

عوامل موفقیت کلیدی برای راه اندازی پلتفرم رسانه های اجتماعی: شناسایی

مکانیسم تشکیل قصد ادامه

چکیده :

رسانه های اجتماعی به اخیرا رونق زیادی پیدا کرده اند و سازمان های دو لتی در سطوح مختلف از رسانه های اجتماعی مختلف برای اجتماعی سازی خدمات، فرایند ها و داده های دو لتی استفاده می کنند. هم محققان و هم متخصصان بر درک عوامل موفقیت اصلی مرتبط با راه اندازی رسانه های اجتماعی دو لتی متمرکز هستند. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل موفقیت کلیدی با کشف مکانیسم تشکیل قصد استفاده مداوم افراد می باشد. از طریق بررسی نظریه رضامندی و استفاده، ما عوامل ارضا (یعنی جست و جوی اطلاعات، فعالیت اجتماعی، مصرف محتوای، هوش جمعی و اثرات جانبی شبکه) را که منجر به قصد ادامه کاربر به سمت GSM شود شناسایی کردیم. به علاوه، ما بر چارچوب محرک- جاندار-پاسخ برای توسعه مدلی برای کشف اثرات عوامل رضامندی بر روی حالت های تجربی آنلاین افراد (تجربه جریان و احساس تعلق) و قصد ادامه آن ها تاکید کردیم. نتایج نظر سنجی بر روی 336 ساکن میکر و بلاگینگ دولتی نشان می دهد که قصد ادامه مصرف، توسط عوامل لذت و رضامندی تعیین می شود. به علاوه، روابط میان عوامل رضامندی و قصد ادامه کاربران با حس تعلق و تجربه جریان قابل بررسی است.

کلمات کلیدی: رسانه های اجتماعی دولتی، قصد ادامه، استفاده و رضامندی، تئوری جریان، حس تعلق

1- مقدمه

امروزه، اصطلاحی که در میان سازمان های دولتی رایج شده است، دولت 2.0 یا (گاورمنت 2.0) می باشد که هم محققان و هم منحصان آن را نسل آینده دولت الکترونیک می دانند (نام 2012). این اصطلاح اشاره به استفاده از فناوری های وب 2 به خصوص رسانه های اجتماعی برای اجتماعی سازی سرویس ها، فرایند ها و داده های دو لتی دارد که به نوبه خود موجب تسهیل اثرات متقابل دو سویه بین دولت و شهروندان آن می شود (چان، شالمن، ساندوال و هاوی 2010، دیمایو 2009). به طور اخص انواع مختلف ابزار های رسانه های اجتماعی (فیسبوک و میکروبلگ)، توسط سازمان های دو لتی در بسیاری از کشور ها مورد استفاده قرار می گیرد (بانسون، تورس، رایو و فلورز 2012).

کاواک و همکاران 2012). به علاوه، گزارش نظر سنجی دولت الکترونیک امریکا با توجه به پذیرش ابزار های رسانه های اجتماعی بیان می دارد که در میان 193 کشور عضو سازمان ملل، 92 کشور برنامه های رسانه های اجتماعی متنوعی را استفاده کرده اند.

با توجه به این که تعداد روز افزونی از سازمان ها، از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند (هافمن، باورگان، راکرز و بکر 2013)، نیاز مبرمی به درک اثر متقابل پیوسته بین کاربران و رفتار مشارکتی آنها احساس می شود. این ایده توسط یافته های مبنی بر این که کاربران، عوامل کلیدی در موفقیت سرویس مبتنی بر اینترنت می باشند تایید شده است (الدبی، ال لوزی و پارزیفولو 2013، هسو، تین، لین و چانگ 2015، هی، لین، فان و چاو 2014، شای، لی، جانگ و چن 2010، زانگ، لین، واگل، فانگ و زو 2012). سرویس های رسانه های اجتماعی دولتی، نیازمند مشارکت پیوسته کاربر برای بقا و پیشرفت است.

سوال تحقیق، توسعه و افزایش درک بهتر از پویایی هایی است که موجب قصد ادامه برای استفاده از یک فناوری خاص می شود. این موضوع به طور گسترده ای توسط محققان رشته های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. با این حال تا آن جا که ما می دانیم، تحقیقات محدودی وجود دارند که به بررسی پویایی تداوم استفاده در زمینه پلتفرم های رسانه های اجتماعی دولتی می پردازند. به منظور شناسایی عوامل کلیدی، ما به بررسی این می پردازیم که عوامل رضامندی کدام ها هستند و چگونه بر قصد استفاده کاربران از رسانه های اجتماعی دولتی اثر می گذارند. ما مطالعه را در دو مرحله انجام دادیم. در ابتدا، عوامل رضامندی و لذت برای تحریک قصد تداوم استفاده بررسی شدند که از طریق تئوری استفاده و رضامندی به دست آمد (کو، چو، رابرتس 2005، رابین 1985). سپس، ما از چارچوب محرک، جاندار، پاسخ برای توسعه مدلی برای کشف پویایی های موثر بر قصد استفاده کاربر بهره بردیم.

این مطالعه قصد دارد تا دو شکاف اصلی را در مطالعات و منابع موجود پر کند. در ابتدا، ما مطالعه رفتار کاربر را در پلتفرم های رسانه های اجتماعی دولتی بررسی کرده و عوامل لذت موثر بر انگیزش کاربران عمومی برای مشارکت در پلتفرم های رسانه های اجتماعی دولتی را شناسایی کردیم. دوما، چندین مطالعه به بررسی اثرات مستقیم لذت بر روی متغیر های برآیند نظیر قصد رفتاری و رفتار پرداخته و یک سری عوامل واسطه ای را در رابطه بین لذت و متغیر های برآیند ارائه می کنیم (هوانگ، هسی و وو 2014، جی هی کیم، کیم و نیم 2010، لومگ 2009، لین

2014، پارک 2010، استافورد و شکلید 2004). به طور اخص، محققان بر لزوم انجام تحقیقات برای بررسی نقش واسطه ای حالت های تجربه ای آنلاین کاربران تاکید دارند (هوانگ و همکاران 2014، جی.اچ. کیم و همکاران 2010). در میان ساختارهای توصیف کننده حالت های تجربی آنلاین کاربران، تجربه اطلاعات اصطلاحی است که به کرات استفاده می شود. با این حال، مسئله این است که تجربه جریان برای توصیف تجربه های آنلاین در زمینه اثرات متقابل انسان- کامپیوتر استفاده می شود (فینران و زانگ 2005). در حقیقت، تقریباً هر نوع فناوری کامپیوتری، برای کاربران یک محیط مجازی را ایجاد می کند. بر عکس منابع و مطالعات موجود، مطالعه ما حس تعلق را یک شاخصی برای اندازه گیری حس تعلق افراد به پلتفرم ر سا نه های اجتماعی دو لتی در نظر می گیرد. این پاسخ عاطفی و احساسی افراد به محرک های محیطی در اثرات متقابل انسان- انسان است. ما با استفاده از ساختارهای جریان و احساس تعلق، سعی می کنیم تا پاسخ های عاطفی کاربران را در محیط مجازی ر سا نه های اجتماعی در نظر بگیریم. این پاسخ عاطفی به محرک های محیطی در اثرات متقابل بین انسان ها می باشد. امید داریم این مطالعه بتواند به محققان در افزایش درک و دانش آن ها از نقش واسطه ای حالت های تجربی آنلاین و پویایی های حاکم بر قصد ادامه برای استفاده از پلتفرم های ر سا نه های اجتماعی دو لتی کمک کند.

ادامه این مقاله به صورت زیر سازمان دهی شده است در بخش 2، ما در مورد مبانی نظری مربوط به مطالعه و پلتفرم های ر سا نه های اجتماعی دو لتی صحبت می کنیم. سپس مدل مطالعه در بخش سوم بررسی می شود. روش های جمع اوری و تحلیل داده در بخش 4 ارائه می شود. نتایج و تحلیل داده ها در بخش 5 ارائه شده است. بخش ششم مربوط به نتایج تجربی و اهمیت این مطالعه برای تئوری و عمل است. به علاوه، محدودیت های مطالعه و ارتباط آن ها با تحقیقات آینده بررسی می شود.

2- مبانی نظری

2-1 مبانی تحقیق

2-1-1 رسانه های اجتماعی دولتی

خدمات ر سا نه های اجتماعی نظیر فیسبوک و میکرو بلاگ در طی سال های اخیر پیشرفت زیادی داشته اند. این خدمات، جوامع آنلاینی را برای کاربران اینترنتی ایجاد می کنند که در آن اعضا، انواع مختلفی از فعالیت های اجتماعی

را با تعامل با سایرین انجام می دهند و اقدام به مدیریت روابط و دوستی با سازمان های دولتی می کنند (بانشون، رایو و راتاکی 2015).. امروزه تعداد زیادی از کاربران اینترنت عضو پلتفرم های رسانه های اجتماعی می باشند. محققان از پلتفرم های رسانه های اجتماعی به عنوان آزمایشگاه های شهری یا مدنی یاد می کنند (مینر، هالران، رابرتس، کونارد 2015). آن ها بر لزوم تحقیقات بیشتر برای تاکید بر بررسی عوامل کلیدی موفقیت پلتفرم های رسانه های اجتماعی دولت تاکید کرده اند.

