



مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی

غلامرضا افشار^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۳ عباس صالح اردستانی^۲

وحیدرضا میرابی^۳

چکیده

هدف این مقاله، شناسایی مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار کاربران فضای مجازی است. رفتار مشارکتی کاربران، استفاده از امکانات فراهم شده در فضای مجازی شامل برقراری ارتباط، تبادل نظر، اشتراک گذاری متن و تصویر و در مجموع، تعامل با سایر افراد حاضر در فضای مجازی گفته می شود. این تحقیق از نظر روش شناسی پژوهش ترکیبی است و در ابتدا از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای قیاسی برای طراحی مدل بهره گرفته و از رویکرد کمی و روش مدل معادلات ساختاری برای آزمون و اعتبار سنجی مدل استفاده نموده است. محتوای پژوهش با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان گردآوری شده است. یافته های پژوهش نشانگر اثرپذیری رفتار مشارکتی کاربران از متغیر نگرش بصورت مستقیم و هم بصورت غیر مستقیم و از مسیر متغیرهای میانجی تمایل و نیت می باشد. یافته ها بیانگر ارتباط مثبت و معنادار بین عوامل نگرش و تمایل و نیت است که در تحقیقات پیشین تبیین شده بود.

کلمات کلیدی

رفتار مشارکتی، ارزش های فردی، تمایل، نیت، نگرش.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Gholamrezaafshar1345@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Aba.saleh_ardestani@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Vah.Mirabi@iauctb.ac.ir

مقدمه

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 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 مراوده، معامله و کسب و کار بپردازند (وونگ، ۲۰۱۳).

گزارش مجموعه تحقیقاتی وی آرسوشیال^۱ و هات سوئیته^۲ در نیمه اول سال ۲۰۱۹ میلادی از وضعیت کاربران در جهان نشان می‌دهد که رشد تعداد کاربران اینترنت طی سال‌های اخیر، شگفت‌آور بوده است. مقایسه آمار سال ۲۰۱۴ با سال ۲۰۱۹، نشان می‌دهد که تعداد کاربران اینترنت در طی این سال‌ها از ۲,۰۸۰ به ۴,۳۸۴ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۹ رسیده و گوشی‌های هوشمند تلفن همراه در اتصال کاربران به اینترنت، اصلی‌ترین وسیله به شمار می‌رود (اینترنت ورد استات، ۲۰۱۹). سوال مهم این است که ۴,۳۸۴ میلیارد کاربر اینترنت جهان در سال ۲۰۱۹، حدود ۶ ساعت و ۳۰ دقیقه از وقت خود در اینترنت را صرف چه اموری کرده‌اند؟

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

در این تحقیق نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۳ و نظریه استفاده و رضایتمندی^۴ 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، از آخرین مدل‌های ارائه شده در این حوزه بوده و توسط ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳)^۵ با توسعه مدل پذیرش فناوری ارائه شد. این مدل حاصل تلفیق نظریه‌های عمل مستدل، رفتار برنامه‌ریزی شده، 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 انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تاثیرات اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده شناسایی شده است.

در این مدل سن، جنسیت، تجربه و اختیاری بودن به عنوان عوامل تعدیل‌گر 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 به‌طور معنادار و بدون هیچ‌گونه عامل تعدیل‌کننده‌ای، رفتار کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

برای بررسی ارزش‌های فردی تأثیرگذار در مشارکت کاربران از نظریه استفاده و رضایتمندی که توسط محققین ارتباطات پیشنهاد شده استفاده گردید. مطابق نظریه استفاده و رضایتمندی، کاربران به صورت هدفمند و آزادانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (ابرکرومبی و لانگهارست ۲۰۱۲).^۶ مخاطبین فعال، افراد منفعلی نیستند که تنها رفتار واکنشی به رسانه داشته باشند، بلکه این افراد هدف داشته و استفاده کنندگان آگاهی هستند که برای رفع نیازهای شخصی خود تلاش می‌کنند (مایرویتز، ۲۰۱۲).^۷ عوامل متعددی بر رفتار مشارکتی کاربران تأثیرگذار هستند که در ادامه به مهمترین آنها اشاره می‌شود.

ارزش‌های فردی

از نظریه استفاده و رضایتمندی استفاده شد تا مشخص شود کدامیک از ارزش‌های فردی بر نگرش بر مشارکت کاربران در فضای مجازی تأثیرگذار است؟ این نظریه پنج ارزش کلیدی: ارزش هدفمندی؛ (هارس و اوو، ۲۰۱۲).^۸ خود اکتشافی؛ (مک کنا و برق، ۱۹۹۹)، ارتقاء اجتماعی؛ (ولمن و جولیا، ۱۹۹۹)، پایداری تعامل بین فردی؛ (هارس و اوو، ۲۰۰۲)، ارزش سرگرمی؛ (مک کنا و برق، ۱۹۹۹) را برای استفاده از رسانه‌ها پیشنهاد می‌نماید، در مطالعات تطبیقی بعنوان مولفه‌هایی که در تحقیقات قبلی تایید شده بود مورد شناسایی قرار گرفت. در بخش کیفی تحقیق مولفه‌های فردی دیگری همچون: کسب درآمد، عادات رفتار فردی، بدست آوردن فرصت‌های شغلی و صرفه‌جویی در وقت و هزینه اکتشاف گردید. همچنین مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری برای عامل تأثیرات اجتماعی سه مولفه هنجار ذهنی، عامل اجتماعی و تصور ذهنی را شناسایی نموده که بر نگرش کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.

