



تأثیر انتظارات و شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی

غلامرضا افشار^۱ - عباس صالح اردستانی^۲ - وحیدرضا میرابی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

چکیده

رفتار کاربران در هنگام مشارکت در فضای مجازی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. طی سال‌های گذشته محققان رفتار کاربران را بررسی کرده و ضمن شناسایی عوامل موثر بر آن، مدل‌های مختلفی برای تبیین نحوه مشارکت آنان پیشنهاد نموده‌اند. هدف این مقاله، شناسایی تأثیر عوامل انتظارات و شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی است. منظور از رفتار مشارکتی، استفاده از امکانات فراهم شده در فضای مجازی شامل برقراری ارتباط، تبادل نظر و اطلاعات، به اشتراک گذاری متن و تصویر و تعامل با سایر افراد حاضر در فضای مجازی است. پژوهش حاضر از نظر روش‌شناسی در گروه پژوهش‌های ترکیبی بوده و در ابتدا از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای قیاسی برای طراحی مدل و سپس از رویکرد کمی و روش مدل معادلات ساختاری برای آزمون و اعتبار سنجی مدل استفاده شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان گردآوری شده است. یافته‌های پژوهش نشانگر اثر پذیری رفتار مشارکتی کاربران از متغیرهای انتظارات و شرایط تسهیل کننده از طریق متغیرهای میانجی نیت، تمایل و نگرش می‌باشد که در تحقیقات پیشین هم تبیین شده بود.

کلید واژه‌ها: رفتار مشارکتی، انتظارات، شرایط تسهیل کننده، تمایل، نگرش

^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی. holamrezaafshar1345@gmail.com

^۲ دانشیار رشته مدیریت بازرگانی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی. (نویسنده مسئول)

Aba.saleh_ardestani@iauctb.ac.ir

^۳ دانشیار رشته مدیریت بازرگانی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی. Vah.Mirabi@iauctb.ac.ir

مقدمه

کاربران اینترنت طی سال‌های اخیر، حیرت‌انگیز بوده است. مقایسه آمار سال ۲۰۱۴ با سال ۲۰۱۹، نشان می‌دهد که تعداد کاربران اینترنت در طی این سال‌ها از ۲،۰۸۰ میلیارد نفر به ۴،۳۸۴ در سال ۲۰۱۹ رسیده (اینترنت ورد استات، ۲۰۱۹)^۹ و گوشی هوشمند تلفن همراه در اتصال کاربران به اینترنت، اصلی‌ترین وسیله به شمار می‌رود. بر اساس گزارش پلتفرم مدیریت محتوای رسانه‌ها، سوئیت، از جمعیت ۸۲ میلیون و ۴۲۰ هزار نفری ایران در سال ۱۳۹۸ حدود ۴۹،۷ درصد را زنان و ۵۰،۳ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. طبق این گزارش کاربران اینترنت در ایران سالانه ۲۹ درصد معادل ۱۶ میلیون نفر افزایش داشته و شمار مشترکان اینترنت در ایران تا پایان سال ۹۸ به حدود ۷۸ میلیون و ۱۶ هزار و ۴۳۳ نفر رسیده است. سوال مهم این است که ۴/۳۸۴ میلیارد کاربر اینترنت جهان در سال ۲۰۱۹، حدود ۶ ساعت و ۳۰ دقیقه از وقت خود را در اینترنت را صرف چه اموری کرده‌اند؟

بیان مسئله

استفاده از فضای مجازی به دلیل برخورداری از قابلیت‌های فراوان توسط افراد، گروه‌ها و جوامع بشدت در حال رشد است. این فضا با هدف برقراری ارتباط موثر و کارآمد امکاناتی را برای کاربران فراهم نموده تا بتوانند با سرعت بالا به حجم وسیعی از اطلاعات دسترسی داشته و ارتباطات موثری را با سایرین برقرار کنند.

فضای مجازی بر فرهنگ افراد در خانواده‌ها تاثیر ویژه‌ای داشته و بررسی‌ها نشان می‌دهد که با افزایش مشارکت افراد، کمیت و کیفیت روابط شفاهی ناشی از ارتباطات افراد در دنیای واقعی دچار تغییر شده و ارتباطات رودررو نیز کاهش یافته است. یکی از دلایل اصلی این موضوع، فناوری‌های جدید ارتباطی بوده که تغییرات گسترده‌ای را جدید بوجود آورده است. در این شرایط سایت‌های داخلی فعال در عرصه فضای

بر اساس نظر کاستلز کاربران با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خود قرار دارند و فضای مجازی نوعی فرا فضا و ذهنی است، فضایی که کاربران هر روزه در آن رفتاری را انجام داده و با سایر افراد، اندیشه‌ها، مکان‌ها و زمان‌های دیگر ملاقات می‌کنند (کاستلز و اینس، ۲۰۰۵).^۱ فضای مجازی مجموعه‌ای از سخت‌افزار، نرم‌افزار و تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد بین افراد منتقل می‌کند.

جوامع مجازی^۲ شبکه‌ای از افراد است، که از طریق رسانه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. این جوامع گرچه پایه‌های تعاملاتی دارند و شبیه کافی‌شاپ هستند، ولی در این مکان‌ها مردم می‌توانند به مراد، معامله و کسب و کار بپردازند (ونگ، ۲۰۱۳).^۳

شبکه‌های اجتماعی آنلاین^۴، متناسب با موضوع فعالیتشان امکانات دیگری از جمله تبادل اخبار، بازی‌های آنلاین، قابلیت بارگذاری ویدئو و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی در گزینه‌هایشان دارند و به همین دلیل است که کاربران، بخش زیادی از زمان حضور در اینترنت را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند (سلطانی فر، ۱۳۸۹).^۵ شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. برقراری ارتباط از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند تصویر کاربر، اطلاعات شخصی و علایق تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل دیگران را دیده و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۲۲۸).^۶

گزارش گروه تحقیقاتی وی آر سوشیال^۷ و هات سوئیت^۸ در نیمه اول سال ۲۰۱۹ میلادی از وضعیت کاربران اینترنت در جهان نشان می‌دهد که رشد تعداد

۵) ۵. واکاوی تأثیر عامل نگرش بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی.

۶) ۶. واکاوی تأثیر عامل نگرش بر تمایل کاربران فضای مجازی.

۷) ۷. واکاوی تأثیر عامل تمایل بر نیت کاربران فضای مجازی.

۸) ۸. واکاوی تأثیر عامل نیت بر رفتار مشارکتی کاربران فضای

در مقاله حاضر تلاش شده به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که: تأثیر عوامل انتظارات و شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی چه بوده و تأثیر این عوامل دارای چه ویژگی‌ها و ابعادی است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه‌های مربوط به رفتار از مناسب ترین ابزارها برای شناخت رفتار کاربران در فضای مجازی است. نخستین موضوع برای فهم بهتر رفتار کاربران شناخت انگیزه‌هایی است که آنان را به مشارکت فعال و انجام فعالیت‌هایی مانند برقراری ارتباط، اشتراک‌گذاری اطلاعات، تبادل نظر و تعامل با سایر افراد ترغیب می‌کند. در این تحقیق نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^{۱۰} و نظریه استفاده و رضایتمندی^{۱۱} مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری که بعنوان مدل اصلی برای تحلیل رفتار کاربران فضای مجازی در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته یکی از آخرین مدل‌های ارایه شده در این حوزه بوده و توسط ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳)^{۱۲} با توسعه مدل پذیرش فناوری ارائه شد. این مدل بسیاری از متغیرهای موثر بر رفتار کاربران را کنار هم گردآورد و مدل دقیق‌تری برای ارزیابی رفتار کاربران در زمینه پذیرش فناوری‌های جدید ارائه کرد. مدل مزبور حاصل تلفیق نظریه‌های عمل مستدل، رفتار برنامه‌ریزی شده،

مجازی کشور با اینکه از بسیاری مؤلفه‌های فراهم شده در وب 2 حداکثر استفاده را کرده و به افراد اجازه اشتراک‌گذاری متن، فایل‌های چندرسانه‌ای و تعامل با سایر افراد را می‌دهند، اما بابت جذب کاربر مشکل جدی دارند. این تحقیق به سایت‌های فعال داخلی کشور برای شناخت بهتر سلايق و نیازهای کاربران کمک خواهد کرد؛ تا در جذب کاربران موفقیت بیشتری کسب کنند. از طرفی با عنایت به اهمیت و ضرورت موضوع، بررسی پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد در رابطه با رفتار کاربران فضای مجازی در کشور مطالعات چندانی صورت نگرفته و هنوز زوایای پنهان زیادی در این حوزه وجود دارد. مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه‌های مرتبط با حوزه رفتار و روابط بین کاربران فضای مجازی شکل گرفته است. رفتار کاربران در هنگام مشارکت در فضای مجازی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار داشته و محققان طی سال‌های اخیر با بررسی خود ضمن شناسایی برخی از عوامل تأثیرگذار، مدل‌های مختلفی را ارائه نموده‌اند.