2-1-2 میکرو بلاگینگ دولتی در چین

هدف این مطالعه، میکرو بلاگینگ دولتی است که رایج ترین رسانه های اجتماعی مورد استفاده توسط سازمان های دولتی در چین است. این آژانس ها و سازمان ها پیشگام هایی هستند که از رسانه های اجتماعی برای بهبود خدمات خود استفاده می کنند. به طور مفصل می توان گفت که تا اواخر 2011، حدود 50561 میکرو بلاگینگ رسمی وجود داشته است که افزایش 776.58 درصدی را در مقایسه با ابتدای سال داشته است. از این روی، درک پویایی ها و تغییرات موثر بر قصد ادامه برای استفاده از میکرو بلاگینگ می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. در حقیقت، دو نوع اصلی از میکرو بلاگینگ های دولتی در چین بر اساس هدف و عملکرد وجود دارد یعنی میکرو بلاگینگ دولتی سازمان های دولتی و میکرو بلاگینگ دولتی مبتنی بر موضوع. اولی اشاره به یک میکرو بلاگینگ دولتی دارد که مبتنی بر سازمان دولتی بوده و بر ارتباط فعالیت های روزانه با شهروندان، انتشار اطلاعات تاکید دارد. اگرچه دومی، شامل موضوعات خاصی است که به طور دوره ای تغییر می کنند. موضوعات پوشش داده شده توسط میکرو بلاگینگ دولتی مبتنی بر موضوع شامل مدیریت بلایا و سیاست گذاری است. هدف اصلی انتشار اطلاعات و جمع آوری پاسخ کاربران در رابطه با موضوع است.

2-2 مبانی نظری

2-2-1 چارچوب محرک-جاندار-پاسخ

مدل محرک جاندار پاسخ مربوط به روان شناسی محیطی بوده و بر اساس این فرض منطقی است که علایم محیطی مختلف به عنوان محرک استفاده می شوند و بر پاسخ های عاطفی و شناختی افراد اثر داشته و منجر به پاسخ های فردی می شود (بیتنر 1992). این چارچوب به طور گسترده ای توسط محققان برای بررسی رابطه بین پاسخ های

رفتاری و محرک های محیطی استفاده شده است و می تواند یک طرح پیکر بندی بهینه را از متغیر های محیطی ارایه کند. محققان، قابلیت کاربرد مدل محرک- جاندار- پاسخ را برای محیط های کامپیوتری عنوان کرده اند. به طور اخص، فروشگاه های آنلاین توجه محققان را به خود جلب کرده اند. با معرفی ویژگی های مختلف محیط های فروشگاه های آنلاین در یک مدل، محققان به بررسی اثر آن ها بر روی حالات درونی مصرف کننده ها و اثرات آن بر روی پاسخ های رفتاری پرداخته اند (وانگ، میتور و وی 2011، وو، چنگ و یان 2008). به طور مشابه تعدادی از مطالعات به بررسی سایر محیط های کامپیوتری نظیر سایت های شبکه های اجتماعی، تجارت اجتماعی و دنیای مجازی سه بعدی پرداخته اند (جانک، جین، لیو و هوانگک 2015).

چارچوب محرک- جاندار- پاسخ به عنوان مبنایی برای مدل تحقیقاتی برای در نظر گرفتن محیط کامپیوتری ارایه شده به کاربران توسط رسانه های اجتماعی دو لایه است. ما محرک های محیطی را بر اساس عوامل لذت بدست آمده از طریق UGT اندازه گیری کردیم. تحقیقات پلاگرن و ریون موید مفهوم ارزش مورد انتظار برای لذت است. آن ها بر این باورند که ارزیابی های ذهنی می تواند بر اساس ویژگی های خاص صورت گیرد (پالگرین و ریون 1982). از این روی لذت جست و جو شده به معنی ادراک افراد از ویژگی های پلاتفرم رسانه ای بوده است که با مفاهیم محرک های محیطی در چارچوب محرک- جاندار- پاسخ هم خوانی دارند. با توجه به حالات درونی، از هر دو تجربه جریان و حس تعلق برای پوشش دادن پاسخ محیط مجازی پلتفرم شبکه های اجتماعی دولتی استفاده شده است.

2-2-2 تئوری استفاده و رضامندی

تئوری استفاده و رضامندی رایج ترین چارچوب نظری در منابع ارتباطات می باشد. هدف آن توضیح نیاز های روانی و اجتماعی برای انگیزه بخشی به مخاطبان در راستای انتخاب رسانه های خاص است (کو همکاران 2005، رابین 1985). تئوری استفاده و رضامندی برای توضیح دلیل استفاده از انواع مختلف فناوری های کامپیوتری نظیر اینترنت، شبکه های اجتماعی و انجمن های آنلاین استفاده می شود (الباسج، چیانگ، هانگ 2014، دلکوریا، باکوزی، پیرو 2004، لونگ 2013، وزلکی و کامری 2015). وقتی نیاز های افراد برآورده شد، لذت ها و رضامندی های حاصله،

ادراک افراد را از فناوری ها شکل داده و آن ها را ترغیب به استفاده از فناوری ها می کند. از این روی، تئوری استفاده و رضا مندی برای مطالعه تداوم استفاده مناسب است.

2-2-3 حالت تجربه جریان

تجربه های جریان، توصیف کننده احساسات و حالات روانی افراد در زمان مشارکت در یک فعالیت است (کیبکاسی 1992). با ظهور فعالیت های اینترنتی، محققان مفهوم جریان آنلاین را ارایه کرده و یک حالت شناختی تجربه شده را در طی فعالیت اینترنتی توصیف می کنند. محققان قبلی خاطر نشان کرده اند که تجربه جریان یک ساختار مفید برای توصیف محیط های کامپیوتری در تعامل بین انسان و کامپیوتر است. نقطه نظرات متعددی در خصوص اجزای جریان وجود داشته است زیرا یک مفهوم مبهم است. به علاوه، اجزای آن وابسته به زمینه بوده و بر اساس فعالیت های مختلف متغیر است. امروزه جامع ترین تصویر از تجربه روانی نشان می دهد که شامل ابعاد زیر است: مهارت، کنترل، تعامل، اهمیت، چالش، برانگیختگی، اختلال زمانی و حضور از راه دور (ناواک، هافمن، یانگ 2000). محققان تصمیم گیری هایی را در مورد عناصر تجربه روانی بر اساس فعالیت و زمینه مطالعه خود گرفته اند. به علاوه توجه و لذت دو مورد از رایج ترین عناصر مورد استفاده برای اندازه گیری جریان هستند. هدف ما استفاده از فعالیت ادراک شده در مطالعه است زیرا میکرو بلاگینگ دو لتی به کاربران یک دنیای مجازی می دهد. محققان قبلی، تعامل ادراک شده در تجربه روانی را در نظر گرفته اند. از این روی، لذت ادراک شده، توجه و تعامل ادراک شده برای اندازه گیری تجربه روانی در این مطالعه استفاده شد.

2-2-4 حس تعلق

رسانه های اجتماعی رسمی دو لتی، شامل گروهی از برنامه های مبتنی بر اینترنت هستند که یک فضای سایبری را برای سازمان های بخش دو لتی و مخاطبان آن ها برای تعامل با یک دیگر ارایه می کند. از این روی، این رسانه ها را می توان به عنوان جوامع مجازی در نظر گرفت. در این جوامع، سازمان های بخش دو لتی قادر به انتشار محتوی به صورت گزارش و سیاست ها بوده و اظهاراتی را از شهروندان دریافت می کنند. محققانی که به بررسی جوامع مجازی موفق می پردازند پیشنهاد می کنند که حس تعلق در کاربران برای موفقیت جوامع مجازی مهم است (لین 2008، لین و همکاران 2014). حس تعلق را می توان به صورت تجربه مشارکت افراد در سیستم یا محیط تعریف کرد به

طوری که این افراد جز جدایی ناپذیریک محیط یا سیستم هستند (چانگ و همکاران 2012، هاگرتی، سار، پاتوسکی، باوسا و کولیر 1992). این مفهوم می تواند یک توصیف از حالت روانی تجربه شده توسط فرد یا پاسخ عاطفی به محیط کامپیوتری در زمینه اثرات متقابل انسان- انسان ارایه کند. از این روی، ساختارحس تعلق در مدل مطالعه ما معرفی می شود.