انتظارات

انتظار شاخصی است که طبق آن استفاده از فضای مجازی و فناوری اطلاعات موجب بهبود عملکرد شده و در دستیابی به اهداف کاری کاربر را کمک نموده و او را به نتایج مطلوب‌تری خواهد رساند. با عنایت به مطالعات تطبیقی و اکتشافی در این تحقیق عامل انتظارات شناسایی و تلاش و عملکرد بعنوان مولفه‌های این عامل تعیین گردید.

انتظار عملکرد

در این نظریه انتظار عملکرد، معادل با سودمندی ادراک شده از مدل پذیرش فناوری گرفته شده است (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳). در بررسی ادبیات موضوع در تعریف انتظار عملکرد پنج شاخص از مدل‌های مختلف بشرح: سودمندی ادراک شده، انگیزش بیرونی، تناسب کاری، رویت پذیری نتایج

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

مرتبط و پیامدهای مورد انتظار شناسایی شد.

انتظار تلاش

انتظار تلاش به میزان راحتی در نحوه استفاده از یک فناوری اشاره دارد و برگرفته از مفاهیم سهولت ادراکی از مدل پذیرش فناوری دیویس می باشد. در این زمینه، راحتی و کمک کردن به کاربر عاملی حیاتی برای تقویت نیت رفتار کاربران خواهد بود (ونگ و همکاران، ۲۰۱۵). در بررسی ادبیات موضوع در تعریف انتظار تلاش سه شاخص شامل: سهولت استفاده ادراک شده، پیچیدگی و آسانی در استفاده شناسایی شد.

نگرش

در این پژوهش نگرش به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. متغیر نگرش ارزیابی از موضوعات را بیان کرده و پیش‌بینی و یا هدایت 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 (هاوکینز، ۲۰۱۰).

آیزن و فیشبین بطور کلی رفتار را دارای چهار مشخصه اصلی شامل: عمل خاص، توجه به هدف، محیط و زمان معین انجام شدن، تعریف کرده‌اند. در مورد تاثیرگذاری نگرش بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی بسیاری از محققین اظهار نظر کرده و این تاثیرگذاری را اثبات نموده‌اند. در مطالعاتی که توسط باگوزی و همکاران (۲۰۰۷) انجام شد تاثیر نگرش بر تمایل به اثبات رسید، همچنین کارجالوتو و لپانیمی (۲۰۱۲) تاثیر نگرش بر نیت را هم مورد بررسی قرار دادند. (آجزن و فیشبین؛ ۲۰۱۲) بر این باور بودند که نگرش می تواند قابلیت پیش بینی رفتار را داشته باشد، به شرط آنکه در سطح یکسان ارزیابی شود. از طرفی (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۲) معتقدند نگرش می تواند 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 رفتار هدایت شده و مدل رفتار هدف‌مدار استفاده کرده‌اند مشخص شده که نگرش نه تنها بر تمایل کاربر بلکه بر نیت وی نیز تأثیر بسزایی دارد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۳). طبق مطالعات کیفی مشخص شد که این عامل تاثیر بسزایی بر رفتار مشارکت کاربران دارد اما این عامل در مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری مورد توجه قرار نگرفته بود، اما در این تحقیق بعنوان یک متغیر میانجی به مدل اضافه و مورد آزمون قرار گرفت.

تمایل

تمایل بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی تاثیرگذار بوده و خود تحت تاثیر نگرش کاربران

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

می باشد، و به یک حالت ذهنی گفته می شود که طی آن یک انگیزه فردی باعث انجام رفتاری شده و این رفتار بسته به نیت تصمیم گیرنده برای رسیدن به یک هدف معین می باشد (پروژینی و باگوزی، ۲۰۱۱). تمایل نشانگر حالت انگیزشی ذهن است که در آن ارزیابی ها و منطقی های انجام رفتار تبدیل به انگیزه می شوند تا فرد رفتاری را انجام دهد. پژوهش های قبلی نشان داد، تمایل می تواند مقدمه ای برای ایجاد انگیزه برای آغاز فرآیند تصمیم گیری باشد. از سوی دیگر در بررسی میزان تمایل می توان گفت، زمانی تمایل موضوعیت می یابد که توسط فرد تجربه شود و در این صورت است که تمایل منجر به شکل گیری نیت رفتاری در امتداد یک هدف از پیش تعیین شده می گردد (دلانیا و همکاران، ۲۰۱۴). در تحقیق حاضر با عنایت به مطالعات تطبیقی مشخص گردید که تمایل هم در رفتار کاربران فضای مجازی تاثیرگذار بوده و بعنوان یک متغیر میانجی در مدل شناسایی و مورد آزمون قرار گرفت.

نیات

رابطه نیت با رفتار نشان می دهد که افراد علاقمند هستند در رفتارهایی درگیر شوند که نیت انجام آنها را دارند. بنابر این رفتار همیشه پس از نیت قرار گرفته و متصل به آن است. در نظریه رفتار مستدل اعلام شد که رفتار، فقط تحت تاثیر نیت رفتاری است، در نتیجه، این نظریه به رفتارهای ارادی محدود می شود در صورتیکه رفتار به مهارت ها، منابع و فرصتهایی که به سهولت و رایگان دست یافتنی نیستند هم نیاز دارد، البته این مورد در رابطه با قابلیت های کاربردی نظریه رفتار مستدل ملاحظه نشده و یا حداقل به صورت ناقص آنرا پیش بینی کرده است (کنر و آرمیتاژ، ۲۰۱۹)^{۱۱}.

