

## رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی و ارزش های فردی

غلامرضا افشار<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۷

عباس صالح اردستانی\*<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۳۱

وحیدرضا میرابی<sup>۳</sup>

## چکیده:

رفتار کاربران در هنگام مشارکت در فضای مجازی تحت تاثیر عوامل متعددی قرار دارد. طی سال های گذشته محققان رفتار کاربران را بررسی کرده و ضمن شناسایی عوامل موثر بر آن، مدل های مختلفی برای تبیین نحوه مشارکت آنان پیشنهاد نموده اند. هدف این مقاله، شناسایی ارزش های فردی موثر بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی و ارائه الگوی آن 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 روش شناسی در گروه پژوهش های 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. داده های پژوهش با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان گردآوری شده است. یافته های پژوهش نشانگر اثر پذیری رفتار مشارکتی کاربران از متغیرهای ارزش های فردی از طریق متغیرهای میانجی نگرش، تمایل و نیت می باشد. یافته ها بیانگر ارتباط معنادار بین مولفه های عوامل فردی و تاثیرات اجتماعی و نگرش است که در تحقیقات پیشین تبیین شده بود. مولفه های ارزش سرگرمی، ارتقاء اجتماعی، خود اکتشافی، پایداری روابط بین فردی که از مطالعات تطبیقی و کسب درآمد و فرصت شغلی و عادات رفتاری که در پژوهش کیفی شناسایی شد تاثیر زیادی بر رفتار کاربران فضای مجازی دارند.

**کلمات کلیدی:** ارزش های فردی؛ تاثیرات اجتماعی؛ تمایل؛ رفتار مشارکتی؛ نگرش.

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Gholamrezaafshar1345@gmail.com

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

Aba.saleh\_ardestani@iauctb.ac.ir

<sup>۳</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Vah.Mirabi@iauctb.ac.ir

طبق نظر کاستلز کاربران با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خود قرار دارند؛ و فضای مجازی نوعی فرا فضا و ذهنی است، فضایی است 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).<sup>۱</sup>

شبکه‌های اجتماعی آنلاین<sup>۲</sup>، 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 را 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).<sup>۳</sup>

گزارش گروه تحقیقاتی وی آر سوشیال و هات سوئیت<sup>۴</sup> در نیمه اول سال ۲۰۱۹ میلادی از وضعیت کاربران اینترنت در جهان نشان می‌دهد که رشد تعداد کاربران اینترنت طی سال‌های اخیر، حیرت‌انگیز بوده است. آمارها نشان می‌دهد، تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۴ معادل ۲۰۸۰ میلیارد نفر بوده و در سال ۲۰۱۹ به ۴۳۸۴ میلیارد نفر رسیده (اینترنت ورد استات، ۲۰۱۹)<sup>۵</sup> و گوشی هوشمند تلفن همراه در اتصال کاربران به اینترنت، اصلی‌ترین وسیله به شمار می‌رود.

مطابق گزارش هات سوئیت، از جمعیت ۸۲ میلیون و ۴۲۰ هزار نفری ایران در سال ۱۳۹۸ حدود ۴۹.۷ درصد زن و ۵۰.۳ درصد مرد می‌باشند. طبق این گزارش کاربران اینترنت ایران سالانه ۲۹ درصد معادل ۱۶ میلیون نفر افزایش یافته و مشترکان اینترنت 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 کرده اند؟

### بیان مسئله:

فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی افراد در خانواده‌ها تاثیر داشته و بررسی‌ها نشان می‌دهد که با افزایش مشارکت افراد در این فضا، کمیت و کیفیت روابط شفاهی ناشی از ارتباطات افراد در دنیای واقعی دچار تغییر شده و ارتباطات رودررو نیز کاهش یافته است. این در حالی است که سایت‌های داخلی فعال در فضای مجازی با اینکه از تمام مؤلفه‌های فراهم شده در وب ۲ حداکثر استفاده را کرده و به افراد اجازه اشتراک گذاری متن، فایل‌های چندرسانه‌ای و تعامل با سایر افراد را می‌دهند، اما بابت جذب کاربر مشکل جدی دارند. این تحقیق به سایت‌های فعال داخل کشور برای شناخت بهتر سلاقی و نیازهای کاربران کمک خواهد کرد؛ تا در جذب کاربر موفقیت بیشتری کسب کنند. از طرفی علی‌رغم اهمیت 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.

1. Castels and Evnas

2. Online Social Network

3. Soltanifar

4. We Are Social and Hootsuite

5. Internet World stat

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه های مرتبط با حوزه رفتار و روابط بین کاربران اینترنت شکل گرفته است. هدف اصلی این مقاله، شناسایی ارزش های فردی تاثیرگذار بر رفتار مشارکت کاربران است. همچنین سایر اهدافی فرعی که این تحقیق دنبال می کند بشرح ذیل است:

۱. واکاوی تاثیر ارزش های فردی بر تاثیرات اجتماعی کاربران در فضای مجازی.
۲. واکاوی تاثیر ارزش های فردی بر نگرش کاربران در فضای مجازی.
۳. واکاوی تاثیر نگرش بر رفتار مشارکتی کاربران 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 مشارکتی کاربران در فضای مجازی.