3- مدل تحقیق و فرضیات

ما از چارچوب محرک جاندار پاسخ (بینتر 1992) استفاده کردیم که نشان می دهد محرک های محیطی دنیای مجازی بر پاسخ اثر می گذارند و تئوری استفاده و رضامندی می تواند یک مدل مطلوب باشد. شکل 1 مدل تحقیق و روابط فرضی را نشان می دهد. ادراک از ویژگی های پلتفرم های شبکه های اجتماعی دو لتی در نظر گرفته می شود. از این روی عوامل محرک زیست محیطی، تجربه جریان و حس تعلق به عنوان عوامل واکنشی عاطفی هستند و قصد تداوم کار بر به عنوان پاسخ است. در بخش زیر، ما به بررسی مدل تحقیق می پردازیم.

3-1 رضامندی و تداوم استفاده

محققان خاطر نشان کرده اند که تئوری رضامندی و استفاده برای توضیح و پیش بینی قصد استفاده مداوم از نوآوری که بر روی آن کاربران تجربه استفاده اولیه دارند مناسب است (استافورد و همکاران 2004). به علاوه، می تواند اطلاعاتی را در مورد دلیل تداوم استفاده ارایه کند (لایو، چپو و چن 2011) و این به نوبه خود می تواند موجب افزایش نوآوری شود. در زمینه تحقیقات ر سانه های اجتماعی، حقیقت تجربی این است که لذت بدست آمده حاصل استفاده از ر سانه های اجتماعی بوده و ارتباط مثبتی با متغیر های برابند نظیر هدف رفتاری و رفتار دارد که توسط منابع موجود تایید شده است (هوانگ و همکاران 2015). محققان به بررسی این موضوع پرداخته اند که چرا افراد از ر سانه های اجتماعی مختلفی استفاده می کنند. به طور مفصل، کو و همکاران خاطر نشان کرده اند که رضامندی های حاصل از شبکه های اجتماعی می تواند دلیلی بر قصد استفاده مداوم افراد باشد. به علاوه، لین و همکاران پیشنهاد کرده اند که رضامندی ها نشان می دهند که چرا افراد اخبار شهروندان را بیشتر مطالعه می کنند. بر طبق تئوری رضامندی و استفاده، می توان گفت که افراد به طور هدفمند از بستر های دو لتی برای رفع نیاز های خود استفاده می کنند. یعنی هر چه دامنه رضایت افراد در استفاده از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی بیشتر باشد،

احتمال تداوم استفاده از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی بیشتر خواهد بود. پنج دسته از رضامندیها وجود دارد یعنی جست و جوی اطلاعات، فعالیت اجتماعی، مصرف محتوی، اطلاعات جمعی، اثرات جانبی شبکه. ان ها به طور مفصل در بخش 5-1 بحث می شوند. فرضیه ما به شکل زیر است:

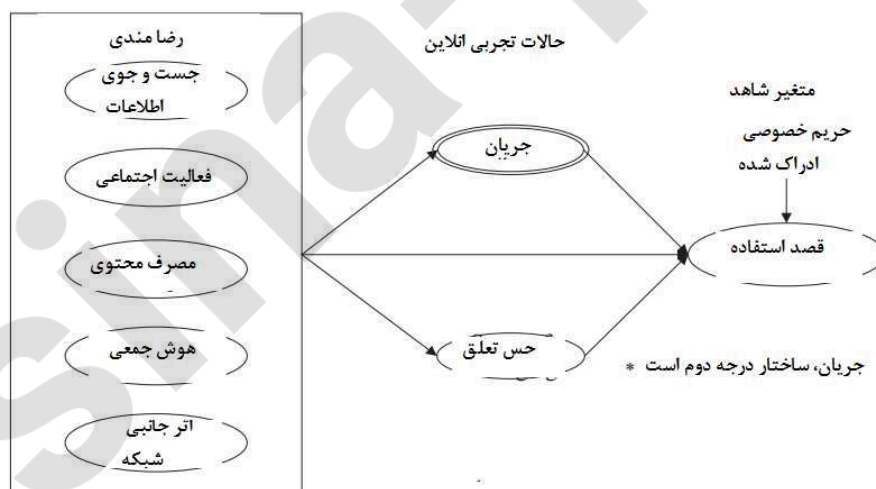
فرضیه 1: همه پنج عامل رضایت همبستگی مثبت با قصد تداوم کاربران بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی دارند.

3-2 حالات تجربه روانی و قصد تداوم

3-2-1 حالت تجربه روانی و تداوم استفاده

محققان جریان را به عنوان یک حالت روانی خاص می دانند (فینر من و زانک 2005). از همه مهم تر هافمن و نواک ، کاربرد جریان و تجربه روانی را در محیط های کامپیوتری برای توصیف حالت های تجربه در بین انسان- کامپیوتر بررسی کرده اند. ان ها پیشنهاد کرده اند که تجربه روانی یک تجربه مثبت است و می تواند منجر به قضاوت پس از ارزیابی رضایت با محیط های کامپیوتری و تکرار رفتار در محیط شود(فینرمن و زانگک 2005، زو و لی 2010). تجربه روانی، به طور گسترده ای در محیط های آنلاین نظیر بانک داری الکترونیک، بازی آنلاین و پیام فوری موبایل استفاده شده است(زو و لو 2011). می توان انتظار داشت که تجربه جریان موجب بهبود تداوم استفاده از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی می شود و از این روی فرض می کنیم که:

فرض 2: تجربه جریان ارتباط مثبتی با قصد استفاده از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی دارد.



شکل 1: مدل تحقیق پیشنهادی

3-2-2 احساس تعلق و قصد استفاده

به علاوه، وقتی افراد با سازمان های دو لتی از طریق بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی ارتباط برقرار می کنند، با تعامل انسان- انسان مواجه می شوند. خوشبختانه، حس تعلق شاخصی برای اندازه گیری حس شناخت افراد و تعلق او به جامعه مجازی است و برای توصیف حالات کاربران در این شرایط تهاملی استفاده می شود. به علاوه رابطه مثبت بین حس تعلق و رفتار استفاده در تحقیقات آنلاین بررسی شده است (لین، 2008، لین و همکاران 2014). زائو و همکاران گزارش کردند که حس تعلق موجب افزایش انگیزه مشارکت کاربران در جوامع مجازی می شود. چانگ و همکاران نشان دادند که حس تعلق مصرف کننده ها را قادر به تبلیغات شفاهی در بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی می کند. با توجه به همین، وقتی کاربران حس تعلق قوی به بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی، و حس تعلق به بستر، امکان استفاده از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی وجود دارد. ما فرض می کنیم که:

فرض 3: حس تعلق اثر مثبتی بر روی قصد استفاده از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی دارد

3-3 رضامندی و حالات روانی آنلاین

در حقیقت رضامندی جست و جو شده را می توان به صورت ادراک افراد از ویژگی های بستر های اجتماعی در نظر گرفت که مطابق با مفاهیم محرک محیطی در چارچوب SOR است. طبیعتاً، ادراک از محرک محیطی که با رضامندی ساختار در این مطالعه اندازه گیری می شود، بر واکنش عاطفی افراد به محرک محیطی اثر دارد. این ایده توسط محققان مختلف تایید شده است. هوانگ خاطر نشان کرده است که رضامندی اجتماعی اثر قابل توجهی بر روی برخی عناصر تجربه روانی در زمینه سرویس های شبکه های اجتماعی دارد (هوانگ و همکاران 2014). انیمش و همکاران کشف کرده اند که ادراک افراد از ویژگی های حیات دوم همبستگی مثبتی با تجربه های مجازی کاربران دارد که توسط حضور از راه دور، حضور اجتماعی و جریان توصیف می شود. در همین راستا، لین و همکاران، به نقش ادراک افراد از ویژگی های شبکه های اجتماعی در تاثیر گذاری بر حالات روانی اشاره کرده اند که از حیث رضایت و حس تعلق مطالعه شده است. در این مطالعه ما ساختار های تجربه جریان و حس تعلق را برای واکنش های عاطفی کاربران به محرک های محیطی در نظر می گیریم. از این روی فرض می شود که:

فرض 4 الف: همه عوامل رضا مندی اثر مثبتی بر تجربه روانی کاربران در بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی دارد

فرض 4 ب: همه عوامل رضا مندی اثر مثبتی بر احساس تعلق کاربران در بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی دارد

3-4 نقش واسطه ای حالت تجربه روانی آنلاین

همان طور که در بالا گفته شد، محققان به بررسی اثرات واسطه ای حالت های روانی آنلاین پرداخته اند (کیم و همکاران 2010، لاولی و ساکستون 2012). در حقیقت، هوانگ، اثر واسطه ای تجربه روانی را بر روی رابطه بین رضایت اجتماعی و قصد استفاده مداوم از سایت های شبکه های اجتماعی تایید کرده است. به طور مشابه، یافته های مطالعه نشان داد که استفاده از ساختار نگرش در مدل منجر به یک قدرت توضیحی برای متغیر های برآیند نسبت به مدل بدون ساختار نگرش می شود (کیم و همکاران 2010). با این حال همان طور که در بالا بحث شد، تنها بخشی از پاسخ عاطفی به محرک های محیطی پوشش داده شده است. پاسخ عاطفی به تجربه تعامل انسان-انسان تا کنون مطالعه نشده است. با استناد به چارچوب SOR و فرضیات ارائه شده، پیشنهاد می کنیم که رضا مندی ها ارتباط مثبت با پاسخ های عاطفی دارند که می تواند نقش مهمی در توضیح قصد استفاده کاربران از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی دارد.