(پروژینی و باگوزی، ۲۰۰۴)^{۱۲} معتقدند که متغیر نیت در رفتار کاربران به عنوان یک متغیر وابسته و مستقل از تعاملات اجتماعی آنلاین مطابق با رفتار برنامه ریزی شده^{۱۳} و نظریه رفتار هدف مدار^{۱۴} قرار دارد. در پژوهش انجام شده توسط (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۲) فرض بر این است که نیات اعضا گروه در تعاملات اجتماعی پیش بینی خواهند شد و مابقی سوابق و نتایج نفوذ آرمان ها در نیات گروه توضیح داده شده است. این امر یک تعهد جمعی به اقدام در قالب یک هدف گروهی است که به خواسته های فردی اعضا داده می شود و تابع امیال و دلایل درون فردی است. مطالعات قبلی تاثیر نیات کاربران بر مشارکت آنان در فیس بوک را ثابت کرده است (اولویرا و هارتاس، ۲۰۱۵)^{۱۵}. در تحقیق حاضر و مطالعات اکتشافی مشخص شد که این عامل تاثیر بسزایی بر رفتار مشارکتی کاربران دارد اما این عامل در مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بر این اساس بعنوان یک متغیر میانجی به مدل اضافه و مورد آزمون قرار گرفت.

اهمیت موضوع

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 یافته و ارتباطات موثری را با سایرین برقرار کنند. فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی افراد در خانواده‌ها تاثیر ویژه‌ای داشته و بررسی‌ها نشان می‌دهد که با افزایش مشارکت افراد، کمیت و کیفیت روابط شفاهی ناشی از ارتباط افراد در دنیای واقعی دچار تغییر شده و ارتباطات رودررو نیز کاهش یافته است. یکی از دلایل اصلی این مسئله، فناوری‌های جدید ارتباطی بوده که تغییرات گسترده‌ای را بوجود آورده است. در این شرایط سایت‌های داخلی فعال در عرصه فضای مجازی کشور با اینکه از تمام امکانات 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 برای شناخت بهتر سلیق و نیازهای کاربران کمک می‌کند؛ تا در جذب کاربران موفق‌تر عمل کنند. از طرفی با عنایت به اهمیت موضوع، بررسی پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد در رابطه با رفتار کاربران فضای مجازی در کشور مطالعات کافی صورت نگرفته و هنوز زوایای پنهان زیادی در این حوزه وجود دارد. مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه‌های مرتبط با حوزه رفتار و تعاملات بین کاربران اینترنت شکل گرفته است. رفتار کاربران در زمان مشارکت در فضای مجازی تحت تاثیر عوامل متعددی قرار داشته و محققان طی سال‌های اخیر با بررسی خود ضمن شناسایی برخی از عوامل تاثیرگذار، مدل‌های مختلفی را ارائه نموده‌اند. هدف اصلی این مقاله، شناسایی آثار نگرش 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 اشتراک‌گذاری متن و تصویر و در مجموع، تعامل با سایر افراد حاضر در فضای مجازی است. سایر اهدافی که این تحقیق دنبال می‌کند بشرح ذیل است:

۱. واکاوی تاثیر ارزش‌های فردی بر نگرش کاربران فضای مجازی.
۲. واکاوی تاثیر عوامل اجتماعی بر نگرش کاربران فضای مجازی.
۳. واکاوی تاثیر نگرش بر رفتار مشارکت آنان در فضای مجازی.
۴. واکاوی تاثیر نگرش بر تمایل کاربران در فضای مجازی.
۵. واکاوی تاثیر تمایل بر نیت کاربران در فضای مجازی.
۶. واکاوی تاثیر نیت بر رفتار مشارکت آنان در فضای مجازی.

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

در این مقاله تلاش شد به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که: مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکت کاربران در فضای مجازی کدامند و این آثار عوامل دارای چه ویژگی ها و ابعادی هستند؟

فرضیه‌های پژوهش

با عنایت به عوامل شناسایی شده از بخش مطالعات کیفی پژوهش فرضیات زیر مطرح شد:

فرضیه ۱: ارزش‌های فردی بر نگرش کاربران فضای مجازی تاثیر دارد.

فرضیه ۲: عامل تاثیرات اجتماعی بر نگرش کاربران فضای مجازی تاثیر دارد.

فرضیه ۳: عامل تاثیرات اجتماعی بر تمایل کاربران فضای مجازی تاثیر دارد.

فرضیه ۴: عامل انتظارات بر نگرش کاربران فضای مجازی تاثیر دارد.

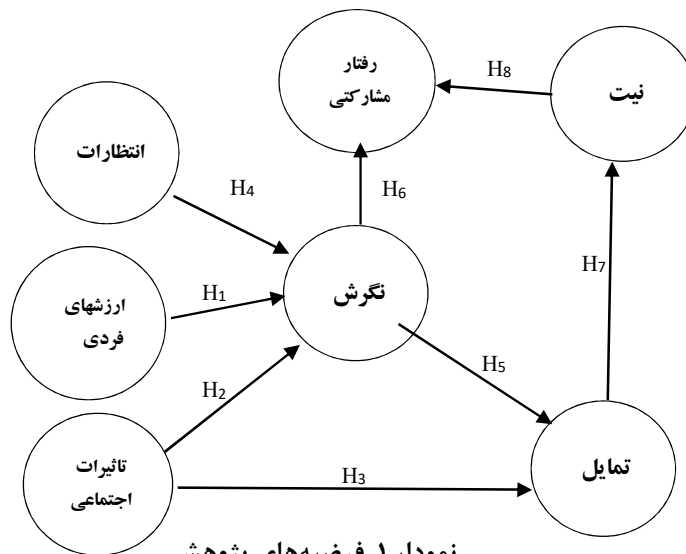
فرضیه ۵: نگرش بر تمایل کاربران فضای مجازی تاثیر دارد.