هدف این مقاله، شناسایی تأثیر عوامل انتظارات و شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکت کاربران است. منظور از رفتار مشارکتی، استفاده از امکانات فراهم شده در فضای مجازی شامل برقراری ارتباط، تبادل نظر و اطلاعات، به اشتراک‌گذاری متن و تصویر و تعامل با سایر افراد حاضر در فضای مجازی است. سایر اهدافی که این تحقیق دنبال می‌کند بشرح ذیل است:

۱) واکاوی تأثیر عامل انتظارات بر تمایل کاربران فضای مجازی.

۲) واکاوی تأثیر عامل انتظارات بر نگرش کاربران فضای مجازی.

۳) ۳. واکاوی تأثیر عامل شرایط تسهیل کننده بر نگرش کاربران فضای مجازی.

۴) ۴. واکاوی تأثیر عامل شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی.

پذیرش فناوری، اشاعه نوآوری، شناخت اجتماعی، انگیزه استفاده از رایانه شخصی و الگوی مرکب از مدل‌های پذیرش فناوری بوده و هدفش دست یافتن به دیدگاهی یکپارچه در رابطه با پذیرش فناوری است. در این مدل چهار متغیر تاثیرگذار بشرح ذیل شناسایی شده است:

۱) انتظار عملکرد: شاخصی که فرد معتقد است استفاده از یک فناوری جدید به وی کمک خواهد کرد تا در عملکرد خود به نتایج بهتری دست یابد.

۲) انتظار تلاش: میزان سودمندی و آسانی در استفاده از فناوری جدید است.

۳) تاثیرات اجتماعی: شاخصی که یک فرد ادراک می‌کند افراد مهم معتقدند او باید از فناوری جدید استفاده کند.
 ۴) شرایط تسهیل کننده: شاخصی که فرد معتقد است زیرساخت‌های فنی و سازمانی لازم برای پشتیبانی از فناوری جدید فراهم است (داس و گوپتا، ۲۰۰۸)^{۱۳}.

در این مدل سن، جنسیت، تجربه و داوطلبانه بودن به عنوان عوامل تعدیل گر در شناسایی روابط و درک بهتر پیچیدگی‌های رفتار کاربران در پذیرش و استفاده از تکنولوژی جدید در نظر گرفته شده و در نهایت این تمایل رفتاری است که به طور معنادار و بدون هیچ‌گونه عامل تعدیل کننده‌ای، رفتار کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- انتظارات:

انتظار کاربر در استفاده از فناوری‌ها به دو بخش تقسیم می‌گردد. انتظار در ابتدا متناظر به آثار کارآمدی استفاده از فناوری‌ها بوده و در مرحله دوم متناظر به سهولت استفاده از فناوری است. در مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری عامل انتظارات به دو عامل انتظار تلاش و انتظار عملکرد تفکیک شده، اما با عنایت به مطالعات تطبیقی و اکتشافی در این تحقیق هر دوی این عوامل در قالب عامل انتظارات در نظر گرفته شد و تلاش و عملکرد بعنوان مولفه‌های این

عامل شناسایی گردید. انتظار شاخصی است که بر اساس آن یک فرد معتقد است استفاده از فضای مجازی موجب بهبود عملکرد و راحتی او خواهد شد و به وی در دستیابی به اهداف کاریش کمک شده و او را در عملکرد شغلی اش به نتایج مطلوب تری خواهد رساند. در ادامه بشرح ذیل به توضیح هر کدام از مولفه‌ها و شاخص‌های مربوطه خواهیم پرداخت.

۱) انتظار عملکرد^{۱۴}:

انتظار عملکرد شاخصی است که بر اساس آن یک فرد معتقد است استفاده از فضای مجازی و فناوری اطلاعات موجب بهبود عملکرد او خواهد شد. به کاربر در دستیابی به اهداف کاریش کمک شده و او را در عملکرد شغلی اش به نتایج مورد انتظار خواهد رساند. در این نظریه انتظار عملکرد، معادل با سودمندی ادراک شده از مدل پذیرش فناوری گرفته شده است (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳)^{۱۵}. در بررسی ادبیات موضوع در تعریف انتظار عملکرد پنج شاخص از مدل‌های مختلف شناسایی شد که بشرح ذیل به توضیح آنها خواهیم پرداخت: سودمندی ادراک شده، انگیزش بیرونی، تناسب کاری، رویت پذیری نتایج مرتبط و پیامدهای مورد انتظار.

الف) سودمندی ادراک شده^{۱۶}: شاخصی است که طبق آن فرد باور دارد که استفاده از فضای مجازی و یا سیستم فناوری اطلاعات، عملکرد شغلی وی را بهبود و ارتقاء می‌بخشد. بر این اساس اگر کاربر باور داشته باشد که یک فناوری باعث بهبود کاری او می‌شود به استفاده از آن گرایش پیدا خواهد کرد. نخستین عاملی که موجب گرایش یا عدم گرایش افراد به استفاده از یک فناوری می‌شود، باور آنها از میزان سودمندی یک فناوری است.

ب) انگیزش بیرونی^{۱۷}: موضوعاتی همچون شاخص سودمندی ادراک شده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

ج) تناسب شغلی^{۱۸}: شاخصی است که نشان می‌دهد فناوری‌های جدید چگونه بهره‌وری یک کاربر را افزایش می‌دهد.

د) رویت‌پذیری نتایج مرتبط^{۱۹}: زمانی که نتایج ملموس استفاده از یک فناوری جدید، برای کاربر آشکار شود، بهتر می‌تواند مزایای استفاده از یک فناوری جدید و نتایج آن را درک کنند. ارتباط مستقیمی بین رویت‌پذیری نتایج و برداشت ذهنی از مفید بودن فناوری وجود دارد. به علاوه، رویت‌پذیری نتایج مرتبط، تأثیر مثبتی بر برداشت ذهنی از آسان بودن فناوری در بهره‌برداری خواهد داشت. نظر فرد در باره میزان قابل رویت بودن نتایج مرتبط با استفاده از یک نوآوری تا اندازه‌ای اعتماد به استفاده از فناوری و دستیابی به نتایج مطلوب را منعکس می‌کند که با مفهوم خود باوری تعریف می‌شود.

ه) پیامدهای مورد انتظار^{۲۰}: این سازه پیامدهایی که استفاده از یک فناوری جدید در بر خواهد داشت را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

۲) انتظار تلاش^{۲۱}:

انتظار تلاش به میزان راحتی در نحوه استفاده از یک فناوری اشاره دارد و برگرفته از مفاهیم سهولت ادراکی از مدل پذیرش فناوری دیویس می‌باشد. انتظار تلاش سطحی را مشخص می‌کند که به موجب آن کاربر فناوری خاصی را درک کرده و به تلاش‌های کمتری برای استفاده نیاز خواهد داشت (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳). بر اساس مطالعات انجام شده پذیرش فناوری جدید زمانی موفق خواهد بود کاربر باور کند که یادگیری استفاده از یک فناوری آسان است (ونگ و همکاران، ۲۰۱۵). در این پژوهش ونگ و همکاران همچنین تشریح کرده‌اند هنگامی که توان کمتری برای کاربران جهت استفاده از فناوری جدید وجود داشته باشد، فناوری مورد نظر، برنامه‌ای دوستانه‌تر است. در این زمینه، سهولت استفاده یا

کمک کردن به کاربر عاملی حیاتی برای تقویت نیت رفتار کاربران خواهد بود. سه شاخص در تعریف انتظار تلاش بشرح ذیل دخالت دارند که در ادامه به توضیح هر یک خواهیم پرداخت: سهولت استفاده ادراک شده، پیچیدگی و آسانی در استفاده.

