

## عنوان مقاله:

تاثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار دانشجویان در انتخاب واحدهای درسی با تاکید بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: دانشجویان مدیریت واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی)

## محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسنده:

محمدحسین فقیهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشکده فناوری اطلاعات، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

استقبال گسترده دانشجویان از شبکه های اجتماعی مجازی، فرصت بی نظیری را برای دانشجویان فراهم آورده است. از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار دانشجویان در انتخاب واحدهای درسی: با تاکید بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دانشجویان مدیریت واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی می باشد. در این تحقیق روابط میان کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، نیازهای اطلاعات، نگرش به سمت اطلاعات به عنوان متغیر مستقل بر انتخاب دروس به عنوان متغیر وابسته و همچنین مفید بودن اطلاعات و پذیرش اطلاعات به عنوان متغیر میانجی مورد آزمون قرار گرفتند. جهت جمع آوری داده ها، از پرسشنامه پنج گزینه ای ارکان و همکاران (2016) استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوا، از نسبت اعتبار محتوا استفاده گردید و تمامی نسبت های بدست آمده بالای 0/49 بود و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS ورژن 18 استفاده گردید و ضرایب بدست آمده بالاتر از 0/7 بود. مقادیر بدست آمده، حاکی از آن هستند که ابزارهای اندازه گیری از روایی و پایایی خوبی برخوردار هستند. سپس داده ها از طریق آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات و نیازهای اطلاعات و نگرش به سمت اطلاعات بر مفید بودن اطلاعات تاثیر دارند. همچنین تاثیر مفید بودن اطلاعات بر انتخاب دروس تایید شد.

## کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، تلگرام، دانشجویان مدیریت، دانشگاه آزاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/786708>