فرضیه ۶: نگرش بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی تاثیر دارد.

فرضیه ۷: تمایل بر نیت کاربران فضای مجازی تاثیر دارد.

فرضیه ۸: نیت بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی تاثیر دارد.

در شکل شماره (۱) مدل مفهومی پژوهش به نمایش گذاشته است.



نمودار ۱. فرضیه‌های پژوهش

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

روش شناسی پژوهش

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

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

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، نشان‌دهنده توافقی قابل قبول برای کدگذاری‌ها است.

جدول ۱. محاسبات ضریب اسکات بخش کیفی

مقوله‌ها	تعداد تکرار	کدگذاری انتخابی	متغیرها	ضریب اسکات
ارزش هدفمندی	۹	Q-Q۳۲Q۱-	ارزش‌های فردی	۸۵ درصد
ارتقاء اجتماعی	۸	Q-Q۶۵Q۴-		
خود اکتشافی	۷	Q-Q۷Q-Q۸-۹		
پایداری روابط بین فردی	۷	Q-Q۱-Q۱۱-Q۱۰۲		
سرگرمی	۸	Q-Q۱-Q۱۴-Q۱۳۵		
کسب فرصت شغلی *	۷	Q-Q۱-Q۱۷Q۱۶-۸		
عادات رفتار فردی *	۹	Q-Q۱-Q۹Q۱-Q۲-۱۲۰		
کسب درآمد *	۸	Q-Q۲-Q۲۲Q-Q۲۳-۴۲۳		
صرفه جویی در وقت و هزینه	۸	Q-Q۲-Q۲۵Q-Q۲۶-۲۷۶		
هنجارهای ذهنی	۹	Q-Q۲۸Q-Q۳۰۲۹-	تأثیرات اجتماعی	۸۹ درصد
عوامل اجتماعی	۸	Q-Q۳-Q۳۲Q۳۱-		

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

		Q3-Q34-Q365	۹	تصور ذهنی
۹۲ درصد	انتظارات	Q37-Q38-Q9	۸	انتظار تلاش
		Q4-Q41-Q240	۹	انتظار عملکرد
۹۲ درصد	سایر عوامل	Q5-Q55-Q576	۷	تمایل
		Q60-Q61-Q659-Q58Q2	۹	نگرش
	در مشارکت کاربران	Q66-Q68-Q7	۹	نیات
		Q68-Q9-Q70	۸	رفتار مشارکتی
* مقوله های ستاره دار به صورت اکتشافی و از مصاحبه ها به دست آمده اند.				

جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری در بخش تحقیق کیفی

تعداد ۳۰ نفر از خبرگان فضای مجازی به صورت قضاوتی بعنوان اعضاء جامعه نمونه کیفی انتخاب شدند. گزینش متخصصان مشروط به داشتن تحصیلات و حداقل ۱۰ سال سابقه و تجربه کاری مرتبط با حوزه فضای مجازی بوده و انتخاب متخصصان دانشگاهی هم که از اعضاء هیئت علمی دانشگاه های آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و صنعتی شریف بودند بر اساس رتبه علمی و تالیفات و مقالات منتشره در مجلات تخصصی و سابقه تدریس آنها 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 مصاحبه ها 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 اعضاء هیئت علمی دانشگاه با مشخصات فردی (هر ۷ نفر آقا) با سابقه تدریس (۱۰-۳۰ سال) و درجه علمی (۵ استاد، ۱ 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 پست های 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 مصاحبه ها، سوالات دیگری با هدف تدقیق بیشتر مفاهیم مطرح شد:

- ۱- تاثیر ارزش های فردی بر نگرش کاربران در فضای مجازی کدام است ؟
- ۲- اثر تاثیرات اجتماعی بر نگرش کاربران در فضای مجازی کدام است ؟

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

۳- اثر عامل انتظارات بر نگرش کاربران در فضای مجازی کدام است؟

۳- اثر عامل نگرش بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی کدام است؟

۴- اثر عامل تمایل بر نیت کاربران فضای مجازی کدام است؟

۵- اثر مولفه نیت بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی کدام است؟

پس از پایان مصاحبه نتایج با روش تحلیل محتوای کیفی قیاسی تحلیل شد، با بررسی ادبیات موضوعی 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 قالب جدول جداگانه‌ای فهرست و داده‌ها کدگذاری شد. برای مقوله‌های جدیدی که توسط خبرگان عنوان می‌شد و در ادبیات موضوعی نبود، رویکرد استقرایی اکتشافی دنبال شد، به این ترتیب ابتدا کدگذاری باز و جداول مربوطه تنظیم و با توجه به تعداد تکرار در مصاحبه‌ها، کدهای متناظر دریافت و سپس مقوله‌های مرتبط شناسایی و متغیرهای مدل مفهومی جدید کشف شد.