الف) سهولت استفاده ادراک شده^{۲۳}: به درجه‌ای از انتظارات یک کاربر بالقوه‌ی اشاره دارد که از یک فناوری جدید وجود دارد و انتظار می‌رود که سیستم مورد نظر براحتی و بدون تلاش قابل بهره‌برداری باشد. سهولت استفاده متغیری است که دیویس در سال (۱۹۸۹)^{۲۴} مطرح کرد و بعدها تحت عنوان مدل پذیرش فناوری و انطباق نظریه‌ی عمل استدلالی معروف شد. به هر حال، مدل پذیرش فناوری، بوضوح بر تشریح رفتار هدفمند در زمینه کاربرد فناوری‌های جدید تمرکز دارد. سهولت استفاده عامل مهمی است که در پذیرش فناوری نقش دارد. با فرض اینکه افراد ممکن است باور داشته باشند یک فناوری بسیار مفید است اما در عین حال ممکن است این تصور را داشته باشند که دشواری استفاده از فناوری مورد نظر به قدری است که به زحمت استفاده آن نمی‌ارزد.

ب) پیچیدگی^{۲۵}: شاخصی است که نشان می‌دهد فناوری تا چه میزان، برای فهمیدن، یادگیری و یا استفاده دشوار بنظر می‌رسد. فناوری‌های جدیدی که براحتی استفاده شده و پیچیدگی کمتری دارند، به احتمال بیشتر کاربران بالقوه آن را بسادگی پذیرفته و بیشتر استفاده می‌کنند (کوکوی و همکاران، ۲۰۱۱)^{۲۶}. در فناوری‌هایی مانند اینترنت که استفاده از آن بسیار آسان است، برداشت ذهنی از آسانی استفاده، تأثیر معناداری بر تمایل به استفاده کاربران فناوری دارد.

ج) آسانی در استفاده^{۲۷}: شاخصی است که نشان می‌دهد یک فناوری در مراحل انجام کار برای استفاده کردن تا چه اندازه آسان ادراک می‌شود.

۳) شرایط تسهیل کننده^{۲۸}

شاخصی است که بر اساس آن فرد معتقد است زیرساخت‌های فنی و سازمانی لازم برای پشتیبانی از کاربران فناوری مورد نظر وجود دارد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳). هنگامی که کاربران به وجود امکانات فنی لازم برای حمایت از فناوری باور داشته باشند، انتظار بیشتری برای پذیرش آن خواهند داشت؛ در خصوص زیرساخت‌های اینترنت، دانش لازم برای دسترسی آنلاین، سازگاری بین فناوری و کمک گرفتن از دیگران؛ تناسب سخت افزار و نرم افزار، دانش تکنولوژی اطلاعات و دسترس پذیری دانش فنی احتمالاً توان استفاده از تکنولوژی جدید را کاهش خواهد داد (ونگ و همکاران، ۲۰۱۵)^{۲۹}. این مفهوم از سه شاخص اصلی تشکیل شده که در ادامه به توضیح آنها خواهیم پرداخت: کنترل رفتار ادراک شده، شرایط تسهیل کننده و انطباق پذیری یا سازگاری

(الف) کنترل رفتار ادراک شده^{۳۰}: به مفهوم برداشت ذهنی و ادراک یک کاربر در باره آسانی یا سختی انجام یک رفتار مشخص اشاره دارد. فرض بر این است که احساس کنترل رفتاری متاثر از مجموع باورهای کنترلی در دسترس است. باورهای کنترلی، باورهای یک فرد از وجود عوامل تسهیل کننده یا موانع انجام یک رفتار خاص است (میلر، ۲۰۰۱)^{۳۱}. کنترل رفتار ادراک شده، یک اعتقاد فردی در باره وجود یا عدم وجود منابع و فرصت‌های لازم است که برای انجام یک رفتار ضروری هستند. برداشت ذهنی از کنترل رفتار، ادراک کاربران را از محدودیت‌های بیرونی و درونی مشخص می‌کند.

ب) شرایط تسهیل گر^{۳۲}: عواملی محیطی همچون خدمات پشتیبانی و حمایت‌های فکری و فنی از فناوری هستند که استفاده از آن را برای کاربران آسان می‌نمایند. پشتیبانی فنی، عبارت از حمایت‌های سازمانی در خصوص استفاده از فناوری جدید است که شامل دو بعد پشتیبانی کاربر و پشتیبانی مدیریت

می‌شود. میزان پشتیبانی فنی به عواملی نظیر شناخت مدیریت عالی سازمان از مفید بودن فناوری و مقاومت کارکنان در برابر پذیرش فناوری و آموزش‌هایی که از سوی تیم اجرا کننده فناوری ارائه می‌شود، بستگی دارد (لی و کیم، ۲۰۰۹)^{۳۳}.

ج) سازگاری^{۳۴}: شاخصی است که نشان می‌دهد فناوری جدید تا چه اندازه سازگار با ارزش‌های موجود، تجارب گذشته، نیازها و توانایی‌های بالقوه کاربران درک شده است. مثلاً سازگاری درک شده تلفن همراه نشان می‌دهد نوآوری‌های تلفن همراه تا چه میزان با الگوی رفتار، ارزش‌ها، نیازها و تجربیات گذشته کاربران سازگاری دارد (اوی و تان، ۲۰۱۶)^{۳۵}. در این پژوهش تاثیر شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

- دیگر عوامل تاثیرگذار بر رفتار کاربران

طبق نظریه‌های موجود عوامل متعددی بر رفتار مشارکتی کاربران تاثیرگذار هستند. در این تحقیق به برخی از مهمترین این عوامل اشاره شده و در رابطه با هر یک به صورت جداگانه و همراه با پژوهشگران مربوطه توضیح لازم داده خواهد شد.

(۱) نگرش

نگرش ارزیابی از موضوعات را بیان کرده و پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده دارد. نگرش سازمانی پایدار از فرایندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی در ارتباط با برخی از جنبه‌های دنیای افراد است (هاوکنز، ۲۰۱۰). نگرش نوعی آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد. در این تعریف که بر نظریه یادگیری استوار است تأثیر تجارب گذشته بر سازمان دادن به نگرش‌ها و همچنین نشان دادن واکنش‌ها به یک موقعیت خاص مورد توجه قرار گرفته. و دارای سه

ویژگی است: نخست آنکه معطوف به یک شی، شخص، رویداد و یا موقعیت است. دوم آنکه نگرش معمولاً ارزشیابانه است و سوم آنکه دارای ثبات و دوام قابل توجهی است.

در مطالعاتی که توسط باگوزی و همکاران (۲۰۰۷)^{۳۶} انجام شد تاثیر نگرش بر تمایل به اثبات رسید، همچنین کارجالوتو و لپانیمی (۲۰۱۲)^{۳۷} تاثیر نگرش بر نیت را هم مورد بررسی قرار دادند. (آجزن و فیشین ۲۰۱۲)^{۳۸} بر این باورند که نگرش می‌تواند قابلیت پیش بینی رفتار را داشته باشد، البته به شرط آنکه در سطح یکسان ارزیابی شود. از طرفی (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۲)^{۳۹} معتقدند نگرش می‌تواند بر تمایلات کاربر جهت مشارکت در فضای مجازی تأثیرگذار باشد. در مطالعات قبلی که در مورد پیش بینی رفتار کاربران در اینترنت انجام شده و از نظریه ی رفتار هدایت شده و مدل رفتار هدف مدار استفاده کرده اند نشان داده که نگرش نه تنها بر تمایل کاربر بلکه بر نیت وی نیز تأثیر بسزایی دارد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۳)^{۴۰}. در تحقیق حاضر و بر اساس نتایج حاصل از مطالعات کیفی مشخص شد که این عامل تأثیر بسزایی بر رفتار مشارکتی کاربران دارد اما این عامل در مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری مورد توجه قرار نگرفته بود، بر این اساس بعنوان یک متغیر میانجی به مدل اضافه و مورد آزمون قرار گرفت.