مقاله حاضر تلاش دارد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که: تاثیر ارزش های فردی بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی کدام ها بوده و این عامل دارای چه ویژگی ها و ابعادی است؟

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش :

نظریه های حوزه رفتار از مناسب ترین ابزارها برای شناخت رفتار کاربران در فضای مجازی است. نخستین موضوع برای فهم بهتر رفتار کاربران شناخت انگیزه هایی است که آنان را به مشارکت در فضای مجازی و انجام فعالیت هایی مانند برقراری ارتباط، اشتراک گذاری اطلاعات، تبادل نظر و تعامل با سایر افراد ترغیب می کند. در این تحقیق نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری<sup>۱</sup> و نظریه استفاده و رضایتمندی<sup>۲</sup> مورد بهره برداری 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 توسط ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳)<sup>۳</sup> با توسعه مدل پذیرش فناوری دیویس ارائه شد. این مدل حاصل تلفیق نظریه های عمل مستدل، رفتار برنامه ریزی شده، پذیرش فناوری، اشاعه نوآوری، شناخت اجتماعی، انگیزه استفاده از رایانه شخصی و الگویی مرکب از مدل های پذیرش فناوری بوده و هدفش دست یافتن به دیدگاهی یکپارچه در رابطه با پذیرش فناوری است. در این نظریه چهار متغیر تاثیرگذار انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تاثیرات اجتماعی و شرایط تسهیل کننده شناسایی شده است.

محققان در حوزه های مختلفی، از جمله وبلاگ ها (چونگ و کیم، ۲۰۰۸)<sup>۴</sup>، دانلود کردن موزیک (کین لی، مک کلان گو ساپولس کی، ۲۰۰۸)<sup>۵</sup>، سرویس های پیامکی (لئونگ، ۲۰۰۷)<sup>۶</sup> و جوامع مجازی (چئونگ و لی، ۲۰۱۰)<sup>۷</sup> از تئوری استفاده و رضایتمندی بهره گرفته اند. در این تحقیق از این تئوری استفاده شد تا مشخص گردد دلایل فردی کاربران برای مشارکت در فضای مجازی چیست؟

#### - ارزش های فردی:

1. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
2. Uses and Gratification Theory (U&G)
3. Venkatesh
4. Chung and Kim
5. Leung
6. Kennelly, McClung & Sapolsky
7. Cheung and Lee

نظریه فوق پنج ارزش کلیدی ذیل را برای استفاده از رسانه پیشنهاد نموده، که در بررسی ادبیات موضوع بعنوان مولفه‌هایی که در تحقیقات قبلی تایید شده بود شناسایی شد که در ادامه توضیح کوتاهی بابت هر یک از این مولفه‌ها ارائه می‌گردد:

- ارزش هدفمندی<sup>۱</sup>؛ در فضای مجازی از به اشتراک گذاشتن اخبار گرفته تا دریافت اطلاعات و آگاهی از چیزی که دیگران در باره آن فکر می‌کنند از جمله موضوعاتی هستند که برای کاربران اهمیت دارد (هارس و اوو، ۲۰۱۲)<sup>۲</sup>.

- خود اکتشافی<sup>۳</sup>؛ یعنی درک درست کاربر از جنبه‌های نهفته درون خویش در برخوردهای اجتماعی است. (مک کنا و برق، ۱۹۹۹)<sup>۴</sup>.

- ارتقاء اجتماعی<sup>۵</sup>؛ فرار از تنهایی یکی از مهمترین دلایل مشارکت کاربران در جوامع مجازی است (ولمن و جولیا، ۱۹۹۹)<sup>۵</sup>.

- پایداری تعامل بین فردی<sup>۶</sup>؛ بر حفظ ارتباطات گروهی با هدف سودمندی بیشتر برای اعضای گروه، تأکید دارد (هارس و اوو، ۲۰۰۲)<sup>۶</sup>.

- ارزش سرگرمی<sup>۸</sup>؛ به تفریح و آرامش حاصل از سرگرمی یا برقراری ارتباط با دیگران توجه دارد. اغلب کاربران از کشف و پیگیری هویت‌های ساختگی و تقابل با حل مسائل ارتباطی مجازی مجادله‌ای سرگرم می‌شوند (مک کنا و برق، ۱۹۹۹)<sup>۸</sup>.

در مطالعات کیفی چهار مولفه فردی شامل: کسب درآمد، عادات رفتار فردی، کسب فرصت‌های شغلی و صرفه‌جویی در وقت و هزینه اکتشاف و به مدل اضافه و مورد آزمون قرار گرفت.

#### - سایر عوامل تاثیرگذار بر رفتار کاربران:

طبق نظریه‌های موجود مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشارکتی کاربران بشرح ذیل می‌باشد.