جامعه آماری تحقیق کمی

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران فضای مجازی بود اما از آنجا که دسترسی به همه آنان امکان پذیر نبوده و هزینه و زمان زیادی در بر داشت، بدین جهت در نمونه‌گیری بخشی از کشور با توجه به جمعیت که دارای بیشترین کاربر 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 این اساس شهر تهران برای نمونه‌گیری انتخاب و ۵ دانشگاه شهر تهران به صورت خوشه‌ای و از نوع ناحیه‌ای در دسترس تعیین و پرسشنامه‌ها بین تعدادی از دانشجویانی که کاربران فضای مجازی بودند توزیع شد. واحدهای دانشگاه‌های آزاد بر اساس استقرار جغرافیایی 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.

در این تحقیق داده‌ها از طریق سامانه اینترنتی گردآوری گردید. پس از بررسی و انتخاب سامانه مورد نظر پرسشنامه در این سامانه بارگذاری شد. سپس پرسشنامه‌ها به آدرس ایمیل دانشجویان

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

ار سال و جهت دریافت پاسخ ها پیگیری های لازم صورت گرفت. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل مناسب داده ها با در نظر گرفتن مقدار خطا و همچنین به دلیل استفاده از مدل چند سطحی و فراوانی تعداد متغیرها، از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس (Smart PLS) استفاده شد تا اولاً رابطه بین متغیرها برای رسیدن به مدل طراحی شده فراهم گردد و ثانياً زوایای پنهان موجود و اوزان آنها به خوبی استخراج شود. در این پژوهش، ارزش های فردی و تاثیرات اجتماعی متغیر مستقل و تمایل و نگرش متغیرهای میانجی و رفتار مشارکتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد.

یافته های پژوهش

در بخش کمی، محتوای پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری گردید. در این پژوهش ۴۲۰ پرسشنامه برای افراد ارسال و از این تعداد ۳۸۰ نفر بشرح جدول ذیل به آنها پاسخ دادند. در هر دانشگاه ۸۴ پرسشنامه توزیع شد. دانشگاه آزاد واحد تهران شمال با کمترین نرخ بازگشت ۸۲ درصد، و دانشگاه آزاد واحد شهر قدس با بالاترین نرخ بازگشت ۹۶ درصد پرسشنامه ها را تکمیل و عودت نمودند.

نتایج توصیفی تحقیق کمی

مقادیر فراوانی و در صد توزیع افراد نمونه نشان می دهد 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 افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با فراوانی ۷۷٫۱ دارای بیشترین فراوانی هستند. از آنجا که داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای بودند برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شد.

جدول ۲: شاخص های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

متغیرهای تحقیق	مرکزی میانگین	پراکندگی		شکل توزیع		
		انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	K-S
تأثیرات اجتماعی	۳٫۴۲۹۸	۰٫۹۸۶۰۷	۰٫۹۷۲	-۰٫۳۶	-۰٫۷۶۷	۰٫۱۲۱
تمایل	۳٫۲۶۸۹	۰٫۹۶۷۹۷	۰٫۹۳۷	-۰٫۵۷۹	-۰٫۳۵۷	۰٫۱۰۱
انتظارات	۳٫۳۶۵۴	۰٫۷۸۴۲۴	۰٫۶۱۵	-۰٫۲۴	-۰٫۳۷۶	۰٫۱۷۶ ^c
رفتار مشارکتی	۳٫۴۶۳۲	۰٫۸۷۵۱۱	۰٫۷۶۶	-۰٫۳۱۲	-۰٫۶۰۹	۰٫۱۶۸
ارزش های فردی	۳٫۰۳۴۶	۰٫۷۷۹۲۱	۰٫۶۰۷	-۰٫۰۰۷	-۰٫۱۲۱	۰٫۲۲۲ ^c
نیت	۳٫۳۷۷۴	۰٫۶۶۱۳۴	۰٫۴۳۷	-۰٫۱۸	-۰٫۱۷۴	۰٫۱۹۵ ^c
نگرش	۳٫۱۴۹۶	۰٫۷۶۳۹۵	۰٫۵۸۴	-۰٫۳۷۵	-۰٫۱۱۷	۰٫۲۰۱ ^c

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

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 ارزش‌های فردی با ۳,۰۳ کمترین میانگین و تمرکز را داشته و همینطور تأثیرات اجتماعی با مقدار 0.98 بیشترین و نیت با 0.66 کمترین پراکندگی را دارد. در رابطه با شکل توزیع داده‌ها مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (2, -2) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن است.

بررسی توزیع نمونه آماری

از آزمون کلموگروف — اسمیرنف تک نمونه ای برای تعیین نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه آماری استفاده شد. نتایج 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

برای اطمینان از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم استفاده شد. برای اندازه‌گیری اعتبار مدل و همچنین بررسی ارتباط بین متغیرهای اصلی و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) هم از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش

پایایی کمی ابزارهای اندازه‌گیری

نتایج بررسی و محاسبه بارهای عاملی (بیرونی) نشان داد که مقدار بار عاملی برای تک‌تک گویه‌ها غیر از گویه ۴۳ از ۰,۴ بیشتر بوده و مقادیر محاسبه شده سطح معناداری برای هر یک از بارهای عاملی کمتر از ۰,۰۱ شده است. این نتایج نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن بوده و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره‌تی نشان می‌دهد که این مقدار برای همه گویه‌ها غیر از گویه ۴۳ بیشتر از 2.58 است. بنابر این ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان 99 درصد پذیرفته شده و پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد. لذا می‌توان گفت روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.

روایی همگرا^{۱۶}:

نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان نشان داد که همه متغیرها مقادیری

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

بیش از 0.5 را به خود اختصاص دادند. بر این اساس: روایی همگرا برای ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد.