۲) تمایل

تمایل، به یک حالت ذهنی گفته می‌شود که طی آن یک انگیزه فردی باعث انجام رفتاری شده و این رفتار بسته به نیت تصمیم گیرنده برای رسیدن به یک هدف معین می‌باشد (پروژینی و باگوزی^{۴۱}، ۲۰۱۱). تمایل نشانگر حالت انگیزشی ذهن است که در آن ارزیابی‌ها و منطق‌های انجام رفتار تبدیل به انگیزه می‌شوند تا فرد اعمالی را انجام دهد. پژوهش‌های قبلی نشان داد، تمایل می‌تواند مقدمه ای برای ایجاد انگیزه لازم جهت

ورود به فرآیند تصمیم گیری باشد. از سوی دیگر در بررسی وجودی سطح تمایلات می‌توان گفت، زمانی تمایلات موضوعیت می‌یابند که توسط شخص تجربه شده و در این صورت تمایلات منجر به ایجاد نیت رفتاری در امتداد یک هدف از پیش تعیین شده می‌گردند (دلایا و همکاران، ۲۰۱۴)^{۴۲}.

پروژینی و باگوزی^{۴۳} (۲۰۰۴) بر این باور بودند که عوامل فردی، تاثیرات اجتماعی و نگرش که دلایل انجام رفتارها را فراهم می‌کنند، به تنهایی نمی‌توانند انگیزه انجام یک رفتار در افراد باشند و تمایل و نیت کاربران هم باعث انجام رفتارها می‌گردند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که نگرش، هنجارهای ذهنی و دیگر عوامل مرتبط با نیت برای انجام رفتار انگیزه‌هایی را فراهم می‌کنند، اما همه موارد ذکر شده ضرورتاً به معنای نشانه‌ای کامل از محتوای انگیزشی مورد نیاز برای به نمایش گذاشتن رفتار یک فرد محسوب نمی‌شود. (باگوزی و همکاران، ۲۰۰۷)^{۴۴}. با عنایت به مطالعه ادبیات موضوع مشخص گردید که تمایل در رفتار کاربران فضای مجازی تأثیرگذار بوده و بعنوان یک متغیر میانجی در مدل شناسایی و مورد آزمون قرار گرفت.

۳) نیت

رابطه نیت با رفتار نشان می‌دهد، افراد علاقمند هستند در رفتارهایی درگیر شوند که نیت انجام آنها را دارند. بنابر این رفتار همیشه پس از نیت و متصل به آن است. در نظریه رفتار مستدل ادعا شد که رفتار، فقط تحت کنترل نیت رفتاری است، در نتیجه، این نظریه به رفتارهای ارادی محدود می‌شود. در صورتیکه رفتار به مهارت‌ها، منابع و فرصت‌هایی که به سهولت و رایگان دست یافتنی نیستند هم نیاز دارد، البته این مورد در رابطه با قابلیت‌های کاربردی نظریه رفتار مستدل ملاحظه نشده و یا حداقل به صورت ناقص آنرا پیش بینی کرده است (کنر و آرمیتاز، ۲۰۱۹)^{۴۵}.

فرضیات پژوهش

با عنایت به عوامل شناسایی شده از بخش‌های ادبیات موضوع و همینطور مطالعات کیفی پژوهش فرضیات زیر مطرح شد:

فرضیه ۱: عامل انتظارات بر تمایل کاربران فضای مجازی تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: عامل انتظارات بر نگرش کاربران فضای مجازی تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: عامل شرایط تسهیل کننده بر نگرش کاربران فضای مجازی تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: عامل شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: عامل نگرش بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: عامل نگرش بر تمایل کاربران فضای مجازی تأثیرگذار است.

فرضیه ۷: عامل تمایل بر نیت کاربران فضای مجازی تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: عامل نیت بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی تأثیرگذار است.

روش شناسی پژوهش

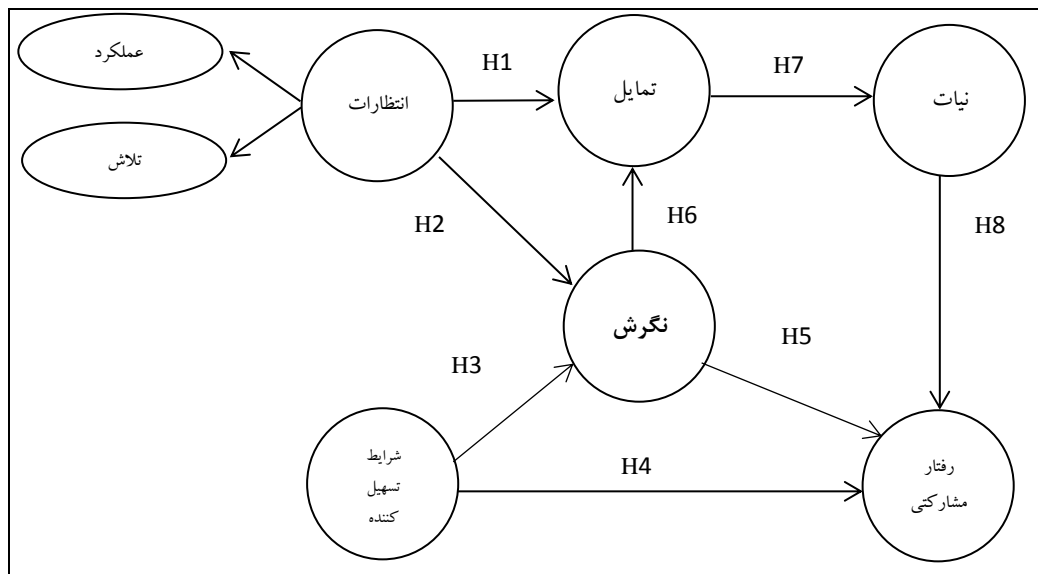
این پژوهش از نظر روش شناسی در گروه پژوهش‌های ترکیبی قرار دارد. در ابتدای پژوهش از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای قیاسی برای طراحی مدل بهره گرفته شد. در این بخش عوامل موثر بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی شناسایی، تبیین و بومی سازی شد و سپس با رویکرد کمی و از مدل معادلات ساختاری برای آزمون و اعتبار سنجی مدل استفاده شده است. در این تحقیق برای گردآوری محتوای پژوهش از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته با متخصصین و خبرگان فضای مجازی استفاده شد.

مدل مفهومی پژوهش: شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را به نمایش گذاشته است.

نیت کاربران، میزان تمایل آنان به استفاده از فناوری جدید را نشان می‌دهد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۱)^{۴۶}. حضور در فضای مجازی رفتاری مشارکتی بوده و دارای درجه خاصی از اشتراک متقابل است، در این پژوهش نیت کاربران دارای دو جنبه می‌باشد؛ اول نیت شخصی و دوم نیت اجتماعی کاربر است. دیدگاه اول، انگیزه شخصی فرد در حس آگاهانه وی جهت برنامه ریزی به منظور افزایش تلاش برای انجام یک رفتار به تنهایی است (ایگلی و چیکن، ۱۹۹۳)^{۴۷}. در دیدگاه دوم توجه به نیت جمعی شده و از عناوینی مانند مقاصد جمعی یا مشترک و یا نیت ما یا گروهی استفاده شده و یک تعهد فردی برای شرکت در اقدامی مشترک شامل یک توافق ضمنی یا صریح برای درگیر شدن جهت مشارکت بین شرکت کنندگان است.

(پروژینی و باگوزی، ۲۰۰۴)^{۴۸} معتقدند که این متغیر در رفتار کاربران به عنوان یک متغیر وابسته و مستقل از تعاملات اجتماعی آنلاین مطابق با رفتار برنامه ریزی شده^{۴۹} و نظریه رفتار هدف مدار^{۵۰} قرار دارد.

در پژوهش انجام شده توسط (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۲)^{۵۱} فرض بر آن است که نیت اعضای گروه در تعاملات اجتماعی پیش بینی خواهند شد و مابقی سوابق و نتایج نفوذ آرمان‌ها در نیت گروه توضیح داده شده است. این امر یک تعهد جمعی برای اقدام در قالب یک هدف گروهی نسبت به خواسته‌های فردی اعضا بوده و تابع امیال و دلایل درون فردی است. مطالعات قبلی تأثیر نیت کاربران بر مشارکت آنان در فیس بوک را ثابت کرده است (اولویرا و هارتاس، ۲۰۱۵)^{۵۲}. در تحقیق حاضر و مطالعات اکتشافی صورت گرفته مشخص شد که این عامل تأثیر بسزایی بر رفتار مشارکتی کاربران دارد اما این عامل در مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری مورد توجه قرار نگرفته بود، بر این اساس بعنوان یک متغیر میانجی به مدل اضافه و مورد آزمون قرار گرفت.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

جامعه آماری تحقیق کیفی:

تعداد ۳۰ نفر از خبرگان فضای مجازی به صورت قضاوتی بعنوان اعضاء جامعه نمونه کیفی انتخاب شدند. انتخاب متخصصان فضای مجازی مشروط به داشتن تحصیلات و حداقل ۱۰ سال سابقه تجربه کاری مرتبط بوده و انتخاب متخصصان علمی هم که از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد تهران و صنعتی شریف بودند بر اساس رتبه علمی و تالیفات و مقالات منتشره در مجلات تخصصی و سابقه تدریس در زمینه موضوعات مرتبط با حوزه پژوهش و تعداد پایان نامه هایی که بعنوان استاد راهنما و یا استاد مشاور داشتند انجام شد.

