



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

**تأثیر پیام تبلیغاتی در شبکه اجتماعی بر ترغیب مصرف کننده به خرید کالا  
(مورد مطالعه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)**

استاد راهنما:

دکتر فرزانه خلیلی

استاد مشاور:

دکتر مهدی محمدی

نگارنده:

مهدی رجبی مقدم

شهریور ۱۳۹۹

## چکیده:

پژوهش حاضر به مطالعه تأثیر پیام تبلیغاتی در شبکه اجتماعی بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید کالا (مورد مطالعه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام شهر قزوین) پرداخته است. در انجام این پژوهش از مدل تبلیغاتی آیدا که از اثرگذارترین الگوها می‌باشد بهره گرفتیم. روش تحقیق از نظر اهداف، کاربردی است و از نظر جمع‌آوری اطلاعات توصیفی \_ پیمایشی می‌باشد. حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است با توجه به حجم جامعه از فرمول کوکران استفاده شد که بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر زن و مرد به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت پرسش‌نامه بود که با توزیع این پرسش‌نامه بین نمونه آماری، داده‌های خود را جمع‌آوری کردیم. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها در این پژوهش از روش روایی محتوی استفاده شد و کمیت و کیفیت گویه‌ها از نظر خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. از روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل آمار استنباطی با نرم‌افزار SPSS انجام گرفت و نتایج تحلیل بیان داشت رابطه مستقیم و معناداری میان تبلیغات و ترغیب مصرف‌کننده وجود دارد و کلیه فرضیات پژوهش مورد تأیید واقع شد.

**کلمات کلیدی:** پیام تبلیغاتی، شبکه اجتماعی، ترغیب مصرف‌کننده، خرید کالا

## Abstract

The present study has studied the effect of advertising message on social network on consumer motivation to buy goods (studied by users of Qazvin Instagram social network). In conducting this research, we used the Aida advertising model, which is one of the most effective models. The research method is applied in terms of objectives and is descriptive-survey in terms of data collection. The size of the community is considered unlimited. According to the size of the community, the Cochran's formula was used. Based on the Cochran's formula, 384 men and women were selected as the sample. The data collection tool was a questionnaire that by collecting this questionnaire among the statistical sample, we collected our data. To determine the validity of the questionnaires in this study, the content validity method was used and the quantity and quality of items were examined by experts. Cronbach's alpha method was used to calculate the reliability of the questionnaire. Inferential statistics analysis was performed with SPSS software and Nahlil results showed that there is a direct and significant relationship between advertising and consumer persuasion and all hypotheses of the research were confirmed.



**Takestan Higher Education Institute**

Dissertation submitted to graduate studies office in partial Fulfillment of the requirement for the degree of Master of Arts In Management

Title:

**The effect of advertising message on social network on consumer motivation to buy goods (studied by Instagram social network users)**

Supervisor:

**Dr. Farzaneh Khalili**

Advisor:

**Dr. Mahdi Mohamadi**

By:

**Mahdi Rajabi**

**Summer of 2020**