جدول ۳: محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس

ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس (AVE)
ارزش های فردی	۰,۹۱۱	۰,۹۲۸	۰,۵۹۱
تأثیرات اجتماعی	۰,۷۰۶	۰,۸۵۵	۰,۵۱۲
انتظارات	۰,۷۶۸	۰,۹۳۲	۰,۵۷۷
نگرش	۰,۹۳۰	۰,۹۴۳	۰,۷۰۵
تمایل	۰,۸۸۸	۰,۹۳۰	۰,۸۱۷
نیت	۰,۸۲۱	۰,۸۹۳	۰,۷۳۷
رفتار مشارکتی	۰,۸۷۴	۰,۹۲۲	۰,۷۹۹

نتایج محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول 4 نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای کلیه متغیرهای پنهان، بیشتر از 0.7 بوده، و این امر نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری دارد. بنابر این پایایی پرسشنامه با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد.

روایی تشخیصی یا واگرای^{۱۲}:

برای محاسبه روایی واگرا از آزمون فورنل- لارکر استفاده شد بر این اساس نتایج بدست آمده، جذر میانگین استخراج شده برای مولفه های پنهان متغیر تأثیرات اجتماعی، 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.

جدول ۴: آزمون فورنل- لارکر

متغیر	تمایل	رفتار مشارکتی	نگرش	نیت
تمایل	۰,۹۰۴			
رفتار مشارکتی	۰,۸۲۰	۰,۸۹۴		
نگرش	۰,۸۹۰	۰,۸۱۵	۰,۸۴۰	
نیت	۰,۸۲۷	۰,۸۴۷	۰,۸۶۳	۰,۸۵۸

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

آزمون مدل های معادلات ساختاری

برای بررسی مدل معادلات ساختاری از شاخص های ضریب مسیر و نیکویی برازش استفاده شد که در ادامه به آنها اشاره می شود.

شاخص ضریب مسیر

شاخص ضریب مسیر به بررسی میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پرداخته و مقدار آن در بازه (-1 و 1) قرار دارد و هر چه مقدار این شاخص مثبت تر باشد، نشان دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. معادل ۶۹ درصد از تغییرات تأثیرات اجتماعی و همچنین ۷۶ درصد از تغییرات نگرش ناشی از ارزش های فردی بررسی شده در این مطالعه است. از طرف دیگر شاخص معناداری ضرایب مسیر این روابط را تایید کرده و با توجه به اینکه ضریب معناداری این روابط بیش از 2.58 است لذا در سطح معناداری 99 درصد پذیرفته می شود.

جدول ۵. محاسبه ضرایب و معناداری مسیرها

ردیف	مسیرها	ضرایب مسیر	معناداری ضرایب مسیر
۱	ارزش های فردی -> نگرش	۰.۷۶۰	۲۰.۶۴۳
۲	تأثیرات اجتماعی -> تمایل	۰.۲۹۸	۲.۶۵۶
۳	تأثیرات اجتماعی -> نگرش	۰.۱۳۴	۳.۱۸۲
۴	انتظارات -> نگرش	۰.۱۶۱	۳.۰۹۲
۵	نگرش -> رفتار مشارکتی	۰.۷۱۰	۱۷.۰۸۵
۶	نگرش -> تمایل	۰.۵۶۵	۳.۹۶۲
۷	تمایل -> نیت	۰.۲۹۹	۲.۵۸۶
۸	نیت -> رفتار مشارکتی	۰.۶۴۱	۷.۷۱۱

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص رابطه بین کیفیت مدل معادلات ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می دهد. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین است. مقدار شاخص نیکویی برازش باید بیشتر از ۰/۴ باشد.

در این تحقیق ضریب تعیین کلی ۸۶ درصد بوده و نشان می دهد که متغیر های مورد استفاده در این مدل تغییرات متغیر مدل را پوشش می دهند. همچنین شاخص نیکویی برازش در این تحقیق (۰,۶۵۶) بدست آمد و این مقدار نشانگر قوی بودن مدل بوده و گویای برازش مناسب مدل است. به

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

بیان ساده‌تر، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی داشته و این امر بیانگر همسویی فرضیات با سازه‌های نظری است و مدل بصورت کلی تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج برازش کلی مدل معادلات ساختاری

متغیر	ضریب تعیین	ضریب کلی تعیین $\sqrt{}$	مقادیر اشتراکی	مقدار کلی اشتراکی $\sqrt{}$	شاخص نیکویی برازش
ارزش‌های فردی			۰.۵۶۵	۰.۷۶۲	۰.۶۵۶
تأثیرات اجتماعی	۰.۴۷۷		۰.۵۰۴		
انتظارات			۰.۵۰۳		
نگرش	۰.۸۱۱	۰.۸۶۲	۰.۵۶۸		
تمایل	۰.۷۹۱		۰.۵۳		
نیت	۰.۷۷۸		۰.۶۸۷		
رفتار مشارکتی	۰.۶۲۰		۰.۶۴۳		

بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول ۷ نشان می‌دهد که فرضیات مستقیم مدل به ۸ مسیر تقسیم گردیده و برای هر کدام ضریب مسیر و آماره تی محاسبه شده است. کلیه فرضیات با توجه به اینکه مقدار آماره تی آنها خارج بازه معناداری بوده (بیشتر از 1/96 و $p > 0/05$) لذا با احتمال 95 درصد تأیید شدند. بر اساس نتایج بدست آمده متغیر عامل فردی با توجه به آماره تی محاسبه شده بیشترین اثر را بر عامل نگرش دارد و در رابطه بعدی نگرش بر رفتار مشارکتی تاثیر زیادی داشته و کمترین تاثیر را متغیر تمایل بر نیت دارد.