#### (۱) تاثیرات اجتماعی<sup>۹</sup>:

تاثیرات اجتماعی می‌تواند رفتار جمعی و گروهی کاربران را توضیح دهد (باگوزی و دلاکیا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱). لو و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۳) تأثیر اجتماعی را همان تمایل شخصی افراد برای تأثیر گذاشتن بر نحوه‌ای که دیگران در باره انجام دادن عملی خاص فکر می‌کنند تعریف کرده‌اند. طبق مطالعات تطبیقی مولفه‌های ذیل در رابطه با تاثیرات اجتماعی شناسایی شد: هنجارهای ذهنی، عامل اجتماعی و تصور ذهنی که در ادامه به توضیح خلاصه هر یک از مولفه‌ها خواهیم پرداخت.

#### (۱-۱) هنجار ذهنی<sup>۱۲</sup>:

1 . Purposive Value

2 . Hars and Ou

3 . Self Discovery

4 . MacKenna and Bargh

5 . Social Enhancement

6 . Wellman and Gulia

7 . Maintaining Interpersonal Interactivity

8 . Entertainment Value

9 . Social influences

10 . Bagozzi and Dholakia

4 . Lu

12 . Subjective Norm

هنجارهای ذهنی بر تمایل افراد و بایدها و نبایدهای جمعی تأثیر می گذارد (اشفورد و لکروی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

### ۲-۱) عامل اجتماعی:

این شاخص نشان می دهد که سازمان، مدیریت ارشد، همکاران و مرئوسین افراد اعتقاد دارند که فناوری جدید برای انجام کار سودمند بوده و کاربر باید برای انجام وظایف کاری خود از آن استفاده نموده و در این صورت از وی حمایت خواهد شد.

### ۳-۱) تصور ذهنی:

تصور کاربر از میزان ارتقاء پایگاه اجتماعی به واسطه استفاده از فناوری جدید است. تصور ذهنی می تواند از طریق افزایش قدرت و تأثیر ناشی از پایگاه اجتماعی بالاتر، تأثیر شناختی مثبتی بر برداشت ذهنی افراد از مفید بودن داشته باشد (یو و همکاران، ۲۰۰۸)<sup>۲</sup>.

### نگرش:

نگرش سازمانی پایدار از فرایندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی در ارتباط با برخی از جنبه‌های دنیای افراد است (هاوکینز، ۲۰۱۰)<sup>۳</sup>. نگرش نوعی آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازمان می یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوعها و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می گذارد. 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.

دارد

### تمایل:

تمایل، 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<sup>۴</sup>، 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 می تواند مقدمه ای برای ایجاد انگیزه لازم جهت ورود به فرآیند تصمیم گیری باشد. از سوی دیگر در بررسی وجودی سطح تمایلات می توان گفت، زمانی تمایلات موضوعیت می یابند که توسط شخص تجربه شده و در این صورت تمایلات منجر به ایجاد نیت رفتاری در امتداد یک هدف از پیش تعیین شده می گردند (دلایا و همکاران، ۲۰۱۴)<sup>۵</sup>.

<sup>1</sup> . Ashford and Lekroy

<sup>2</sup> . Yu

<sup>3</sup> . Hawkins

<sup>4</sup> . Perugini and Bagozzi

<sup>5</sup> . Dholakia

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)<sup>۱</sup>. 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.

### نیات:

نیت کاربران، میزان تمایل آنان به استفاده از فناوری جدید را نشان می‌دهد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۱)<sup>۲</sup>. 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)<sup>۳</sup>. 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)<sup>۴</sup> معتقدند که این متغیر در رفتار کاربران به عنوان یک متغیر وابسته و مستقل از تعاملات اجتماعی آنلاین مطابق با رفتار برنامه ریزی شده<sup>۵</sup> و نظریه رفتار هدف مدار<sup>۶</sup> قرار دارد.

در مطالعات اکتشافی تحقیق مشخص شد که این عامل تأثیر بسزایی بر رفتار مشارکتی کاربران دارد بر این اساس بعنوان یک متغیر میانجی به مدل اضافه و مورد آزمون قرار گرفت.

### سوالات پژوهش:

با عنایت به عوامل شناسایی شده از بخش ادبیات موضوع و همینطور بخش مطالعات کیفی پژوهش

سوالات زیر مطرح شد:

- فرضیه ۱: نحوه تأثیرگذاری ارزش‌های فردی بر تأثیرات اجتماعی کاربران چگونه است؟
- فرضیه ۲: نحوه تأثیرگذاری ارزش‌های فردی بر نگرش کاربران فضای مجازی چگونه است؟
- فرضیه ۳: نحوه تأثیرگذاری نگرش بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی چگونه است؟
- فرضیه ۴: نحوه تأثیرگذاری نگرش بر تمایل کاربران فضای مجازی چگونه است؟
- فرضیه ۵: نحوه تأثیرگذاری تمایل بر نیت کاربران فضای مجازی چگونه است؟
- فرضیه ۶: نحوه تأثیرگذاری نیت بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی چگونه است؟