برای گردآوری محتوای پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. در فرایند انجام مصاحبه‌ها با تکراری شدن متون برخورد و احساس شد که مطالب به اشباع تئوریک رسیده به همین دلیل با انجام ۱۴ مصاحبه کیفی از نقطه نظرات مشارکت کنندگان در تحقیق استفاده شد، از مجموع افراد مصاحبه شونده ۷ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه با مشخصات فردی (هر ۷ نفر آقا) با سابقه تدریس (۱۰-۳۰ سال) و درجه علمی (۵ استاد، دانشیار و ۱ استادیار) و دارای

سوابق علمی و پژوهشی مرتبط و همچنین ۷ نفر از خبرگان فعال در حوزه فضای مجازی داخلی با سابقه کاری و تحصیلات مرتبط در زمینه تحقیق و دارای پست‌های مدیریت عامل، هیئت مدیره و معاون فناوری و اطلاعات و همگی مرد بوده و در محدوده سنی (۳۱-۵۵) سال قرار داشتند استفاده شد. به دلیل ماهیت نیمه ساختاریافته بودن مصاحبه‌ها، سؤالات دیگری نیز به منظور تدقیق بیشتر مفاهیم مطرح شد:

- ۱) تأثیر عامل انتظارات بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی کدام است؟
- ۲) تأثیر عامل شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی کدام است؟
- ۳) تأثیر عامل نگرش بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی کدام است؟
- ۴) تأثیر عامل تمایل بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی کدام است؟
- ۵) تأثیر عامل نیات بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی کدام است؟

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی قیاسی استفاده شد، با بررسی ادبیات موضوع و شناسایی مقوله‌ها در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، مدل اولیه بدست آمد. سپس مقوله‌های مرتبط با هدف پژوهش برای هر مصاحبه همراه با اوزان متناظر آن در

قبل از توزیع و آزمون نهایی، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۲۰ نفر از خبرگان علمی و متخصصین فضای مجازی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. در این تحقیق با توجه به شیوع بیماری کرونا داده‌ها از طریق سامانه اینترنتی گردآوری گردید. بعد از بررسی و انتخاب سامانه مورد نظر پرسشنامه در این سامانه بارگذاری گردید. بدین منظور پرسشنامه‌ها به آدرس ایمیل افراد در دانشگاه‌ها ارسال و جهت دریافت پاسخ‌ها پیگیری‌های لازم صورت گرفت.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل مناسب داده‌ها با در نظر گرفتن مقدار خطا و همچنین به دلیل استفاده از مدل چند سطحی و فراوانی تعداد متغیرها، از مدل معادلات ساختاری^۲ و نرم افزار Smart PLS استفاده شد تا اولاً رابطه بین متغیرها برای رسیدن به مدل طراحی شده فراهم گردد و ثانیاً زوایای پنهان موجود و اوزان آنها به خوبی استخراج شود. در این پژوهش، عوامل انتظارات و شرایط تسهیل کننده متغیرهای مستقل و تمایل و نگرش متغیرهای میانجی و رفتار مشارکتی متغیر وابسته در نظر گرفته شد.

روایی بخش کیفی تحقیق:

از آنجا که ادبیات موضوع بصورت گسترده و دقیق مورد بررسی قرار گرفت و نظر خبرگان در بخش کیفی اعمال شد، می‌توان گفت، روایی بخش کیفی تحقیق تأیید شد.

پایایی بخش کیفی تحقیق:

برای بررسی پایایی بخش کیفی پژوهش از محقق دیگری خواسته شد تا کدگذاری جدیدی انجام دهد و سپس ضریب اسکات برای آن محاسبه شد. در جدول ۱ مفاهیم، مقوله‌ها، تعداد تکرار کدها و همچنین کدهای انتخابی درج شد. شایان ذکر است که ضریب اسکات بیشتر از ۷۰ درصد، نشان دهنده توافق قابل قبول برای کدگذاری‌ها است.

قالب جدول جداگانه ای فهرست و داده‌ها کدگذاری شد. برای مقوله‌های جدیدی که توسط خبرگان عنوان می‌شد و در ادبیات موضوع نبود، رویکرد استقرایی اکتشافی دنبال شد، به این ترتیب که ابتدا کدگذاری باز و جداول مرتبط تنظیم و با توجه به تعداد تکرار در مصاحبه‌های انجام شده، کدهای متناظر دریافت؛ و سپس مقوله‌های مرتبط شناسایی شده و متغیرهای مدل مفهومی جدید اکتشاف شد.

جامعه آماری تحقیق کمی:

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران فضای مجازی شامل می‌شد اما دسترسی به همه آنان امکان پذیر نبوده و بسیار پرهزینه و زمانبر بود. بدین جهت در نمونه‌گیری بخشی از کشور که دارای بیشترین کاربر با توجه به جمعیت بود انتخاب گردید طبق گزارش سازمان تنظیم مقررات رادیویی نفوذ کلی اینترنت در استان تهران با استفاده از کلیه فناوری‌های موجود ۱۲۶،۰۸ درصد بالاترین و استان سیستان و بلوچستان ۶۳،۷ درصد کمترین نفوذ اینترنت را در کشور داراست. بر اساس این گزارش شهر تهران برای نمونه‌گیری انتخاب گردید. بدین منظور ۵ دانشگاه شهر تهران به صورت خوشه‌ای و از نوع ناحیه ای انتخاب و پرسشنامه‌ها بین تعدادی از دانشجویانی که کاربران فضای مجازی بودند توزیع شد. دانشگاه‌ها بر اساس استقرار جغرافیائی در شهر تهران انتخاب شدند. در بخش غربی (دانشگاه آزاد شهر قدس)، در بخش شمالی (دانشگاه آزاد تهران واحد علوم و تحقیقات)، در بخش مرکزی (دانشگاه آزاد تهران مرکز)، در بخش شرقی (دانشگاه آزاد مرکز ولایت)، و در بخش جنوبی (دانشگاه آزاد تهران جنوب) انتخاب گردیدند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و با عنایت به نامحدود بودن حجم جامعه آماری و احتساب سطح خطای پنج درصد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

جدول ۱: ضریب اسکات بخش کیفی

مقوله ها	تعداد تکرار	کدگذاری انتخابی	متغیرها	ضریب اسکات
انتظار تلاش	۷	Q37- Q38- Q39	انتظارات	۹۲
انتظار عملکرد	۹	Q40- Q41- Q42		
شرایط تسهیل کننده	11	Q52- Q53- Q54	شرایط تسهیل کننده	۹۴
تمایل	14	Q55- Q56 - Q57	سایر عوامل	
نگرش	۱۲	Q58- Q59- Q60- Q61- Q62	تأثیرگذار در	۹۴
نیت	13	Q65- Q66- Q67	مشارکت	
رفتار مشارکتی	۱۳	Q68- Q68- Q70	کاربران	

* مقوله‌های ستاره دار به صورت اکتشافی از مصاحبه‌ها به دست آمده اند

یافته‌های پژوهش

افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با فراوانی ۷۷،۱ دارای بیشترین

فراوانی هستند.

بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق:

از آنجا که داده‌های تحقیق دارای مقیاس فاصله‌ای بودند برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شد.

در جدول ۲ برخی از مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل: میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. در میان متغیرهای این پژوهش، رفتار مشارکتی با مقدار ۳،۴۶، بیشترین و نگرش با ۳،۱۴

کمترین میانگین و تمرکز را داشته و هم‌بستگی تمایل با مقدار ۰/۹۶، بیشترین و نیت با ۰/۶۶ کمترین پراکندگی را دارد. در رابطه با شکل توزیع داده‌ها مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، -۲) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن است.