فرض 5 الف: تجربه روانی نقش واسطه ای بین عوامل رضا مندی و قصد استفاده مداوم در زمینه بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی دارند.

فرض 5 ب: حس تعلق یک نقش واسطه ای در رابطه بین عوامل رضا مندی و قصد استفاده در زمینه بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی ایفا می کند.

3-5 نقش واسطه ای تفاوت طبقه بندی بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی

فرض اصلی نظریه استفاده و رضا مندی این است که افراد از فناوری های رسانه های اجتماعی برای رفع نیاز های خاص خود استفاده می کنند. محققان به این نتیجه رسیده اند که افراد از انواع مختلف رسانه ها با اهداف مختلف استفاده می کنند. برای درک این که آیا تفاوت های طبقه بندی بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی بر روی قصد

ادامه کاربران اثر می گذارد یا خیر این مطالعه به بررسی اثر واسطه ای تفاوت طبقه بندی بر روی قصد استفاده کاربران می پردازد. در واقع با توجه به این که بستر های شبکه های اجتماعی دو لایه برای اهداف مختلفی استفاده می شوند، پیشنهاد ما این است که کاربران بستر های شبکه های اجتماعی دو لایه به دنبال رضای مندی های مختلفی هستند. به علاوه تفاوت های میان بستر های شبکه های اجتماعی دو لایه از حیث ماهیت می تواند منجر به محیط های مجازی متفاوتی شود که به کاربران تجربه های متعددی را داده و لذا واکنش های عاطفی به محرک های عاطفی داده و بر قصد تداوم استفاده کاربر اثر دارد

فرض 6 الف: تفاوت های طبقه بندی میان بستر های شبکه های اجتماعی دو لایه یک عامل واسطه ای برای رابطه بین رضایت ادراک شده کاربران و قصد استفاده است

فرض 6 ب: تفاوت های طبقه بندی میان بستر های شبکه های اجتماعی دو لایه یک عامل واسطه ای برای رابطه بین تجربه روانی کاربران و قصد استفاده است

فرض 6 پ: تفاوت های طبقه بندی میان بستر های شبکه های اجتماعی دو لایه یک عامل واسطه ای برای رابطه بین حس تعلق کاربران و قصد استفاده است

3-6 متغیر شاهد

به دلیل این که تعداد بسیار زیادی از کاربران اطلاعات شخصی را بر روی اینترنت منتشر می کنند، به خصوص از طریق رسانه های اجتماعی، حریم خصوصی اینترنت به طور گسترده بحث می شود. این امروزه به یک مشکل مهم در زمینه استفاده از خدمات آنلاین نظیر تجارت الکترونیک و شبکه های اجتماعی تبدیل شده است. (کو و همکاران 2013، مادن و همکاران 2013، شین 2010، شین و کیم 2008، اسمیت، دینوف و زو 2011). در زمینه رسانه های اجتماعی رسمی، این پدیده واقعا چشم گیر است و از این روی افراد به این اطلاعات حساس هستند.

فرض 7: حریم خصوصی ادراک شده اثر منفی بر قصد استفاده کاربران از بستر های شبکه های اجتماعی دو لایه دارد

4- روش تحقیق

4-1 توسعه اندازه گیری

ابزار نظر سنجی با استفاده از مقیاس های مطمئن قبلی به جز عوامل رضایت در پیوست الف نشان داده شده است. همه گزینه ها در مقیاس لیکرت 5 نقطه ای اندازه گیری شده اند که از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف متغیر می باشد.

4-1-1 توسعه اندازه گیری عوامل رضا مندی

از حیث رضایت های حاصل از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی ، یافته های قبلی در خصوص رضا مندی محدود هستند. برای درک رضا مندی های حاصل از استفاده از رسانه های بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی ، ما یک رویکرد دو مرحله ای را برای شناسایی رضا مندی در اختیار گرفتیم. در ابتدا، عوامل رضا مندی و لذت برای تحریک قصد تداوم استفاده بررسی شدند که از طریق تئوری استفاده و رضا مندی به دست آمد (کو، چو، رابرتس 2005، رابین 1985). سپس، ما از چارچوب محرک، جاندار، پاسخ برای توسعه مدلی برای کشف پویایی های موثر بر قصد استفاده کاربر بهره بردیم. از این روی ما لذت ها و رضایت های بدست آمده از ابزار های رسانه های اجتماعی نظیر فیسبوک و توییتر را در نظر گرفتیم که مکمل با رضایت های بدست آمده است. به علاوه، منابعی برای شناسایی رضایت های بالقوه از بستر های رسانه های اجتماعی دو لتی استفاده شد (گکولبک، گکریم و راجرز 2010، هافمن و همکاران 2013). در نهایت، جمعا 22 ایتم اندازه گیری مربوط به رضایت کاربر در بستر های رسانه های اجتماعی دو لتی بدست آمد.

یک مطالعه موردی با 100 کاربر برای کنترل خواص روان سنجی مقیاس های اندازه گیری انجام شد. بعد از پیش آزمون، ابزار با حذف ایتم های بار گذاری شده بر روی ساختار ها، کوتاه شدند. با متخصصان و کارشناسان برای بهبود ابزار و جمله بندی ابزار ها مشاوره کردیم.

4-1-2 اندازه گیری ساختار های اصلی دیگر

همان طور که در بالا گفته شد، از گزینه ها و ایتم های مطالعات قبلی استفاده کردیم. چون بیشتر پاسخ گویان از چین بودند، روش ترجمه پسین برای اطمینان از روایی استفاده شد. تجربه روانی به صورت ساختار درجه دوم در نظر گرفته شد و همه ساختار های درجه اول یعنی لذت ادراک شده، توجه و کنش ادراک شده با استفاده از شاخص

های مختلف مدل سازی شد. شاخص ها با مقیاس های مختلف کافاریس و نواک 2000 تعیین شدند. بر اساس مطالعات کوهن، کیم و کیم 2003، شاخص اندازه گیری حس تعلق بررسی شد.

4-2 طرح آزمایش و جمع اوری داده ها

4-2-1 مدل تحقیق با استفاده از داده های نظر سنجی تست شد. هدف این مقاله میکرو و بلاگینگ دو لتی در چین بود. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل موفقیت کلیدی با کشف مکانیسم تشکیل قصد استفاده مداوم افراد می باشد. از طریق بررسی نظریه رضامندی و استفاده، ما عوامل ارضا (یعنی جست و جوی اطلاعات، فعالیت اجتماعی، مصرف محتوی، هوش جمعی و اثرات جانبی شبکه) را که منجر به قصد ادامه کاربر به سمت GSM شود شناسایی کردیم. به علاوه، ما بر چارچوب محرک- جاندار-پاسخ برای توسعه مدلی برای کشف اثرات عوامل رضامندی بر روی حالت های تجربی آنلاین افراد (تجربه جریان واحساس تعلق) و قصد ادامه آن ها تاکید کردیم. نتایج نظرسنجی بر روی 336 ساکن میکرو بلاگینگ دو لتی نشان می دهد که قصد ادامه مصرف، توسط عوامل لذت و رضامندی تعیین می شود. به علاوه، روابط میان عوامل رضا مندی و قصد ادامه کاربران با حس تعلق و تجربه جریان قابل بررسی است. به این ترتیب ما بر دانشجویان برای جمع اوری داده ها از دانشجویان در یک دانشگاه بزرگ تاکید کردیم.

4-2-2 طرح تحقیق

این مطالعه بر جمع اوری پاسخ های نظر سنجی از دانشجویان دارنده تجربه مستقیم با میکرو بلاگینگ دو لتی تاکید دارد و از این روی قبل از انجام مطالعه یک نظر سنجی استفاده شد که از پاسخ گوینان این سوال را کرد که آیا ان ها کاربران میکرو بلاگینگ دو لتی هستند یا خیر. قبل از مطالعه، مشاهده شد که بیشتر دانش جویان تجربه مستقیمی با میکرو بلاگینگ دو لتی ندارند. ما از مطالعه میدانی طولی با مشاهدات تکراری از 7 اکتبر 2014 تا 10 زانویه 2015 استفاده می کنیم.