### مدل مفهومی پژوهش:

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

1. Bagozzi

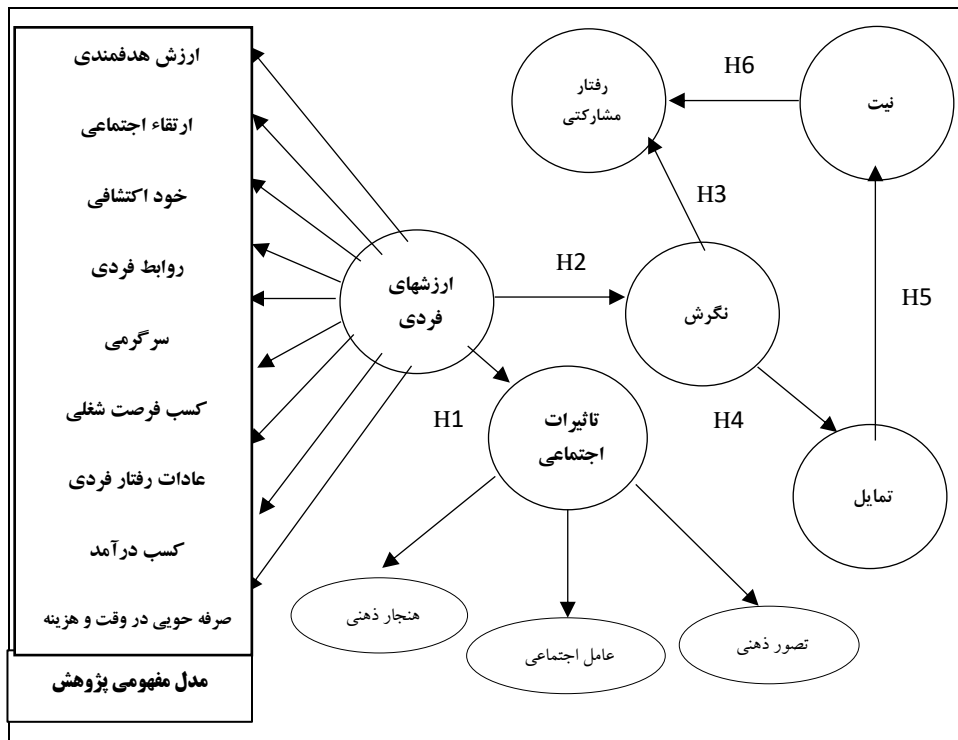
2. Yaghobi

3. Eagle & Chaiken

4. Perugini and Bagozzi

5. Theory of Planned Behavior (TPB)

6. Theory of Reasoned Action (TRA)



### روش شناسی پژوهش:

این پژوهش از نظر روش شناسی در گروه پژوهش های 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.

### ۱) جامعه آماری تحقیق کیفی:

تعداد ۳۰ نفر از خبرگان فضای مجازی به صورت قضاوتی بعنوان اعضاء جامعه نمونه کیفی انتخاب شدند. انتخاب متخصصان اجرایی مشروط به داشتن تحصیلات و حداقل ۱۰ سال سابقه تجربه کاری مرتبط با حوزه فضای مجازی بوده و انتخاب متخصصان علمی هم که از اعضاء هیئت علمی دانشگاه های 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 مصاحبه ها با تکراری شدن متون برخورد و احساس شد که مطالب به اشباع تئوریک رسیده به همین دلیل با انجام ۴ 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 مصاحبه ها، سؤالات دیگری نیز به منظور تدقیق بیشتر مفاهیم مطرح شد:

- ۱- کدامیک از ارزش های فردی بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی تاثیر گذار است؟
- ۲- ارزش های فردی چه آثاری بر تاثیرات اجتماعی کاربران فضای مجازی دارد؟
- ۳- اثر عامل نگرش بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی کدام است؟
- ۴- اثر عامل تمایل بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی کدام است؟
- ۵- اثر مولفه 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 مقوله ها در مصاحبه های نیمه ساختاریافته، مدل اولیه بدست آمد. سپس مقوله های مرتبط با هدف پژوهش برای هر مصاحبه همراه با اوزان متناظر آن در قالب جدول جداگانه ای فهرست و داده ها کدگذاری شد. برای مقوله های جدیدی که توسط خبرگان عنوان می شد 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 مصاحبه های انجام شده، کدهای متناظر دریافت؛ و سپس مقوله های مرتبط شناسایی شده و متغیرهای مدل مفهومی جدید کشف شد.

## ۲) جامعه آماری تحقیق کمی:

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران فضای مجازی شامل می شد اما دسترسی به همه آنان امکان پذیر نبوده و بسیار پرهزینه و زمانبر بود. بدین جهت در نمونه گیری 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 فناوری های 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 نمونه گیری انتخاب گردید. بدین منظور ۵ دانشگاه شهر تهران به صورت خوشه‌ای و از نوع ناحیه ای انتخاب و پرسشنامه ها بین تعدادی از دانشجویانی که کاربران فضای مجازی بودند توزیع شد.

دانشگاه ها 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.

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 داده ها از طریق سامانه اینترنتی گردآوری گردید. بعد از بررسی و انتخاب سامانه مورد نظر پرسشنامه در این سامانه بارگذاری گردید.