در بخش کمی، محتوای پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری گردید. در این پژوهش ۴۲۰ پرسشنامه برای افراد ارسال و از این تعداد ۳۸۰ نفر شرح جدول ذیل به آنها پاسخ دادند.

در این مرحله در هر دانشگاه ۸۴ پرسشنامه توزیع شد. دانشگاه آزاد واحد تهران شمال با کمترین نرخ بازگشت ۸۱ درصد، و دانشگاه آزاد واحد شهر قدس با بالاترین نرخ بازگشت ۹۶ درصد پرسشنامه‌ها را تکمیل و عودت نمودند.

نتایج توصیفی تحقیق کمی:

مقادیر فراوانی و درصد توزیع افراد نمونه نشان می‌دهد که در جامعه آماری مردان با فراوانی ۶۳،۹ بیشتر از زنان با فراوانی ۳۶،۱ بوده و افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با فراوانی ۶۶،۷ و

جدول ۲: شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

متغیرهای تحقیق	مرکزی	پراکندگی			شکل توزیع	
		میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
انتظارات	3.3654	0.78424	0.615	-0.24	-0.376	0.176 ^c
تمایل	3.2689	0.96797	0.937	-0.579	-0.357	0.101
رفتار مشارکتی	3.4632	0.87511	0.766	-0.312	-0.609	0.168
شرایط تسهیل کننده	3.1548	0.91588	0.839	-0.348	-0.473	0.196 ^c
نگرش	3.1496	0.76395	0.584	-0.375	-0.117	0.201 ^c
نیت	3.3774	0.66134	0.437	-0.18	-0.174	0.195 ^c

متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ بوده که نشان از کافی بودن سازگاری درونی است و این امر بیانگر آن است که محقق از طریق سؤالات پرسشنامه طراحی شده توانسته آنچه را که قصد سنجش آن را داشته ارزیابی نماید. این موضوع می‌تواند همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را نشان دهد و این امر حکایت از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری داشته و بنابر این پایایی پرسشنامه با استفاده از این شاخص تأیید گردید.

ب): روایی کمی ابزارهای اندازه‌گیری

۱) روایی همگرا^{۵۳}: برای اندازه‌گیری اعتبار همگرا، از میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد، نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰/۵ را به خود اختصاص دادند. بر این اساس می‌توان گفت: روایی همگرای ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد.

۲) روایی تشخیصی یا واگرا^{۵۴}: برای محاسبه روایی واگرا از آزمون فورنل - لارکر استفاده شد بر این اساس نتایج بدست آمده، جذر میانگین استخراج شده برای مولفه‌های پنهان متغیر انتظارات و شرایط تسهیل کننده، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. بر این اساس روایی واگرای مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون فورنل - لارکر تأیید می‌شود.

بررسی نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه آماری: برای تعیین نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه آماری در این تحقیق از آزمون کلموگروف - اسمیرنف تک نمونه ای استفاده شد. بر اساس نتایج تحقیق مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ بود. لذا فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها تأیید و فرض خلاف مبنی بر نرمال نبودن توزیع داده‌ها رد گردید.

تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق

اعتبار سنجی مدل‌های اندازه‌گیری:

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برونزا و درونزا ضروری است. این کار هم از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم انجام شد. برای اندازه‌گیری اعتبار مدل و همچنین بررسی ارتباط بین متغیرهای اصلی و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

روایی و پایایی کمی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش

الف) پایایی کمی ابزارهای اندازه‌گیری

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از شاخص‌های پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج بررسی و محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای کلیه

جدول ۳: ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و میانگین واریانس (AVE)

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ		پایایی مرکب		میانگین واریانس (AVE)	
		ابعاد	کل	ابعاد	کل	ابعاد	کل
انتظارات	تلاش	0.796	0.768	0.930	0.932	0.622	0.577
	عملکرد	0.802		0.881		0.712	
شرایط تسهیل کننده		0.707		0.766		0.519	

جدول ۴: آزمون فورنل - لارکر

متغیر	تلاش	عملکرد	شرایط تسهیل کننده
تلاش	0.788		
عملکرد	0.452	0.844	
شرایط تسهیل کننده	0.099	0.096	0.720

این مطالعه است. از طرفی شاخص معنادار بودن ضرایب مسیر (بتا) این روابط را تایید کرده و با عنایت به اینکه ضریب معناداری این روابط به غیر از رابطه انتظارات و تمایل که کمتر از ۲/۵۸ بوده و رد می‌گردد بقیه روابط ضرایب بیش از ۲/۵۸ داشته و در سطح معناداری ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

۲) شاخص نیکویی برازش مدل (GOF): این شاخص رابطه بین کیفیت مدل معادلات ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین است. مقدار شاخص نیکویی برازش باید بیشتر از ۰/۴ باشد.

۳) آزمون مدل‌های ساختاری^{۵۵}: برای بررسی مدل معادلات ساختاری از شاخص‌های ضریب مسیر و نیکویی برازش استفاده شده که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

۱) شاخص ضریب مسیر: شاخص ضریب مسیر به بررسی میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پرداخته و مقدار آن در بازه (۱- و ۱) قرار دارد هر چه مقدار این شاخص مثبت تر باشد، نشان دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. معادل ۷۱ درصد از تغییرات نگرش و همچنین ۶۴ درصد از تغییرات رفتار مشارکتی ناشی از انتظارات و شرایط تسهیل کننده و سایر متغیرهای بررسی شده در

جدول ۵: محاسبه ضرایب و معناداری مسیرها

ردیف	مسیرها	ضرایب مسیر	معناداری ضرایب مسیر
۱	انتظارات -> تمایل	0.168	0.450
۲	انتظارات -> نگرش	0.161	3.092
۳	شرایط تسهیل کننده -> نگرش	0.110	4.223
۴	شرایط تسهیل کننده -> رفتار مشارکتی	0.120	2.236
۵	نگرش -> رفتار مشارکتی	0.710	17.085
۶	نگرش -> تمایل	0.565	3.962
۷	تمایل -> نیت	0.299	2.586
۸	نیت -> رفتار مشارکتی	0.641	7.711

جدول ۶: نتایج برازش کلی مدل معادلات ساختاری

متغیرها	ضریب تعیین	ضریب تعیین ^v	مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی ^v	GOF
انتظارات			0.503		
تمایل	0.791		0.53		
رفتار مشارکتی	0.620	0.862	0.643	0.760	0.656
شرایط تسهیل کننده			0.519		
نگرش	0.811		568.0		
نیت	0.778		0.687		

جدول ۷: خلاصه اثرات روابط مستقیم در مدل

ردیف	اثرات روابط مستقیم	ضریب مسیر	آماره t	P-Values	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
1	انتظارات -> تمایل	0.168	0.450	0.655	رد	مستقیم
2	انتظارات -> نگرش	0.161	3.092	0.003	تأیید	مستقیم
3	شرایط تسهیل کننده -> نگرش	0.110	4.223	0.030	تأیید	مستقیم
4	شرایط تسهیل کننده -> رفتار مشارکتی	0.120	2.236	0.030	تأیید	مستقیم
5	نگرش -> رفتار مشارکتی	0.710	17.085	0.000	تأیید	مستقیم
6	نگرش -> تمایل	0.565	3.962	0.000	تأیید	مستقیم
7	تمایل -> نیت	0.299	2.586	0.013	تأیید	مستقیم
8	نیت -> رفتار مشارکتی	0.641	7.711	0.000	تأیید	مستقیم

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد روابط غیر مستقیم مدل به ۶ مسیر تقسیم گردیده و برای هر کدام ضریب مسیر و آماره تی محاسبه شده است. کلیه روابط به غیر از رابطه میان انتظارات و تمایل و نیت که آماره تی آن داخل بازه معناداری بود رد شد و با توجه به اینکه بقیه روابط مقدار آماره تی آنها خارج بازه معناداری بود (بیشتر از ۱/۹۶ و $p > 0.05$) با احتمال ۹۵ درصد تأیید شدند. با توجه به آماره تی محاسبه شده متغیر شرایط تسهیل اثر کمی بر متغیر وابسته رفتار مشارکتی دارد. متغیر مستقل انتظارات بر متغیر میانجی نگرش تاثیر داشته و همینطور نگرش بر رفتار مشارکتی بیشترین و در رتبه بعدی نیت بر رفتار مشارکتی تاثیر را دارد بر این اساس این فرضیات تایید می‌گردد اما متغیر مستقل انتظارات با حضور متغیر میانجی تمایل تاثیری بر نیت کاربران نداشته و این رابطه رد می‌گردد.