در شروع این مطالعه، میکرو بلاگینگ دو لتی در دانشگاه برای اشنا سازی دانش جویان با میکرو بلاگینگ دو لتی معرفی شد. پاسخگوینان از میکرو بلاگینگ رسمی برای دو ماه استفاده کردند و به ان ها اطلاع رسانی شد که RMB15 به عنوان محرکی برای مشارکت استفاده کرده اند. یک دعوت نامه ایمیلی به افراد فرستاده شد. داده های نظر سنجی در دو مرحله جمع اوری شدند. در اولین مرحله، بعد از معرفی میکرو بلاگینگ دو لتی برای مشارکت دانش جویانف

از آن ها خواسته شد تا نظر سنجی را کامل کنند. دو ماه بعد، نظر سنجی دیگر در دو مرحله انجام شد. در ابتدا، ساختار ها اندازه گیری شدند. یک نظر سنجی برای ارزیابی حالات روانی کاربران و قصد آن ها برای استفاده از میکرو بلاگینگ رسمی استفاده شد. برای کاهش واریانس روش مشترک این نظر سنجی استفاده شد.

4-2-3 جمع اوری داده ها

پرسش نامه های مرحله 1 و 2 به ادرس های ایمیل ارسال شد که منجر به 336 پاسخ معتبر با نرخ پاسخ دهی 67.2 شد. 198 نفر آن ها، کاربران میکرو بلاگینگ دو لتی و 138 نفر مربوط به میکرو بلاگینگ دو لتی موضوعی بود. 40.1 درصد مرد و 59.9 درصد زن بودند. در میان پاسخ گویانی که قبول شده بودند، 155 نفر دانشجوی لیسانس و 181 نفر دانشجوی ارشد بودند. جدول 1 خصوصیات جمعیت شناختی را نشان می دهد.

5- تحلیل داده ها و نتایج

مطالعه در دو مرحله انجام شد. برای درک رضایت های حاصل از میکرو بلاگینگ دو لتی، تحلیل عاملی در مرحله اول استفاده شد. در مرحله دوم، حداقل مربعات و مدل سازی معادله ساختاری برای آزمون مدل تحقیق و فرضیات پیشنهادی استفاده شدند.

5-1 رضامندی ناشی از استفاده از رسانه های اجتماعی دو لتی

همه 336 پاسخ تحت تحلیل مولفه های اصلی قرار گرفتند و چرخش واریماکس برای استخراج رضایت مندی مربوط به استفاده از رسانه های اجتماعی دو لتی شد. نتایج نشان داد که در میان مجموعه ای از 22 ایتیم پیشنهادی، 15 مورد مربوط به رضامندی حاصل از استفاده از رسانه های اجتماعی دو لتی بود. ما این ایتیم ها را به 5 گروه طبقه بندی کردیم. اولین عامل شامل 4 گزینه بوده و موسوم به جست و جوی اطلاعات بود زیرا همه گزینه های بیانگر فاکتور، مربوط به جست و جو و کسب اطلاعات متنوع بود. دومین فاکتور آرایه پیشنهادی به دولت، آرایه اطلاعاتی به دولت در مورد نیاز های کاربران و مشارکت در فعالیت های مختلف بود. سومین فاکتور مربوط به مصرف محتوی بود

زیرا همه گزینه ها و ایتیم های مربوط به این فاکتور مربوط به انگیزه استفاده از محتوی متفاوت بود. چهارمین فاکتور تسهیم ایده ها و ایجاد رابطه با دیگران بود و به نام فعالیت اجتماعی نام گذاری شد. اولین عامل موسوم به اثر جانبی شبکه بود زیرا این عامل نشان دهنده ادراک افراد از این حقیقت است که استفاده از رسانه های اجتماعی دو لتی برای آن ها قابل دسترس هستند. امروزه آن ها با سازمان های بخش دو لتی در صورت نیاز ارتباط برقرار می کنند. تحلیل عاملی و نتایج آن در جدول 2 خلاصه سازی شده است.

5-2 نتایج مدل

ما از روش حداقل مربعات برای تست مدل تحقیق استفاده کردیم. PLS برای این مطالعه مناسب است (چین 1998، فارنل و باک اشتین 1982). بر اساس گفته اندرسون و گربینگ (اندرسون و گربینگ 1988)، ما از رویکرد دو مرحله ای برای تست مدل ها استفاده کردیم. در ابتدا، تحلیل عاملی تاییدی برای ارزیابی ویژگی های اندازه گیری ساختار های پنهان استفاده شد. دوم، ما یک تحلیل معادله ساختاری برای تست فرضیات تحقیق انجام شد.

5-2-1 ارزیابی مدل اندازه گیری

ویژگی های روان سنجی مقیاس های اندازه گیری برای عوامل درجه اول از حیث روایی همگرایی، افتراقی و پایایی ارزیابی شد. پایایی بر اساس القای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. همان طور که در جدول 3 نشان داده شده است، برآورد های CR و القای کرونباخ همه ساختار ها بیش از مقدار استانه توضیه شده 0.7 است و این حاکی از پایایی ساختاری بالاست. تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که همه ایتیم ها دارای بار عاملی فراتر از 0.7 بودند. در رابطه با روایی افتراقی، محققان پیشنهاد کردند که ریشه دوم واریانس میانگین استخراج شده ساختار ها بایستی بیش از همبستگی های درونی در میان ساختار های مدل باشند. ماتریس همبستگی نشان داده شده در جدول 4 حاکی از آن است که ریشه دوم واریانس بر روی قطر اصلی بزرگ تر از قطر فرعی است. از این روی روایی افتراقی همه عوامل درجه اول تایید شد.

همانند همه داده های خود گزارش شده، پتانسیل آریبی روش مشترک وجود دارد. برای حل این مسئله، ما از دو روش آماری برای بررسی شدت آریبی روش مشترک استفاده کردیم. در ابتدا، تست تک عاملی هارمان بر روی ساختار های درجه اول استفاده شد. نتایج نشان داد که هیچ یک از آن ها، قادر به توجیه اکثریت کواریانس میان شاخص ها

نبودند. به علاوه بر اساس مطالعه لیانگ و همکاران، ما از PLS برای تعیین واریانس روش مشترک استفاده کردیم. همان طور که در پیوست ب نشان داده شده است نتایج نشان می دهد که نسبت واریانس اصلی به واریانس روش 75:1 است. به علاوه بیشتر بار های عاملی غیر معنی دار هستند و واریانس ها به طور قابل ملاحظه ای بیش از واریانس های روش هستند.

جدول 1: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

شاخص	ایتم	تعداد	درصد
سن	مرد	135	40.1
جنس	زن	201	59.9
تحصیلات	زیر 18، 18 تا 24، 25	5	1.5
نوع میکرو بلاگینگ	تا 30، بالای 30 سال،	160	47.9
فراوانی استفاده	لیسانس	168	50.0
	ارشد به بالا	3	0.9
	میکرو بلاگینگ دو لتی	155	46.1
	مبتنی بر موضوع	181	53.9
	میکر و بلا گینگ دو	138	41
	لتی سازمان دو لتی	198	58
	حداقل 1 بار در روز	198	32
	4-5 بار در هفته	108	23.8
	2-3 روز در هفته	80	21.1
	1 بار در هفته	71	20.1
	کم تر از 1 بار در هفته	34	12.8
		43	

جدول 2: نتایج تحلیل عاملی با نمونه کلی

عوامل	عامل 1، عامل 2،	عامل 3، عامل 4
واریانس توجیه شده (%)	13.727	15.834
	16.794	19.518
	11.451	
آلفای کرونباخ	0.853	0.828
	0.826	0.834
	0.865	

جستجوی اطلاعات 1	0.243	0.115	0.363	0.17	0.721
جستجوی اطلاعات 2	0.146	0.139	0.165	0.178	0.831
جستجوی اطلاعات 3	0.171	0.194	0.039	0.172	0.826
جستجوی اطلاعات 4	0.079	0.105	0.449	0.304	0.624
هوش جمعی 1	0.341	0.212	0.22	0.69	0.219
هوش جمعی 2	0.214	0.278	0.254	0.725	0.215
هوش جمعی 3	0.224	0.177	0.19	0.704	0.33
مصرف محتوا 1	0.003	0.417	0.61	0.401	0.011
مصرف محتوا 2	0.24	0.262	0.77	0.177	0.279
مصرف محتوا 3	0.276	0.171	0.768	0.201	0.229
فعالیت های اجتماعی 1	0.26	0.757	0.35	0.088	0.169
فعالیت های اجتماعی 2	0.2	0.098	0.641	0.412	0.335
فعالیت های اجتماعی 3	0.249	0.676	0.163	0.466	0.166
اثر جانبی شبکه 1	0.738	0.268	0.183	0.316	0.28
اثر جانبی شبکه 2	0.757	0.198	0.295	0.335	0.254

