوامل کلیدی از اثر بخشی تبلیغات در ایجاد پاسخ مثبت کاربران هستند و دوم) قصد بیان احساس " پاسخ مثبت کاربر" با قصد خرید ارتباط مثبت دارد. لذا به متخصصین بازاریابی و تبلیغاتی پیشنهاد می شود در جهت ارائه هر چه بهتر تصاویر، طرح و کلیپ های خلاقانه در تبلیغات تلاش کنند. استفاده از و آوری در تبلیغاتی که هیجانانی مثل عشق یا لذت و یا حتی هیجانان منفی که ایجاد خشم یا ترس میکند همچنین علاوه بر ارائه اطلاعات مفید در محتوای تبلیغ به جنبه های مختلفی از جذابیت را در تبلیغ خود به کار گیرند از جمله: جذابیت منطقی، جذابیت خنده، جذابیت ترس، جاذبه اخلاقی؛ جاذبه فرهنگی.

---

کلمات کلیدی : شبکه های اجتماعی، تبلیغات، بیان احساس، رفتار کاربران، اثر بخشی تبلیغ

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)