در این تحقیق شاخص نیکویی برازش در این تحقیق (۰،۶۵۶) بدست آمد که این مقدار نشانگر قوی بودن مدل بوده و گویای برازش مناسب مدل است. به بیان ساده تر، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی داشته و این امر بیانگر همسویی سؤالات با سازه‌های نظری تحقیق است و مدل بصورت کلی تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد فرضیات تحقیق در روابط ۸ گانه ذیل تقسیم گردید که برای هر کدام ضریب مسیر و آماره تی محاسبه شد و کلیه روابط غیر از رابطه میان انتظارات و تمایل که آماره تی آن داخل بازه معناداری بود رد شد و سایر روابط با توجه به اینکه مقدار آماره تی آنها خارج بازه معناداری بود (بیشتر از ۱/۹۶ و $p > 0.05$) با احتمال ۹۵ درصد تأیید شدند.

جدول ۸: خلاصه اثرات روابط غیر مستقیم در مدل

ردیف	اثرات روابط غیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره تی	P-Values	وضعیت فرضیه
۱	انتظارات -> نگرش -> تمایل	0.091	2.687	0.010	تأیید
۲	انتظارات -> نگرش -> رفتار مشارکتی	0.114	3.055	0.004	تأیید
۳	انتظارات -> تمایل -> نیت	0.050	0.553	0.583	رد
۴	انتظارات -> نگرش -> تمایل -> نیت	0.027	2.126	0.038	تأیید
۵	انتظارات -> نگرش -> نیت -> رفتار مشارکتی	0.027	2.126	0.038	تأیید
۶	شرایط تسهیل کننده -> نگرش -> تمایل -> نیت -> رفتار مشارکتی	0.077	2.211	0.032	تأیید

نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معناداری بین عامل انتظارات و نگرش می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان دهنده ارتباط معناداری بین انتظارات و تمایل نبوده و علی رغم داشتن رابطه مستقیم اما فرضیه داشتن رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر رد می‌گردد.

یافته‌های پژوهش نتایج نشان داد میان شرایط تسهیل کننده و رفتار مشارکتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. اولین پژوهش‌ها در رابطه با عامل تاثیرگذار شرایط تسهیل کننده با استفاده از مدل پذیرش فناوری توسط دیویس (۱۹۸۹) انجام شد و در پژوهش‌های بعدی انجام شده توسط نیسوین (۲۰۰۵) و دیوید (۲۰۱۱) از ابعاد لذت ادراکی و سهولت ادراکی برای سنجش این متغیر استفاده گردید.

در این پژوهش مولفه‌های دیگری از متغیر شرایط تسهیل کننده که در رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی در داخل کشور تاثیرگذار است پرداخته شد. در این پژوهش مشخص گردید علاوه بر سهولت و لذت ادراکی موضوعاتی مانند: هدایت، امنیت، محتوا تولید شده، فیلترینگ و طراحی و رنگبندی سایت‌ها دارای تاثیر هستند.

یافته‌های این تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین متغیر شرایط تسهیل کننده و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای شرایط تسهیل کننده و رفتار مشارکتی ۲،۲۳۶ می‌باشد. این موضوع نشانگر ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

در مورد نقش تمایل و نیت در رفتار کاربر می‌توان گفت نتایج این تحقیق با پژوهش باگوزی و دلاکیا و پیارو (۲۰۰۷)^{۵۶} یکسان بوده و تحلیل مسیر در مدل نشانگر رابطه مثبت و معنی‌دار این دو عامل در رفتار کاربران است.

یافته‌های تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای این رابطه ۱۷،۰۸۵ می‌باشد. این موضوع در نتایج بدست آمده از مطالعات باگوزی و دلاکیا^{۵۷} در سال ۲۰۰۷ هم تأیید شد.

یافته‌های تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش و تمایل است و آماره تی برای رابطه نگرش و تمایل ۳،۹۶۲ می‌باشد.

یافته‌های تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین تمایل و نیت است و آماره تی برای تمایل و نیت ۲،۵۸۶ می‌باشد. همچنین یافته‌های این تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نیت و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای نیت و رفتار مشارکتی ۷،۷۱۱ می‌باشد. در پژوهش حاضر تلاش شد تا تاثیر عوامل انتظارات و شرایط تسهیل کننده بر رفتار کاربران فضای مجازی کشور شناسایی گردد، بدین منظور مدل‌هایی که توسط محققین قبلی ارائه شده بود بررسی و تعدادی از مولفه‌های تاثیرگذار از مطالعات تطبیقی شناسایی و تعداد دیگر هم با استفاده از نظر خبرگان اکتشاف و مورد آزمون کمی قرار گرفت.

با عنایت به نتایج این تحقیق و با هدف افزایش مشارکت کاربران در فضای مجازی پیشنهاداتی به شرح ارائه می‌گردد:

- برای جذب بیشتر کاربران باید امکانات لازم برای دسترسی آسان و سریعتر به فضای مجازی و استفاده راحت تر از محتوای تولید شده توسط متولیان فضای مجازی کشور از منظر زیرساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری باید فراهم گردد تا کاربر بتواند در حداقل زمان ممکن و با کمترین تلاش به نیازهای خویش را از طریق فضای مجازی مرتفع نماید.

- از مهمترین خدماتی که باعث جذب کاربران می‌شود امکاناتی است که سازگاری با تجربیات و دانش و توانمندی‌های آنان دارد و آماده کردن این

منابع و مأخذ

- امکانات می‌تواند در جذب بیشتر کاربران موثر باشد.
- هماهنگ کردن حوزه فعالیت با نحوه طراحی و رنگبندی وبسایت‌ها و همچنین نوآوری در این حوزه‌ها نیز می‌تواند در جذب کاربران موثر واقع شده و تاثیرگذار باشد.
- فراهم کردن بستری مناسب برای تضمین امنیت کاربر شامل: حفظ اطلاعات شخصی، عدم ایجاد مزاحمت، عدم کنترل شدن و دسترسی سایر افراد به اطلاعات کاربر همواره از نکات تاثیرگذار در مشارکت کاربران در فضای مجازی است.
- برای کاربران فضای مجازی محتوای تولید شده عامل مهم دیگری است که در مشارکت وی اثرگذار است، به این دلیل سایت‌های فعال در فضای مجازی باید جامع و مانع بودن محتوای تولید شده در سایت‌های خویش توجه ویژه داشت تا بتوانند نیاز و خواسته کاربران را مرتفع کنند.
- در تحقیق حاضر ضمن شناسایی تاثیر عوامل انتظارات و شرایط تسهیل کننده بر رفتار مشارکتی کاربران تلاش شد نقطه عطفی برای توجه هر چه بیشتر فعالین حوزه فضای مجازی داخل کشور به کاربران ایرانی ایجاد شود، زیرا این جمعیت از سوی متولین فضای مجازی خارج از کشور بشدت مورد هدف قرار گرفته شده و سلامت روحی و روانی آنان در خطر بوده و لازم است بر اساس اسناد فرادست کشور تدابیر لازم اندیشیده شود، گرچه اقدامات پیشگیرانه از این دست و جذب آنان می‌تواند زمینه ساز سودآوری و کسب درآمد بیشتر شود. این تحقیق برای پژوهشگران این حوزه روزه‌های جدیدی را باز کرد تا بتوانند با مدنظر قرار دادن سایر عوامل تاثیرگذار به بررسی دقیق تر رفتار مشارکت کاربران پرداخته و با تقویت هر چه بیشتر زیرساخت‌های فضای مجازی در کشور بتوانند سهمی بیشتری از این حوزه را به خود اختصاص دهند.
- جهانگیر، غلامحسین. دیبانی، محمدحسین و نوکاریزی، محسن (۱۳۹۷)، توسعه مدل پذیرش فناوری اطلاعات (مدل پذیرش فناوری دیویس) از طریق سنجش تاثیر باورهای خودکارآمد و ناکارآمد اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی مشهد بر پذیرش سامانه اطلاعات پژوهشی مبتنی بر رویکرد شناختی-اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۴، شماره ۸.
- انصاری، ابراهیم. کیانپور، مسعود و عطایی، پری. (۱۳۹۷)، تحلیل جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، مقاله ۲، دوره ۲۹، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۹
- داودنیا، داود. عباس پور، فریبا. فرزین فر، بهار (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر آمادگی فناوری بر عملکرد سازمانی از طریق پذیرش فناوری، فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۹-بهار ۹۵- شماره ۱ پیاپی.
- حسینی، محمدعلی. (۱۳۹۶) مرکز کنفرانس، دانشگاه شیراز، بخش بین الملل، واکاوی پارادایم‌های فلسفی تئوری‌های رایج در پذیرش فن آوری اطلاعات و ارتباطات.
- بحرینی زاده، منیژه؛ خلقی، نازنین (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی توسط موبایل و بررسی تأثیر آن بر خرید مصرف کننده موبایل ایران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.
- دورپسند، طیبه (۱۳۹۶) بررسی نقش عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملی شهر رشت)، پایاننامه کارشناسی ارش درشته مددپریت، دانشگاه پیام نور تهران.
- ملکان، محسن (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه،