5-2-2 ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب مسیر و واریانس های توضیح داده شده مدل ساختاری در شکل 2 نشان داده شده است. نتایج PLS مدل ساختاری از جمله، ضرایب مسیر استاندارد، معنی داری و واریانس توضیح داده شده در این شکل نشان داده شده است. مدل 66.6 درصد واریانس را در قصد ادامه، 65.6 درصد واریانس در تجربه روانی و 65.1 درصد واریانس احساس تعلق توضیح داد. ضرایب مسیر از پنج مولفه رضا مندی معنی دار نبود. و این نشان می دهد که فرض 1 تایید نمی شود. با این حال، آن ها اثر معنی داری بر روی تجربه روانی داشته و 65.5 درصد واریانس را توضیح داد به جز مواردی که رابطه بین جست و جوی اطلاعات و تجربه روانی معنی دار نبود و این نشان می دهد که فرض 4

الف تایید می شود. چهارم مولفه اول به جز فعالیت اجتماعی، اثر معنی داری بر روی حس تعلق داشت که 65.1 درصد واریانس را در حس تعلق توجیه کرد و حاکی از این است که فرض 4 ب تایید شد. سپس، ساختارهای حس تعلق و تجربه روانی اثر معنی داری بر روی قصد ادامه برای میکرو و بلاگینگ دو لته دارد و این نشان می دهد که فرضیات 2 و 3 تایید شدند. همان طور که انتظار می رفت، حریم خصوصی ادراک شده، همبستگی منفی با قصد ادامه دارد که نشان دهنده تایید فرضیه 7 است.

برای تایید فرضیه 5 الف و ب، روش های بارونز و کی استفاده شده و ما چهار مرحله وجود اثرات واسطه ای هر دو تجربه جریان و حس تعلق بر روی روابط بین عوامل لذا و قصد تداوم را بررسی کردیم. 54.4 درصد واریانس در قصد ادامه توضیح داده شد. چهار عامل رضا مندی، به جز اثر جانبی شبکه، ارتباط معنی داری با قصد تداوم داشتند. سپس تداوم استفاده به عنوان متغیر وابسته استفاده شد. نتایج نشان داد که هر دو حالت روانی و حس تعلق اثرات قوی بر روی قصد تداوم دارند. در مرحله بعدی، اثرات چهار عامل رضا مندی بر روی قصد ادامه بعد از کنترل عامل واسطه ای، غیر معنی دار بود. نتایج نشان داد که حس تعلق یک عامل واسطه ای در رابطه بین جست و جوی اطلاعات و تداوم استفاده است. در خصوص تجربه روانی، رابطه معنی داری بین عوامل ارضا مندی و قصد استفاده کامل وجود داشت. در خصوص اماره های معنی داری تست سابل نشان می دهد که اثرات غیر مستقیم IV بر روی DV از طریق عوامل واسطه ای اختلاف معنی داری از صفر داشت که نشان دهنده وجود اثرات واسطه ای است. جداول 5 و 6 نتایج آزمایشی حس تعلق و حالت روانی را نشان می دهد.

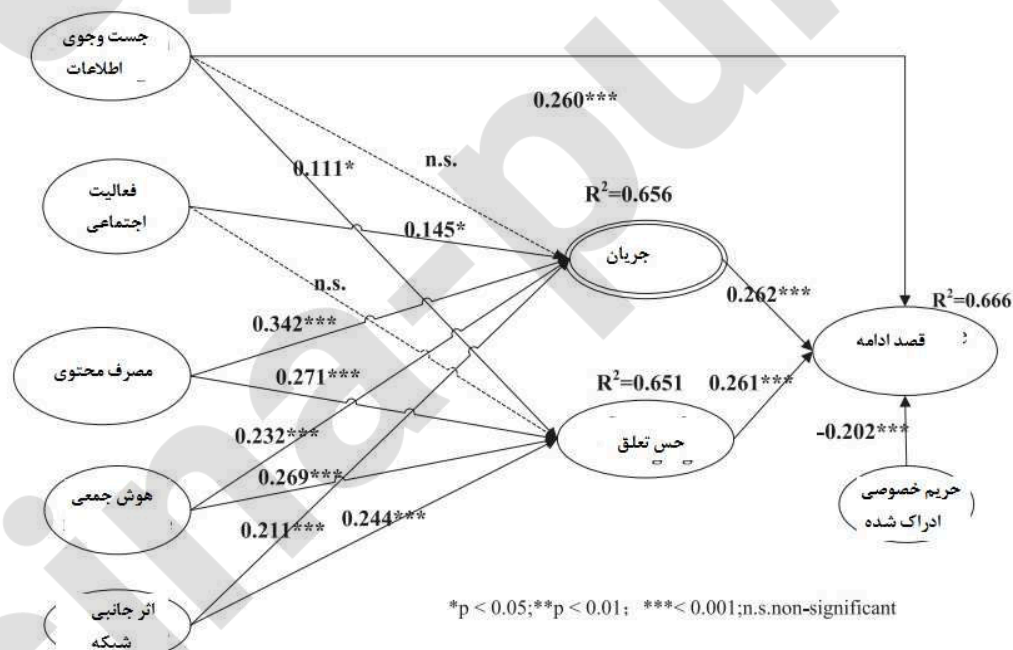
جدول 3: آماره های مدل اندازه گیری

ساختار	AVE	پایایی ترکیبی	الفای کرونباخ
هوش جمعی	0.751	0.900	0.834
فعالیت اجتماعی	0.744	0.897	0.751
تمرکز توجه	0.835	0.751	0.744
مصرف محتوی	0.744	0.744	0.835
	0.707	0.835	0.744
قصد ادامه	0.711	0.744	0.707

0.711	0.707	0.847	جست و جوی اطلاعات
0.847	0.711	0.712	لذت ادراک شده
0.712	0.847	0.872	تعامل ادراک شده
0.872	0.712	0.807	اثر جانبی شبکه
0.807	0.872	0.807	حریم خصوصی ادراک
0.807	0.807	0.658	شده
0.658	0.807		حس تعلق

11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ساختارها
0.811	0.898	0.65-	0.699	0.508	0.841	0.841	728	0.914	0.863	0.866	هوش
	-	0.703	0.71	0.587	0.645	0.645	0.527	728	0.55	0.728	جمعی
	0.811		0.795	0.609	0.679	0.645	0.647	0.527	0.682	0.527	فعالیت
				0.54-	0.579	0.679	0.657	0.647	0.602	0.647	اجتماعی
				0.612	0.71.	0.576	0.631	0.657	0.574	0.657	تمرکز
					0.75	0.71	0.584	0.631	0.534	0.631	توجه
						0.754		0.584	0.702	0.584	مصرف
									0.605	0.734	محتوی
									0.66-	0.718	قصد
									0.65	0.69-	ادامه
										0.723	جست و جوی
											اطلاعات

لذت
ادراک
شده
تعامل
ادراک
شده
اثر جانبی
شبکه
حریم
خصوصی
ادراک
شده
حسن
تعلق



شکل 2: ضریب مسیر تحلیل PLS با نمونه کلی

5-2-3 اثر واسطه ای تفاوت طبقه بندی میکرو بلاگینگ دولتی

برای پاسخ به فرضیات 5 الف-ب، مقایسه مدل برای بررسی تفاوت بین کاربران میکرو بلاگینگ دو لایه سازمان های دو لایه و کاربران میکرو بلاگینگ دو لایه مبتنی بر موضوع صورت گرفت.

جدول 5: اثر واسطه ای حس تعلق

IV	M	DV	IV->DV	IV->M	IV p M->DV	اماره تست سوبول
هوش جمعی	SOB	CL	0.260	0.268	0.097	2.971
فعالیت اجتماعی	SOB	CL	0.188	0.047	0.568	0.585
جست و جوی	SOB	CL	0.314	0.0111	0.063-	1.985
اطلاعات	SOB	CL	0.133	0.270	0.107-	3.713
مصرف محتوی	SOB	CL	0.038	0.245		3.127
اثر جانبی شبکه						

جدول 6: اثرات واسطه تجربه روانی

IV	M	DV	IV->DV	IV->M	IV p M->DV	اماره تست سوبول
هوش جمعی	جریان	CL	0.260	0.219	0.097	2.971
فعالیت اجتماعی	جریان	CL	0.188	0.047	0.568	0.585
جست و جوی	جریان	CL	0.314	0.0111	0.063-	1.985
اطلاعات	جریان	CL	0.133	0.270	0.107-	3.713
مصرف محتوی	جریان	CL	0.038	0.245		3.127
اثر جانبی شبکه						

همان طور که می توان بر اساس این جدول استدلال کرد، تفاوت هایی در ضرایب مسیر بین دو نمونه و برخی از آن ها در سطح معنی دار بوجود دارد. همه ضرایب عوامل رضا مندی بر قصد ادامه از عوامل رضا مندی برای تجربه حالات و از حالات تجربه تا قصد ادامه، در میان کاربران دو نمونه در سطح معنی داری متفاوت بود. این نتایج موید فرضیات 5 الف تا ب است.