جدول ۷ : خلاصه اثرات روابط مستقیم در مدل

فرضیات	اثرات روابط مستقیم	ضریب مسیر	آماره t	P-Val ues	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
۱	ارزش‌های فردی -> نگرش	۰.۷۶۰	۲۰.۶۴۳	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم
۲	تأثیرات اجتماعی -> تمایل	۰.۲۹۸	۲.۶۵۶	۰.۰۱۱	تأیید	مستقیم
۳	انتظارات -> نگرش	۰.۱۶۱	۳.۰۹۲	۰.۰۰۳	تأیید	مستقیم
۴	تأثیرات اجتماعی -> نگرش	۰.۱۳۴	۳.۱۸۲	۰.۰۰۳	تأیید	مستقیم
۵	نگرش -> رفتار مشارکتی	۰.۷۱۰	۱۷.۰۸۵	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم
۶	نگرش -> تمایل	۰.۵۶۵	۳.۹۶۲	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم
۷	تمایل -> نیت	۰.۲۹۹	۲.۵۸۶	۰.۰۱۳	تأیید	مستقیم
۸	نیت -> رفتار مشارکتی	۰.۶۴۱	۷.۷۱۱	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

جدول ۸ نشان می‌دهد که فرضیات غیر مستقیم مدل به ۹ مسیر تقسیم گردیده و برای هر کدام از آنها نیز ضریب مسیر و آماره‌تی محاسبه شده است. کلیه روابط با توجه به اینکه مقدار آماره‌تی آنها خارج بازه معناداری بوده (بیشتر از ۱/۹۶ و $p > ۰/۰۵$) لذا با احتمال ۹۵ درصد تأیید شدند. همان‌طور که آماره‌تی محاسبه شده برای فرضیات غیر مستقیم مدل نشان می‌دهد ارزش‌های فردی با حضور متغیر نگرش بالاترین تاثیر را بر متغیر وابسته یعنی رفتار مشارکتی دارد.

جدول ۸: خلاصه اثرات روابط غیر مستقیم در مدل

فرضیات	اثرات روابط غیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره t	P-Values	وضعیت فرضیه
۱	ارزش‌های فردی-نگرش-تمایل	۰.۴۲۹	۳.۸۵۳	۰.۰۰۰	تأیید
۲	ارزش‌های فردی-نگرش-رفتار مشارکتی	۰.۵۳۹	۱۱.۲۴۱	۰.۰۰۰	تأیید
۳	ارزش‌های فردی-نگرش-تمایل-نیت	۰.۱۲۸	۲.۵۴۰	۰.۰۱۴	تأیید
۴	ارزش‌های فردی-نگرش-نیت-رفتار مشارکتی	۰.۳۴۶	۶.۲۵۹	۰.۰۰۰	تأیید
۵	تأثیرات اجتماعی-نگرش-تمایل	۰.۰۷۶	۲.۵۸۳	۰.۰۱۳	تأیید
۶	تأثیرات اجتماعی-نگرش-رفتار مشارکتی	۰.۰۹۵	۳.۲۶۱	۰.۰۰۲	تأیید
۷	تأثیرات اجتماعی-تمایل-نیت	۰.۰۸۹	۱.۹۷۵	۰.۰۴۴	تأیید
۸	تأثیرات اجتماعی-نگرش-تمایل-نیت	۰.۰۲۳	۱.۹۹۲	۰.۰۵۲	تأیید
۹	تأثیرات اجتماعی-نگرش-نیت-رفتار مشارکتی	۰.۰۶۱	۳.۰۱۳	۰.۰۰۴	تأیید

نتیجه‌گیری

یافته‌ها حاکی از این ارتباط مثبت و معنادار بین ارزش‌های فردی و نگرش است و آماره‌تی برای این رابطه ۲۰,۶۴۳ می‌باشد. نتایج تحقیق نشان‌گر ارتباط مثبت و معنادار بین ارزش‌های فردی بعنوان متغیر مستقل و عوامل نگرش و نیت بعنوان متغیرهای میانجی و رفتار مشارکتی بعنوان متغیر وابسته است و آماره‌تی برای این رابطه عدد ۶,۲۵۹ می‌باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معنادار بین متغیرهای تأثیرات اجتماعی، نگرش و تمایل وجود دارد. آماره‌تی برای تأثیرات اجتماعی و تمایل ۲,۶۵۶ و برای تأثیرات اجتماعی و نگرش ۳,۱۸۲ می‌باشد این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با هر یک از متغیرهای مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. همچنین یافته‌ها حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش و رفتار مشارکتی است و آماره‌تی برای این رابطه ۱۷,۰۸۵ می‌باشد. این موضوع در نتایج بدست

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

آمده از مطالعات باگوزی و دلاکيا در سال ۲۰۰۷ هم تائيد شد.