- پایان نامه کارشناسی ارشد رشته بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- دهشتی، زهره. ناصحی فر، وحید. حقیقی، مهدی. بهیار، پدram. (۱۳۹۵)، *مساله عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مصرف کنندگان جوامع مجازی*، فصلنامه علوم مدیریت ایران سال ۱۱، شماره ۴۲.
- بربروشان، محسن، برداران کاظم زاده، رضا، خلیلی نصر، آرش. (۱۳۹۵) *شناسایی و تعیین عوامل موثر بر پذیرش و کاربرد کیف پول الکترونیک*، فصلنامه پژوهش های پولی و بانکی سال ۸ شماره ۲۵.
- صادق، محمد هادی؛ شاه حسینی، محمد علی (۱۳۹۴). *تعیین ویژگی های مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان اینترنت پر سرعت در ایران*. مدیریت بازرگانی، 7(2)، 427-444.
- ساروخانی، ب و بابائی فرد، اد. (۱۳۹۲) *اینترنت جهانی شدن و هویت فرهنگی در ایران*، تهران، نشر دیدار.
- لگزیان، محمد. مرتضوی، سعید. رجب زاده، حسن. (۱۳۹۱) *تاثیر عوامل موثر بر پذیرش خدمات دولت الکترونیک از سوی کاربران با استفاده از الگوی یکپارچه پذیرش و استفاده از فن آوری اطلاعات*، فصلنامه مدیریت فرایند و توسعه، شماره ۷۸، زمستان ۱۳۹۰.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. (چاپ اول). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سلطانی فر، م. (۱۳۸۹). *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۹). *نظریه های ارتباطات ترجمه علیرضا دهقان*. تهران: دانشگاه تهران.
- سیرز و دیگران، ۱۹۹۱، به نقل از حسن پاشا شریفی (۱۳۸۱) *اصول روان سنجی و روان آزمایی*، تهران، رشد، چاپ هشتم، صفحه ۴۱۳.
- متانی، مهرداد. حسن زاده، رمضان و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۲) *نگرش مخاطبان قائم شهری به شبکه های تلویزیونی ماهواره های*. فصلنامه ی فرهنگ - ارتباطات. سال ۱۴. شماره ۲۱.
- Ashford, J.B. & Lecroy, C.W. (2013). *Human behavior in the social environment. A multidimensional perspective*. Belmont: Brooks/Cole.
- Abercrombie, N. & Long Hurst, B. (2007). *The Penguin Dictionary of media studies*. London: Penguin Books.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review*. British Journal of Social Psychology, 40, 471- 499.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). *Intentional social action in virtual communities*. Journal of Interactive Marketing, 16, 2), 2 -21.
- Bagozzi, R. P. & Lcc, K. H. (2002). *Multiple roles for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity*. Social Psychology Quarterly, 65, 226 -247.
- Bagozzi, R.P. (2014). *Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences*. MIS Quart. 38 (1), 143-163.
- Bagozzi, Richard P., Dholakia, Utpal M. & Pearo, Lisa R. Klein (2007). *Antecedents and Consequences of Online Social Interactions*, Media Psychology, 9:1, 77 - 114.
- Bagozzi, R.P. (1992). *The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior*. Social Psychology Quarterly, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. K. (2007). *Antecedents and Consequences of Online Social Interactions*. Media Psychology, 9(1), 77- 114.
- Behyar, P., Haidari, M. Bayt, Z. (2011). *The Influence of Social Network Website on Level of [User Satisfaction*, World Academy of Science, engineering and Technology, pp. 839 - 844.
- Christy, M.K., Cheung, P.C., & Matthew K.O. (2011). *Online social networks: Why students use Facebook?* Computers in Human Behavior, 27(4), 1337-1343.
- Cheong, W.H. (2002). *Internet adoption in Macao*. Jour of Computer-Mediated Communication. 7 (2).
- Cheung C. M., Chiu, P.-Y. & Lee, M. K.

یادداشت‌ها

- 1 Kasttels and Evnas
 - 2 Virtual Communities
 - 3 Wang
 - 4 Online Social Network
 - 5 Soltanifar
 - 1 Pempek
 - 7 We Are Social
 - 8 Hootsuite
 - 9 Internet World stat
 - 10 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
 - 11 Uses and Gratification Theory (U&G)
 - 12 Venkatesh
 - 13 Das and gupta
 - 14 Performance Expectancy
 - 15 Venkatesh
 - 16 Perceived Usefulness
 - 17 Extrinsic Motivation
 - 18 Job fit
 - 19 Relative Advantage
 - 20 Outcome Expectation
 - 21 Effort expectancy
 - 22 Wang
 - 23 Perceived Ease of Use
 - 24 Davis
 - 25 Complexity
 - 26 kekoky
 - 27 Ease of Use
 - 28 Facilitating Conditions
 - 29 Wang
 - 30 perceived behavior control
 - 31 Miller
 - 32 Facilitating Conditions
 - 33 Lee & Kim
 - 34 Compatability
 - 35 Oye & Tan
 - 36 Bagozzi
 - 37 Karjaluoto and Leppaniemi
 - 38 ajzen and Fishbein
 - 39 Bagozzi
 - 40 Hong
 - 41 Pcrugini and Bagozzi
 - 42 Dholakia
 - 43 Perugini and Bagozzi
 - 44 Bagozzi
 - 45 Armitage and Conner
 - 46 Yaghobi
 - 47 Eagle & Chaiken
 - 48 Perugini and Bagozzi
 - 49 Theory of Planned Behavior (TPB)
 - 50 Theory of Reasoned Action (TRA)
 - 51 Bagozzi
 - 52 Olivera and Hartas
 - 53 Convergent Validity
 - 54 Discriminant Validity
 - 55 Structural Model
 - 56 Dholakia, Bagozzi and Peiaru
 - 57 Bagozzi and Dholakia
- (2011). *Online social networks: Why do students use Facebook?* Computers in Human Behavior, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2009). *Understanding sustainability of a virtual community: Model development and empirical test.* Journal of Information Science, 35 (3), 279 -298.
- Cheung, C.M.K. Lee, M.K.O. (2010). *A theoretical model of intentional social action in online social networks.* Decision Support System. 49 (1). 24 -30.
- Chung, D. S. & Kim, S. (2008). *Blogging activity among cancer patients and their companions: Uses, gratifications, and predictors of outs* Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59(2), 297 -306.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, P. & Pro, (2004). *8 social influence model participation in network- and small ro virtual communities.* International Journal of Research in Marketing, 21(3), 241-263.
- Eagle, A. I. & Chaiken S. (1993). *The psychology of attitude.* Fort Worth, X: Harcourt Brace Jovanovich. Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). *The bene Facebook i Social capital and college students' use of Social network sites.* Journal of Computer-mediated _ 12(4), article 1, 1-29.
- Hars, A. & Ou, S. (2002). *Working for Free? – Motivations of Participating in Open Source Projects.* International Journal of Electronic Commerce., 93-52, (3)6
- Kennelly, W., Lacayo, A., McClung, S. & Sapolsky, B. (2008). *Getting up on the down-load: College students motivations for acquiring music via the web.* New Media & Society; 1. (6), 893 -913