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<sup>۲</sup> 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 فردی و تاثیرات اجتماعی متغیر مستقل و تمایل و نگرش متغیرهای میانجی و رفتار مشارکتی متغیر وابسته در نظر گرفته شد.

### ۳) 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، می توان گفت، روایی بخش کیفی تحقیق تأیید شد.

### ۴) 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، مقوله ها، 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 کدگذاری ها است.

جدول ۱. محاسبات ضریب اسکات بخش کیفی

مقوله ها	مقدار تکرار	کدگذاری انتخابی	متغیرها	ضریب اسکات
ارزش هدفمندی	۹	Q1- Q2- Q3	ارزش های فردی	۸۵ درصد
ارتقاء اجتماعی	۸	Q4- Q5- Q6		
خود اکتشافی	۷	Q7- Q8- Q9		
پایداری روابط بین فردی	۷	Q10- Q11- Q12		
سرگرمی	۸	Q13- Q14- Q15		
کسب فرصت شغلی *	۷	Q16- Q17- Q18		
عادات رفتار فردی *	۹	Q19- Q20- Q21		
کسب درآمد *	۸	Q22- Q23- Q24		
صرفه جویی در وقت و هزینه	۸	Q25- Q26- Q27		
تمایل	۱۴	Q55- Q56 - Q57	سایر عوامل تأثیرگذار در مشارکت کاربران	۹۲ درصد
نگرش	۱۲	Q58- Q59- Q60- Q62		
نیات	۱۳	Q65- Q66- Q67		
رفتار مشارکتی	۱۳	Q68- Q68- Q70		

\* مقوله های ستاره دار به صورت اکتشافی و از مصاحبه ها به دست آمده اند.

## - یافته های پژوهش:

در بخش کمی، محتوای پژوهش از طریق پرسشنامه‌ها 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 شهر قدس با بالاترین نرخ بازگشت ۹۶ درصد پرسشنامه‌ها را تکمیل و عودت نمودند.

## (۱) نتایج توصیفی تحقیق کمی:

مقادیر فراوانی و درصد 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 ۴۰ تا ۷۷.۱ سال با فراوانی ۷۷.۱ دارای بیشترین فراوانی هستند.

## (۲) بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق:

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

جدول ۲: شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل							
شکل توزیع			پراکندگی		مرکزی	متغیرهای تحقیق	
Sig	K-S	کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین		
۰.۱۲۱	۰.۱۱۶	-۰.۷۶۷	-۰.۳۶	۰.۹۷۲	۰.۹۸۶۰۷	۳.۴۲۹۸	تأثیرات اجتماعی
۰.۱۰۱	۰.۱۳۳	-۰.۳۵۷	-۰.۵۷۹	۰.۹۳۷	۰.۹۶۷۹۷	۳.۲۶۸۹	تمایل
۰.۱۶۸	۰.۱۰۳	-۰.۶۰۹	-۰.۳۱۲	۰.۷۶۶	۰.۸۷۵۱۱	۳.۴۶۳۲	رفتار مشارکتی
۰.۲۲۳ <sup>c</sup>	۰.۰۶۱	-۰.۱۲۱	-۰.۰۰۷	۰.۶۰۷	۰.۷۷۹۲۱	۳.۰۳۴۶	ارزشهای فردی
۰.۱۹۵ <sup>c</sup>	۰.۰۸۶	-۰.۱۷۴	-۰.۱۸	۰.۴۳۷	۰.۶۶۱۳۴	۳.۳۷۷۴	نیت
۰.۲۰۱ <sup>c</sup>	۰.۰۸	-۰.۱۱۷	-۰.۳۷۵	۰.۵۸۴	۰.۷۶۳۹۵	۳.۱۴۹۶	نگرش

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 عوامل فردی با ۳.۰۳ کمترین میانگین و تمرکز را داشته و همینطور تأثیرات اجتماعی با مقدار ۰.۹۸ 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.

## (۳) 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 - اسمیرنوف تک نمونه ای استفاده شد. بر اساس نتایج تحقیق، فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها تأیید و فرض خلاف مبنی بر نرمال نبودن توزیع داده ها رد گردید.

#### ۴) تحلیل استنباطی داده های تحقیق

##### ۴-۱) اعتبار سنجی مدل های اندازه گیری

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

##### ۴-۲) روایی و پایایی کمی ابزار های اندازه گیری پژوهش:

##### الف) پایایی کمی ابزارهای اندازه گیری

نتایج بررسی و محاسبه بارهای عاملی (بیرونی) متغیرهای تحقیق نشان می دهد که مقدار بار عاملی برای تک تک گویه ها از ۰.۴ بیشتر بوده و همچنین مقادیر محاسبه شده سطح معناداری برای هر یک از بارهای عاملی کمتر از ۰.۰۱ شده است. این نتایج نشان می دهد که مدل اندازه گیری، مدلی همگن بوده و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره تی نشان می دهد که مقادیر آماره تی برای همه گویه ها بیشتر از ۲.۵۸ است و این بدان معناست که ارتباط بین گویه ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته شده و پایایی پرسشنامه تأیید می گردد. به این دلیل می توان گفت روابط بین سازه ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. گویه های سرگرمی و کسب فرصت شغلی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر گویه ها هستند.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از شاخص های پایایی مرکب و آلفای کرونباخ هم استفاده شد. نتایج بررسی و محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داد که مقادیر این شاخص ها برای کلیه 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 می تواند همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را نشان دهد و این امر حکایت از پایا بودن ابزار اندازه گیری داشته و بنابر این پایایی پرسشنامه با استفاده از این شاخص هم تأیید گردید.

