

عنوان مقاله:

ارزیابی اثر خودکارآمدی مدیران گروه های شبکه ی اجتماعی مجازی (تلگرام) در رضایت کاربران

محل انتشار:

دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش های شهروندی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

هلن نیک بخش - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

سمیه تاجیک اسماعیلی - عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

خلاصه مقاله:

در عصر اطلاعات استفاده از اینترنت یکی از عمده ترین فعالیت های بشری است. در سال های اخیر، جنبه های سرگرمی و شبکه ی اجتماعی آن، افزایش یافته است. با توجه به رشد روزافزون کاربران اینترنت، به عنوان مدیران و اعضای شبکه های مجازی بررسی عوامل تاثیرگذار بیش از پیش اهمیت یافته اند. در این پژوهش، کوشیده ایم که به بررسی اثر خودکارآمدی مدیران گروه های شبکه ی اجتماعی مجازی (تلگرام) در رضایت کاربران بپردازیم. پژوهش حاضر از نظر نوع هدف کاربردی بوده و از نظر روش اجرا توصیفی-تحلیلی است. همچنین روش گردآوری داده ها، مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه ی آماری تحقیق کلیه ی مدیران گروه های شبکه های مجازی در پاییز سال 1395 بودند. 300 نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها، پرسشنامه ی خودکارآمدی شرر و آدامز در میان مدیران گروه های شبکه ی اجتماعی مجازی (تلگرام) و پرسشنامه ی محقق ساخته رضایت در میان کاربران اجرا شد. در این پژوهش از روش های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و خطای استاندارد) و تحلیل رگرسیون استفاده شد. بررسی ها نشان می دهد که ضریب همبستگی بین خودکارآمدی مدیران گروه های شبکه مجازی تلگرام با رضایت کاربران $(p = 0.05) >$ معنادار است. بنابر این با 95 درصد اطمینان می توان نتیجه گرفت بین خودکارآمدی مدیران گروه های شبکه مجازی تلگرام با رضایت کاربران رابطه ی مثبت معنادار وجود دارد. در نتیجه هر چه خودکارآمدی مدیران گروه های شبکه مجازی تلگرام بیشتر بوده رضایت کاربران در گروه های تلگرامی بیشتر بوده است.

کلمات کلیدی:

خودکارآمدی، شبکه های اجتماعی، رضایت کاربران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/615729>