6- بحث

هدف این مطالعه، شناسایی عوامل موفقیت کلیدی با کشف مکانیسم تشکیل قصد استفاده مداوم افراد می باشد. از طریق بررسی نظریه رضامندی و استفاده، ما عوامل ارضا (یعنی جست و جوی اطلاعات، فعالیت اجتماعی، مصرف محتوی، هوش جمعی و اثرات جانبی شبکه) را که منجر به قصد ادامه کاربر به سمت GSM شود شناسایی کردیم. به علاوه، ما بر چارچوب محرک- جاندار- پاسخ برای توسعه مدلی برای کشف اثرات عوامل رضامندی بر روی حالت های تجربی آنلاین افراد (تجربه جریان و احساس تعلق) و قصد ادامه آن ها تاکید کردیم. نتایج نظر سنجی بر روی 336 ساکن میکر و بلا گینگ دو لتی نشان می دهد که قصد ادامه مصرف، توسط عوامل لذت و رضامندی تعیین می شود. به علاوه، روابط میان عوامل رضا مندی و قصد ادامه کاربران با حس تعلق و تجربه جریان قابل بررسی است. در ابتدا، در میان پنج مولفه رضا مندی یعنی جست و جوی اطلاعات، فعالیت فیزیکی، مصرف محتوی، هوش جمعی و اثرات جانبی شبکه، تنها جست و جوی اطلاعات اثر معنی داری داشت. و اثر مستقیم بر روی قصد ادامه موجب رد فرض 1 شد. در خصوص جست و جوی اطلاعات، نتایج نشان می دهد که کاربران ارزش زیادی به اطلاعات در بستر های ر سا نه های اجتماعی دو لتی قائل هستند. یافته ها موید استفاده از ابزار های ر سا نه های اجتماعی برای انتظار اطلاعات هستند. این اطلاعات برای شهروندان بسیار اهمیت دارند زیرا توسط سازمان های دو لتی ارایه شده و جدید ترین اطلاعات نیز می باشند. این نتایج با یافته های رضایت مندی کاربران از ر سا نه های اجتماعی هم خوانی دارد (وایتینگ و ویلیامز 2013). و این نشان می دهد که جست و جوی اطلاعات از اهمیت زیاد برای افرادی دارد که از فناوری ارتباطات استفاده می کنند.

دوم، نتایج مدل پیشنهادی نشان می دهد که تقریباً هم اجزای رضا مندی مربوط به تجربه جریان هستند به جز جست و جوی اطلاعات. در خصوص جست و جوی اطلاعات، کاربران از GSM برای کسب جدید ترین اطلاعات

استفاده می کنند. وقتی افراد از اطلاعات آگاه باشند، ممکن است قادر به استفاده از رسانه های اجتماعی رسمی نباشند. این نشان دهنده وجود یک ضریب مسیر غیر معنی دار از جستجوی اطلاعات برای جریان روانی است. وقتی کاربران از رسانه های اجتماعی دو لته برای جست و جوی هوش جمعی استفاده می کنند، کاربران با سازمان های دو لته تعامل می کنند. نتیجه این است که کاربران در فعالیت دخالت دارد و آن ها جریان روانی را تجربه می کنند. دلیل مربوط به فعالیت اجتماعی است. در رابطه با مصرف محتوی، کاربران توسط محتویات مانوع در رسانه های رسانه های اجتماعی دو لته جذب شدند. اثر جانبی شبکه در این مطالعه با ادراک کاربران از رسانه های اجتماعی دو لته اندازه گیری شد که مطابق با اثرات جانبی مستقیم است. در خصوص اثر جانبی شبکه، بهره وری کاربر با افزایش تعداد کاربران افزایش می یابد. این نتیجه با یافته های زو هم خوانی دارد که نشان می دهد (زو و همکاران 2011).

بر همین اساس، تقریباً همه عوامل رضا مندی بر حس تعلق اثر معنی داری دارند به جز فعالیت اجتماعی. حس تعلق نشان دهنده احساس کاربران به یک جامعه مجزای است با این حال در زمینه رسانه های اجتماعی دو لته، حس تعلق کاربران بستگی به ادراک سازمان های دو لته به جای ادراک آن ها از سایر کاربران در پلتفرم ها دارد. بر اساس این استدلال نناچ ما با یافته های تسای، پای 2014، زو و همکاران 2012 تایید می شود. کاربران با سازمان های دو لته تعامل می کنند. نتیجه این است که کاربران در فعالیت دخالت دارد و آن ها جریان روانی را تجربه می کنند. دلیل مربوط به فعالیت اجتماعی است. در رابطه با مصرف محتوی، کاربران توسط محتویات مانوع در رسانه های رسانه های اجتماعی دو لته جذب شدند. اثر جانبی شبکه در این مطالعه با ادراک کاربران از رسانه های اجتماعی دو لته اندازه گیری شد که مطابق با اثرات جانبی مستقیم است. در خصوص اثر جانبی شبکه، بهره وری کاربر با افزایش تعداد کاربران افزایش می یابد. این نتیجه با یافته های زو هم خوانی دارد که نشان می دهد (زو و همکاران 2011).

جدول 7: تحلیل PLS از اثرات تعدیل کننده و تست فرضیه

مسیر	ضریب مسیر	گروه A	گروه B	آماره T
------	--------------	--------	--------	---------

غیر معنی دار در	0.178-	0.049	0.100-	اثرات جانبی شبکه- قصد استفاده
گروه 1	0.273	0.298	0.261	جست و جوی اطلاعات- قصد استفاده
152	0.337-	0.061-	202-0	حریم خصوصی ادراک شده- قصد اطلاعات
غیر معنی دار در	0.376	0.162	0.262	حالت روانی- قصد استفاده
گروه 1	0.148	0.287	0.261	حس تعلق- قصد ادامه
غیر معنی دار در				
گروه 2				
غیر معنی دار در				
گروه 3				

همان طور که می توان دید حس تعلق، می تواند یک واسطه یا عامل واسطه ای بین قصد ادامه کاربران و سه مولفه رضایت مندی یعنی هوش جمعی، مصرف محتوی، و اثرات جانبی شبکه باشد. همان طور که در بالا گفته شد، محققان به بررسی اثرات واسطه ای حالت های روانی آنلاین پرداخته اند (کیم و همکاران 2010، لاولی و ساکستون 2012). در حقیقت، هوانگ، اثر واسطه ای تجربه روانی را بر روی رابطه بین رضایت اجتماعی و قصد استفاده مداوم از سایت های شبکه های اجتماعی تایید کرده است. به طور مشابه، یافته های مطالعه نشان داد که استفاده از ساختار نگرش در مدل منجر به یک قدرت توضیحی برای متغیر های برآیند نسبت به مدل بدون ساختار نگرش می شود (کیم و همکاران 2010). با این حال همان طور که در بالا بحث شد، تنها بخشی از پاسخ عاطفی به محرک های محیطی پوشش داده شده است. پاسخ عاطفی به تجربه تعامل انسان-انسان تا کنون مطالعه نشده است. با استناد به چارچوب SOR و فرضیات ارایه شده، پیشنهاد می کنیم که رضا مندی ها ارتباط مثبت با پاسخ های عاطفی دارند که می تواند نقش مهمی در توضیح قصد استفاده کاربران از بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی دارد. به علاوه همان طور که در جدول 8 نشان داده شده است، جست و جوی اطلاعات اثر معنی داری بر روی قصد استفاده دارد و پس از آن حالت جریان، حس تعلق، مصرف محتوی، هوش جمعی، اثرات جانبی شبکه و فعالیت اجتماعی قرار دارند. مطالعه فوگل و همکاران نامد نشان می دهد که در زمینه میکرو بلاگینگ دو لتی، حریم خصوصی ادراک شده نقش مهمی بر روی قصد استفاده دارد. در خصوص جست و جوی اطلاعات، نتایج نشان می دهد که کاربران ارزش زیادی به اطلاعات در بستر های ر سا نه های اجتماعی دو لتی قائل هستند. یافته ها موید استفاده از ابزار های ر سا نه های

اجتماعی برای انتظار اطلاعات هستند. این اطلاعات برای شهروندان بسیار اهمیت دارند زیرا توسط سازمان های دولتی ارایه شده و جدید ترین اطلاعات نیز می باشند. این نتایج با یافته های رضایت مندی کاربران از رسانه های اجتماعی هم خوانی دارد (وایتینگ و ویلیامز 2013). و این نشان می دهد که جست و جوی اطلاعات از اهمیت زیاد برای افرادی دارد که از فناوری ارتباطات استفاده می کنند.

