

عنوان مقاله:

بررسی تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام و عوامل موثر بر جذب مخاطب

محل انتشار:

نوزدهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمدرضا جعفری - استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

اعظم شیری - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه امام جواد (ع)، یزد، ایران.

خلاصه مقاله:

اهمیت تبلیغات در عصر جدید، با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت بازار افزایش یافته است. امروزه با داشتن یک وبسایت و تبلیغات اینترنتی، صاحبان صنایع و مدیران به راحتی وارد عرصه تجارت الکترونیک می شوند و امکان استفاده از راهکارهای تجارت الکترونیک برای آنها به وجود می آید. یکی از ابزارهای ارتباط جمعی شبکه های اجتماعی می باشند که بدلیل سهل و ارزان بودن برای کاربران، جمعیت زیادی از اقشار مختلف جامعه به آنها روی آورده اند. در این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی، تاثیر تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام با هدف جذب مخاطب در تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. در سطح تجزیه و تحلیل داده های توصیفی، پرسشنامه ای بر اساس رتبه بندی مقیاس لیکرت طراحی شده است و در اختیار یک نمونه تصادفی از کاربران شبکه های اجتماعی قرار داده شده است. به منظور بررسی رابطه بین متغیرها، بررسی فرضیه ها، پیدا کردن روابط معنادار، اثبات یا رد آنها و پاسخ به سوالات تحقیق، از آزمون کای دو، درجه آزادی و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که بین جلب توجه به انیمیشن های تبلیغاتی، جذابیت های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات، جذابیت شعارها در تبلیغات، اعتماد به تبلیغات، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات، استفاده از نمادها و سمبل ها در تبلیغات و خرید کالا در اینستاگرام، رابطه معناداری وجود دارد علاوه بر این یکی از مهم ترین دلایل شناخته شده در خریدهای اینترنتی، اعتماد به آن می باشد؛ زیرا اعتماد از مولفه های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می شود.

کلمات کلیدی:

آزمون کای دو، پرسشنامه لیکرت، تبلیغات، ضریب اسپیرمن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1677342>