##### ب): روایی کمی ابزارهای اندازه گیری

##### ۱) روایی همگرا<sup>۱</sup>:

برای اندازه گیری 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

<sup>۱</sup> . Convergent Validity

اختصاص دادند. بر این اساس می توان گفت: روایی همگرایی ابزارهای اندازه گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد.

جدول ۳: محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس						
متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ		پایایی مرکب		میانگین واریانس (AVE)
		کل	ابعاد	کل	ابعاد	کل
ارزشهای فردی	ارتقاء اجتماعی	۰.۸۱۵	۰.۸۹۰	۰.۹۲۸	۰.۹۱۱	۰.۵۹۱
	ارزش هدفمندی	۰.۷۵۵	۰.۸۱۲			۰.۷۳۰
	خود اکتشافی	۰.۸۹۲	۰.۹۳۳			۰.۵۹۰
	روابط فردی	۰.۸۸۹	۰.۹۳۱			۰.۸۲۳
	سرگرمی	۰.۸۹۹	۰.۹۳۷			۰.۸۱۸
	صرفه جویی	۰.۸۳۳	۰.۹۰۰			۰.۸۳۲
	عادات فردی	۰.۸۱۷	۰.۸۹۰			۰.۷۵۰
	کسب درآمد	۰.۷۹۳	۰.۸۷۹			۰.۷۲۹
	سب فرصت شغلی	۰.۸۸۴	۰.۹۲۹			۰.۷۰۹
					۰.۸۱۲	

## ۲) روایی تشخیصی یا واگرا:

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 عوامل فردی، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. بر این اساس روایی واگرای مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون فورنل - لارکر تأیید می شود.

جدول ۴: آزمون فورنل - لارکر مربوط به ارزش های فردی							
متغیرهای پنهان	ارتقاء اجتماعی	ارزش هدفمندی	خود اکتشافی	روابط فردی	سرگرمی	صرفه جویی	عادات فردی
ارتقاء اجتماعی	۰.۸۵۵						
ارزش هدفمندی	۰.۵۱۸	۰.۷۶۸					
خود اکتشافی	۰.۷۱۳	۰.۵۷۱	۰.۹۰۷				
روابط فردی	۰.۶۴۹	۰.۴۹۶	۰.۸۴۵	۰.۹۰۵			
سرگرمی	۰.۶۲۹	۰.۵۰۶	۰.۸۰۹	۰.۷۹۳	۰.۹۱۲		
صرفه جویی	۰.۶۶۱	۰.۴۹۹	۰.۷۳۴	۰.۷۰۴	۰.۸۰۴	۰.۸۶۶	

<sup>1</sup> . Discriminant Validity

		۰.۸۵۴	۰.۷۱۱	۰.۷۶۱	۰.۷۷۲	۰.۷۵۹	۰.۵۸۶	۰.۶۶۴	عادات فردی
		۰.۸۴۲	۰.۷۹۰	۰.۸۳۵	۰.۷۹۴	۰.۷۸۸	۰.۷۸۲	۰.۵۴۰	کسب درآمد
		۰.۹۰۱	۰.۷۹۱	۰.۸۰۸	۰.۷۶۰	۰.۸۲۴	۰.۷۷۳	۰.۷۸۹	کسب فرصت شغلی

### (۵) آزمون مدل های ساختاری<sup>۱</sup>

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

#### (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 مثبتتر 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 عوامل فردی بررسی شده در 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 بیش از ۲.۵۸ می باشد در سطح معناداری ۹۹ درصد پذیرفته می شود.

جدول ۵: محاسبه ضرایب و معناداری مسیرها			
ردیف	مسیرها	ضرایب مسیر	معناداری ضرایب مسیر
۱	ارزشهای فردی -> تأثیرات اجتماعی	۰.۶۹۰	۲۱.۴۹۹
۲	ارزشهای فردی -> نگرش	۰.۷۶۰	۲۰.۶۴۳
۳	تمایل -> نیت	۰.۲۹۹	۲.۵۸۶
۴	نیت -> رفتار مشارکتی	۰.۶۴۱	۷.۷۱۱
۵	نگرش -> تمایل	۰.۵۶۵	۳.۹۶۲
۶	نگرش -> رفتار مشارکتی	۰.۷۱۰	۱۷.۰۸۵

