

سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی بر پاسخ به تبلیغات در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور کرج

یزدان شیرمحمدی^۱، رویا دانای طوس^۲، زینب هاشمی باغی^۳

۱- استادیار دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)، yazdan.shirmohammadi@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی پیام نور، roya.danaytoos@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور، zeinabhashemi92@gmail.com

چکیده

اطلاعات است و تعریفی را از منافع حاصل برای بازیگران کسب و کار بیان می کند [۳]. بررسی نیازهای روانی کاربران به بازاریابان برای درک بهتر انگیزه افراد در استفاده از رسانه ها کمک می کند. بررسی ادبیات پژوهش نشان می دهد که علاوه بر انگیزه های روانی، ویژگی های فنی سهولت استفاده نیز بر نگرش کاربران اثرگذار است [۴]. اگرچه روابط اعتماد بیان شده میان کاربران در محیط رسانه های اجتماعی گواهی بوجود اثرگذاری اجتماعی در آنهاست، میزان این اثرگذاری، به شدت اعتماد میان کاربران بستگی دارد در بررسی قابلیت و سهولت استفاده، کیفیت تجربه کاربر هنگام تعامل با یک محصول یا سیستم مورد سنجش قرار می گیرد. این محصول یا سیستم می تواند یک سایت وب، یک برنامه کاربرد نرم افزار، فناوری موبایل یا هر وسیله مورد استفاده کاربر باشد [۵].

بیان مساله

امروزه اینترنت، کانال با اهمیتی در بازاریابی و تبلیغات است. دلیل این امر می تواند توانایی اینترنت در کاهش هزینه ها و دسترسی آسان افراد به خدمات برخط باشد. همچنین مبلغان می توانند به آسانی به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آنها ارتباط برقرار نمایند رسانه های اجتماعی، ابزار تجارت اجتماعی محسوب می شوند [۶]. شبکه های اجتماعی فرصت های کسب و کار بسیاری را برای شرکت ها به وجود می آورند. برای شرکت ها زمینه های مناسبی برای کاربرد شبکه های اجتماعی در کل زنجیره ارزش وجود دارد. استفاده از شبکه های اجتماعی به چندین شیوه می تواند مفید باشد. این شیوه ها شامل ایجاد نوآوری، به دست آوردن حمایت اجتماعی، ارتقای دانش با افزایش فروش از طریق کمپین های بازاریابی می باشد [۷]. این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر می دهند. بنابراین، صاحبان کسب و کارها برای بقای خود، مجبورند، به منظور برآمدن از عهده تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود، راهبردهای تبلیغاتی شان را اصلاح کنند یا حتی تغییر دهند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه های اجتماعی پایه یا اعتماد پایه اند [۸]. والنتی و راجر، تحلیل شبکه های اجتماعی را از دید اهمیت تماسها و ارتباطات بین فردی به این ترتیب بیان میکنند: "تکنیکی است برای تحلیل الگوهای ارتباطی در یک شبکه به وسیله تعیین اینکه هر فرد با چه

با گسترش تجارت الکترونیک، بازاریابان از شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان ابزار مفید و پرتعداد بهره گرفتند. و در نتیجه ای نوین به نام تبلیغات در شبکه های اجتماعی را پدید آوردند. سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی برای کاربران، به بازاریابان کمک خواهد کرد تا به سود بیشتری دست یابند. این پژوهش به بررسی تاثیر سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی بر پاسخ به تبلیغات در این شبکه ها می پردازد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی بوده که در سال ۹۶ در دانشگاه پیام نور کرج انجام شده است. تحلیل های آماری با استفاده از نرم افزار اس، پی، اس و آموس انجام شده است. برای آزمون فرضیه ها از تحلیل مسیر و روش رگرسیونی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که متغیر مستقل سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی به واسطه سرگرمی، گروه گرایی، قصد گروه در پذیرش تبلیغات، اعتماد به تبلیغات، ارزش درک شده تبلیغات بر متغیر پاسخ به تبلیغات تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

واژگان کلیدی: سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی،

تبلیغات، ارزش درک شده تبلیغات، پاسخ به تبلیغات

مقدمه

توسعه سریع رسانه های اجتماعی و محبوبیت روزافزون آنها در جایگاه یک پارامتر مؤثر برای اجتماعی سازی و اشتراک اطلاعات به شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است که تجارت اجتماعی نامیده میشود. رسانه های اجتماعی که محتوای تولید شده کاربران را با اهداف شبکه یابی اجتماعی تولید می کند، برای ایجاد اولویت بندی و بررسی اطلاعات در شبکه های آنلاین اجتماعی به کار می رود [۱]. در عصر حاضر، مصرف کنندگان اغلب همیشه آنلاین هستند و در انواع فعالیت ها مانند دوست یابی، ایجاد محتوا و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تصمیمات و عقایدشان مشارکت می کنند [۲]. از جمله خصوصیت های اصلی تجارت الکترونیک که مبتنی بر فناوری اطلاعات حاصل می شود، ایجاد مدلهای جدید کسب و کار است. مدل کسب و کار شامل یک معماری برای محصولات، خدمات و جریان