در مورد نقش تمايل و نيات در رفتار کاربر می توان گفت نتايج اين تحقيق با پژوهش باگوزی و دلاکيا و پيارو (۲۰۰۷)^{۱۸} يکسان بوده و تحليل مسير در مدل نشانگر نقش مثبت و معنی دار اين دو عامل در رفتار کاربران است. نتايج حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بين نگرش و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای اين رابطه ۱۷,۰۸۵ می باشد. اين موضوع در نتايج بدست آمده از مطالعات باگوزی و دلاکيا در سال ۲۰۰۷ هم تائيد شد. يافته ها نشان دهنده ارتباط مثبت و معنادار بين نگرش و تمايل است و آماره تی برای رابطه نگرش و تمايل ۳,۹۶۲ می باشد. نتايج بيانگر ارتباط مثبت و معنادار بين تمايل و نيت است و آماره تی برای تمايل و نيت ۲,۵۸۶ می باشد. همچنين يافته ها حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بين نيت و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای نيت و رفتار مشارکتی ۷,۷۱۱ می باشد. در پژوهش حاضر تلاش شد تا مهمترين عوامل تاثيرگذار بر رفتار کاربران فضای مجازی کشور شناسایی گردد، بدین منظور ادبيات موضوعی و مدل هایی که توسط محققين قبلی ارائه شده بود مورد بررسی قرار گرفت و عوامل تاثيرگذار بر رفتار کاربران ایرانی با استفاده از نظر خبرگان اکتشاف و در انتهاى پژوهش هم عوامل شناسایی شده از مطالعات تطبیقی و اکتشافی مورد آزمون کمی قرار گرفت.

پيشنهادات

با عنایت به نتايج بدست آمده از تحقيق حاضر و با هدف افزايش مشارکت کاربران در فضای مجازی پيشنهادهای می گردد: در اين تحقيق ضمن شناسایی آثار مهمترين عوامل اثرگذار از جمله نگرش، نيت و تمايل بر رفتار کاربران تلاش شد روزه ای برای توجه هر چه بیشتر فعالين حوزه فضای مجازی کشور به کاربران ایرانی گشوده شود. کاربران فضای مجازی در کشور از سوی متولين فضای مجازی در خارج از مرزها بطور جدی مورد هدف قرار گرفته و سلامت روحی و روانی کاربران ایرانی در معرض خطر بوده و لازم است بر اساس اسناد بالادستی کشور تدابیر لازم اندیشیده شود، گرچه اقدامات پیشگیرانه از این دست و جذب کاربران بیشتر می تواند زمینه ساز کسب درآمد هم شود. اين تحقيق برای پژوهشگران فضای ذهنی جدیدی ترسیم کرد تا بتوانند با مدنظر قرار دادن ساير عوامل تاثيرگذار از جمله عوامل فرهنگی به بررسی هر چه بیشتر رفتار مشارکت کاربران پرداخته و با تقویت زیرساخت های فضای مجازی کشور سهم بیشتری از اين حوزه را به خود اختصاص دهند.

منابع

- ۱) همتا، امیر، محمدزاده، مائده. همتی، مریم. دهقان‌زادگان، مرضیه (۱۳۹۹)، بررسی و نگرش کاربران سیستم ذخیره و انتقال تصاویر پزشکی در مراکز آموزشی درمانی قم براساس مدل پذیرش فناوری دیویس، شماره ۶، جلد ۱۴، نشریه علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی قم.
- ۲) جهانگیر، غلامحسین. دیانی، محمدحسین و نوکریزی، 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 رسانه های نوین، سال ۴، شماره ۸.
- ۳) اذصاری، 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
- ۴) 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.
- ۵) داوریپسند، طیبه (۱۳۹۶) بررسی نقش عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملی شهر رشت)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران.
- ۶) دهشتی، زهره. ناصحی فر، وحید. حقیقی، مهدی. بهیار، پدram. (۱۳۹۵)، مساله عوامل تاثیر گذار بر مشارکت مصرف کنندگان جوامع مجازی، فصلنامه علوم مدیریت ایران سال ۱۱، شماره ۴۲.
- ۷) داوری، علی؛ رضازاده، آرش (1392). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. (چاپ اول). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- 8) Shuyi Zhong, Mengping Zhou, Jing Gu, Ziyue Wu, Remina Maimaitijiang, Ao Luo. Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to Investigate the Intention to Use Physical Activity Apps: Cross-Sectional Survey. 2019; 37(5):447-455
- 9) Sierra J., B adrinarayanan V. & Taute H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. Computers in Human Behavior 626-632.
- 10) Internet World Stats. (2016). Internet Usage and World Population Statistics, Internet World Stats. <<http://www.Internet.com/stats.htm>> Retrieved 11,7,16.

مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی/افشار، صالح اردستانی و میرابی

- 11) Luo Q. & Zhang H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guang couchsurfing community. *Tourism Management* 54 (2016) 107-121.
- 12) Han, S. & Min, J. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management* 35, 459 - 471.
- 13) Kunz W. & Seshadri S. (2015). From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online community. *Journal of Business Research*, 68 (2015) 1822-1828.
- 14) 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.
- 15) Bagozzi, R.P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences. *MIS Quart.* 38 (1), 143-163.

یادداشت‌ها

-
- 1 . We Are Social
 - 2 . Hootsuite
 - 3 . Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
 - 4 . Uses and Gratification Theory (U&G)
 - 5 . Venkatesh
 - 6 . Abercrombie and Longhurst
 - 7 . Mayrovits
 - 8 . Hars and Ou
 - 9 . MacKenna and Bargh
 - 10 . Wellman and Gulia
 - 11 . Conner and Armitage
 - 12 . Perugini and Bagozzi
 - 13 . Theory of Planned Behavior (TPB)
 - 14 . Theory of Reasoned Action (TRA)
 - 15 . Oliveyra and Hartas
 - 16 . Convergent Validity
 - 17 . Discriminant Validity
 - 18 . Dholakia, Bagozzi and Peiaru