### (۲) 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.

#### جدول ۷: نتایج برازش کلی مدل معادلات ساختاری

متغیر	ضریب تعیین	ضریب کلی تعیین <sup>۷</sup>	مقادیر اشتراکی	مقدار کلی اشتراکی <sup>۷</sup>	شاخص نیکویی برازش
تأثیرات اجتماعی	۰.۴۷۷	۰.۸۶۲	۰.۵۰۴	۰.۷۶۲	۰.۶۵۶
تمایل	۰.۷۹۱		۰.۵۳		
رفتار مشارکتی	۰.۶۲۰		۰.۶۴۳		
ارزش های فردی			۰.۵۶۵		
نگرش	۰.۸۱۱		۰.۵۶۸		
نیت	۰.۷۷۸		۰.۶۸۷		

در این تحقیق ضریب تعیین کلی ۸۶ درصد می باشد که نسبت بسیار بالایی بوده و نشانگر آن است 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 که این مقدار نشانگر قوی بودن مدل بوده و گویای برازش مناسب مدل است. به بیان ساده تر، داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی داشته و این امر بیانگر همسویی سؤال ها با سازه های نظری است و مدل بصورت کلی تأیید می شود.

#### ۶- بررسی فرضیه های تحقیق:

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می گردد فرضیات تحقیق در روابط ۶ گانه ذیل تقسیم گردید که برای هر کدام ضریب مسیر و آماره تی محاسبه شده و کلیه روابط با توجه به اینکه مقدار آماره تی آنها خارج بازه معناداری بود (بیشتر از ۱/۹۶ و  $p > ۰/۰۵$ ) با احتمال ۹۵ درصد تأیید شدند. بر این اساس متغیر عامل فردی با توجه به آماره تی محاسبه شده بیشترین اثر را بر عامل تأثیرات اجتماعی و نگرش و در رابطه بعدی نگرش بر رفتار مشارکتی داشته و کمترین تاثیر را متغیر تمایل بر نیت دارد. بر اساس آماره تی محاسبه شده فرضیات ذیل تأیید می گردد.

جدول ۷ : خلاصه اثرات روابط مستقیم در مدل						
ردیف	اثرات روابط مستقیم	ضریب مسیر	آماره t	P - Values	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
۱	رزشهای فردی -> تأثیرات اجتماعی	۰.۸۸۳	۲۱.۴۹۹	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم
۲	ارزشهای فردی -> نگرش	۰.۷۶۰	۲۰.۶۴۳	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم
۳	نگرش -> رفتار مشارکتی	۰.۷۱۰	۱۷.۰۸۵	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم
۴	نگرش -> تمایل	۰.۵۶۵	۳.۹۶۲	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم
۵	تمایل -> نیت	۰.۲۹۹	۲.۵۸۶	۰.۰۱۳	تأیید	مستقیم
۶	نیت -> رفتار مشارکتی	۰.۶۴۱	۷.۷۱۱	۰.۰۰۰	تأیید	مستقیم

در جدول ۸ فرضیات فرعی و روابط غیر مستقیم به ۴ مسیر تقسیم گردید که برای هر کدام از آنها نیز ضریب مسیر و آماره تی محاسبه شده و کلیه روابط با توجه به اینکه مقدار آماره تی آنها خارج بازه معناداری بود (بیشتر از ۱/۹۶ و  $p > ۰/۰۵$ ) با احتمال ۹۵ درصد تأیید شدند. همانطور که آماره تی محاسبه شده برای روابط غیر مستقیم مدل نشان می دهد عوامل فردی بعنوان یک متغیر مستقل با حضور متغیر میانجی نگرش بالاترین تاثیر را بر متغیر وابسته یعنی رفتار مشارکتی دارد.

جدول ۸: خلاصه اثرات روابط غیر مستقیم در مدل					
ردیف	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	۱۱.۲۴	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

#### ۷- نتیجه گیری:

یافته های پژوهش نشان می دهد که برخی از مولفه های ارزش های فردی مانند: ارزش سرگرمی، کسب فرصت شغلی، خود اکتشافی، پایداری روابط بین فردی و کسب درآمد تاثیرگذاری بیشتری بر تاثیرات اجتماعی دارند.

این یافته ها حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین ارزش های فردی و تاثیرات اجتماعی است. در تحقیقات انجام شده توسط (کریستی و چئونگ و متی یو، ۲۰۱۱) <sup>۱</sup> و همینطور دلاکیا و باگوزی و پیارو (۲۰۰۴) <sup>۲</sup> اثبات شده بود که ارزش های فردی بر عامل تاثیرات اجتماعی تاثیرگذار است. یافته های این تحقیق حاکی از این ارتباط مثبت و معنادار بین عوامل فردی بعنوان متغیر مستقل و عوامل نگرش و نیت بعنوان متغیرهای میانجی و رفتار مشارکتی بعنوان متغیر وابسته می باشد و آماره تی برای این رابطه عدد ۶.۲۵۹ می باشد.

یافته های این تحقیق حاکی از این ارتباط مثبت و معنادار بین ارزش های فردی و تاثیرات اجتماعی است و آماره تی برای تاثیرات اجتماعی و نگرش ۲۱.۴۹۹ می باشد. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد ارتباط مثبت و معناداری بین عوامل فردی و نگرش وجود دارد و آماره تی برای ارزش های فردی و نگرش ۲۰.۶۴۳ می باشد..

1. Kiristy, Cheung and Matiu

2. Dholakia, Bagozzi and Peiaru

یافته‌ها نشان‌دهنده ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای این رابطه ۱۷۰۸۵ می‌باشد. این موضوع در نتایج بدست آمده از مطالعات باگوزی و دلاکیا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷ هم تأیید شد.

یافته‌های تحقیق حاکی از این ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش و تمایل است و آماره تی برای رابطه نگرش و تمایل ۳۹۶۲ می‌باشد. یافته‌ها حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین تمایل و نیت است و آماره تی برای تمایل و نیت ۲۵۸۶ می‌باشد. همچنین یافته‌های این تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نیت و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای این رابطه معادل ۷۷۱۱ می‌باشد.

#### ۸- پیشنهادات:

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

- مولفه کسب درآمد بیش از سایر مولفه‌ها اهمیت دارد. بر این اساس متولیان فضای مجازی با تدابیر خویش باید امکان کسب درآمد کاربران از فضای مجازی را فراهم آورند.

- فراهم آوردن امکاناتی که کاربر بتواند به‌خوبی از فرصت‌های شغلی ایجاد شده در فضای مجازی استفاده کند موضوع با اهمیتی بوده و این عامل می‌تواند در جذب کاربر بسیار تأثیرگذار باشد. در این رابطه طبقه‌بندی کاربران از منظر تخصص شغلی، رشته و مقطع تحصیلات حائز اهمیت می‌باشد.

- تمرکز بر عادات رفتار فردی موضوع مهم و تعیین‌کننده‌ای است که باید مورد توجه متولیان فضای مجازی بوده و در ارائه خدمات به کاربران باید شناسایی شده و برای تدوین برنامه‌ها مورد تحلیل جدی قرار گیرد.

در تحقیق حاضر ضمن شناسایی تأثیر ارزش‌های فردی بر رفتار مشارکتی کاربران تلاش گردید 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 آنان در خطر بوده و لازم است بر اساس اسناد فرادست کشور تدابیر لازم اندیشیده شود.

<sup>۱</sup> . Bagozzi and Dholakia



## منابع:

- صادق، محمد هادی، و شاه حسینی، محمد علی. ۱۳۹۴. تعیین ویژگی های مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان اینترنت پر سرعت در ایران. تهران: مدیریت بازرگانی ۷ (۲)، (صادق، شاه حسینی، محمد علی، ۱۳۹۴، ۴۴۴-۴۲۷)
- بحرینی زاده، منیژه، و خلقی، نازنین. ۱۳۹۶. عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی توسط موبایل و بررسی تأثیر آن بر خرید مصرف کننده موبایل ایران، تهران: مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.
- عطایی، پری. ۱۳۹۷. تحقیق تحلیل جامعه شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، اصفهان: دانشگاه اصفهان
- داورپسند، 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، تهران: دانشگاه پیام نور
- 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. (سلطانی فر، م. ۱۳۸۹).
- سورین، ورنر، و تانکارد، جیمز. ۱۳۸۹. نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران. (سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. ۱۳۸۹)
- سیرز و همکاران، ۱۹۹۱، به نقل از حسن پاشا شریفی. ۱۳۸۱. اصول روان سنجی و روان آزمایی، تهران: رشد، چاپ هشتم، صفحه ۴۱۳ (سیرز و همکاران، ۱۹۹۱)
- متانی، مهرداد، و حسن زاده، رمضان، و علی اکبر، فرهنگی. ۱۳۹۲. نگرش مخاطبان قائم شهری به شبکه های تلویزیونی ماهواره های. تهران: فصلنامه ی فرهنگ- ارتباطات. (۲۱) ۱۵۶-۱۲۹. (متانی، مهرداد. حسن زاده، رمضان و علی اکبر فرهنگی. ۱۳۹۲)
- ملکان، محسن. ۱۳۹۶. عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه پایان نامه کارشناسی ارشد رشته بازاریابی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. (ملکان، محسن. ۱۳۹۶).
- موون، اج، اس مینور. ۱۳۸۶. رفتار مصرف کننده، ترجمه صالح اردستانی عباس، تهران: انتشارات اتحاد جهان نو، چاپ اول، (موون، اج، اس مینور. ۱۳۸۶. ص ۱۲۴-۲۲۵).
- کاستلز، م، و اینس، م. ۱۳۸۴. گفتگوهای با مانوئل کاستلز، ترجمه: چاوشیان، م. تهران: نشر نی. (کاستلز، م. و اینس، م. ۱۳۸۴)

- گیدنز، آ. ۱۳۷۸. *تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: موفقیان، ن.، تهران: نشر نی. (گیدنز، آ. ۱۳۷۸).

### References:

- 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. (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., Stein field, C. & Lampe, C. (2007). *The bene Facebook 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