نکته جالب این که فرضیات 6 الف تا پ تایید می شوند ضرایب مسیر در میان سه نمونه معنی دار نمی باشند که در جدول نشان داده نشده است. در گروه B، اثر جانبی شبکه اثر منفی بر روی قصد ادامه دارد. گروه B نشان دهنده کاربران میکرو بلاگینگ رسمی سازمان های دولتی است. نتایج نشان می دهد که هر چه تعداد کاربران میکرو و بلا گینگ بالا باشد، احتمال تداوم استفاده کم تر خواهد بود. ضرایب مسیر و واریانس های توضیح داده شده مدل ساختاری در شکل 2 نشان داده شده است. نتایج PLS مدل ساختاری از جمله، ضرایب مسیر استاندارد، معنی داری و واریانس توضیح داده شده در این شکل نشان داده شده است. مدل 66.6 درصد واریانس را در قصد ادامه ، 65.6 درصد واریانس در تجربه روانی و 6.5.1 درصد واریانس احساس تعلق توضیح داد. ضرایب مسیر از پنج مولفه رضا مندی معنی دار نبود. و این نشان می دهد که فرض 1 تایید نمی شود. با این حال، آن ها اثر معنی داری بر روی تجربه روانی داشته و 65.5 درصد واریانس را توضیح داد به جز مواردی که رابطه بین جست و جوی اطلاعات و تجربه روانی معنی دار نبود و این نشان می دهد که فرض 4 الف تایید می شود. چهارم مولفه اول به جز فعالیت اجتماعی، اثر معنی داری بر روی حس تعلق داشت که 65.1 درصد واریانس را در حس تعلق توجیه کرد و حاکی از این است که فرض 4 ب تایید شد. سپس ، ساختار های حس تعلق و تجربه روانی اثر معنی داری بر روی قصد ادامه برای میکرو و بلا گینگ دولتی دارد و این نشان می دهد که فرضیات 2 و 3 تایید شدند. همان طور که انتظار می رفت، حریم خصوصی ادراک شده، همبستگی منفی با قصد ادامه دارد که نشان دهنده تایید فرضیه 7 است.

جدول 8: جدول اثرات کل برای کل نمونه

روابط بین ساختار ها	ضریب مسیر
اثرات جانبی شبکه- قصد استفاده	0.289
جست و جوی اطلاعات- قصد استفاده	0.262

0.261	حریم خصوصی ادراک شده- قصد اطلاعات
0.160	حالت روانی- قصد استفاده
0.131پ0.119	حس تعلق- قصد ادامه
0.38	فعالیت اجتماعی- قصد ادامه
0.202	ایمنی ادراک شده- قصد ادامه

جدول 9: اثرات کل برای گروه A

ضریب مسیر	اثرات کل برای گروه A
0.289	جست و جوی اطلاعات- قصد استفاده
0.262	اثرات جانبی شبکه- قصد استفاده
0.261	حریم خصوصی ادراک شده- قصد اطلاعات
0.160	حالت روانی- قصد استفاده
0.131پ0.119	حس تعلق- قصد ادامه
0.38	فعالیت اجتماعی- قصد ادامه
0.202	ایمنی ادراک شده- قصد ادامه

جدول 10: اثرات کل برای گروه B

ضریب مسیر	اثرات کل برای گروه B
0.376	جست و جوی اطلاعات- قصد استفاده
0.262	اثرات جانبی شبکه- قصد استفاده
0.261	حریم خصوصی ادراک شده- قصد اطلاعات
0.160	حالت روانی- قصد استفاده
0.131پ0.119	حس تعلق- قصد ادامه
0.38	فعالیت اجتماعی- قصد ادامه
0.202	ایمنی ادراک شده- قصد ادامه

6-1 اهمیت کاربردی و عملی

این مطالعه به شیوه های مختلف به تحقیقات رسانه های اجتماعی کمک می کند. اولاً، تحقیقات رسانه های اجتماعی در شرایط GSM تا کنون محدود بوده است. تا آن جا که می دانیم، این اولین مطالعه ای است که به بررسی

رفتار های کاربران در بستر های GSM می پردازد. مصاحبه های عمقی برای شناسایی مجموعه ای از ایتیم های رضا مندی انجام شده اند. از همه مهم تر، ترکیب چارچوب SOR و UGT، می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. عوامل مبتنی بر UGT، توسط مفهومی سازی ارزش انتظار برای جست و جوی رضا مندی تایید شد (چالمگرین و رابیان 1982). در مقایسه با روش اندازه گیری محرک های اندازه گیری شده توسط ادراکات فردی از خصوصیات مکانی و فناوری خاص، عوامل رضایت بیشتر بر ساختار های سطح بالا در سیستم ادراکی متمرکز هستند. به این ترتیب با شناسایی عوامل می توان ویژگی های چند بعدی یک فناوری کامپیوتری را برای دست یابی به اهداف مشخص تعیین کرد. محققان قادر به شناسایی اندازه گیری عوامل موثر بر تجربه های ارگانیسمی از حیث تئوری استفاده و رضا مندی هستند.

دوما، پیامد های تحقیقات ما نشان می دهد که حس تعلق یک عامل مهم موثر بر قصد ادامه است. لذا محققان باید بر اندازه گیری حالت های تجربه فردی در محیط کامپیوتری با اثر متقابل بین انسان تاکید کنند. لذا اثرات واسطه ای حالات روانی آنلاین بین رفتار های کاربر و رضا مندی تایید شد.

این مطالعه اهمیت عملی نیز دارد. با شناسایی عوامل و شیوه اثر گذاری بر قصد استفاده، نتایج این مطالعه می تواند اطلاعاتی را برای بهینه سازی مدیریت بستر های شبکه های اجتماعی ارائه کند. عوامل موفقیت کلیدی بستگی به نوع بستر دارند. نتایج محققان نشان می دهد که ایجاد کننده های رسانه های اجتماعی دو لتی بر رفع نیاز های کاربران متمرکز هستند و محیطی را ایجاد می کنند که افراد بتوانند یک حس تعلق را تجربه کنند. در میان ساختار های توصیف کننده حالت های تجربی آنلاین کاربران، تجربه اطلاعات اصطلاحی است که به کرات استفاده می شود. با این حال، مسئله این است که تجربه جریان برای توصیف تجربه های آنلاین در زمینه اثرات متقابل انسان- کامپیوتر استفاده می شود (فینران و زانگ 2005). در حقیقت، تقریباً هر نوع فناوری کامپیوتری، برای کاربران یک محیط مجازی را ایجاد می کند. بر عکس منابع و مطالعات موجود، مطالعه ما حس تعلق را یک شاخصی برای اندازه گیری حس تعلق افراد به پلتفرم رسانه های اجتماعی دو لتی در نظر می گیرد. این پاسخ عاطفی و احساسی افراد به محرک های محیطی در اثرات متقابل انسان- انسان است. ما با استفاده از ساختار های جریان و احساس تعلق، سعی می کنیم تا پاسخ های عاطفی کاربران را در محیط مجازی رسانه های اجتماعی در نظر بگیریم. این پاسخ عاطفی به محرک های محیطی در اثرات متقابل بین انسان ها می باشد. امید داریم این مطالعه بتواند به محققان در افزایش

درک و دانش آن ها از نقش واسطه ای حالت های تجربی آنلاین و پویایی های حاکم بر قصد ادامه برای استفاده از پلاتفرم های رسانه های اجتماعی دو لتی کمک کند. درک پویایی ها و تغییرات موثر بر قصد ادامه برای استفاده از میکرو بلا گینگ می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. در حقیقت، دو نوع اصلی از میکرو بلا گینگ های دو لتی در چین بر اساس هدف و عملکرد وجود دارد یعنی میکرو بلا گینگ دو لتی سازمان های دو لتی و میکرو بلا گینگ دو لتی مبتنی بر موضوع. اولی اشاره به یک میکرو بلا گینگ دو لتی دارد که مبتنی بر سازمان دو لتی بوده و بر ارتباط فعالیت های روزانه با شهروندان، انتشار اطلاعات تاکید دارد. اگرچه دومی، شامل موضوعات خاصی است که به طور دوره ای تغییر می کنند. موضوعات پوشش داده شده توسط میکرو بلا گینگ دو لتی مبتنی بر موضوع شامل مدیریت بلایا و سیاست گذاری است. هدف اصلی انتشار اطلاعات و جمع اوری پاسخ کاربران در رابطه با موضوع است. با این حال، اثر کل معنی دار نیست زیرا ارتباط مثبتی با تجربه جریان دارد. از این روی ایجاد یک محیط مناسب برای جبران اثرات منفی اثر جانبی منفی شبکه لازم است.

6-2 محدودیت ها و تحقیقات آینده

محدودیت های این مطالعه قبل از تعمیم نتایج آن بایستی در نظر گرفته شوند. در ابتدا از دانشجویان دانشگاه به عنوان نمونه تحقیق استفاده شد و دلیل انجام این مطالعه در زیر بحث شده است. نتایج باید با احتیاط بررسی شود. دوم، هدف این مطالعه، میکرو بلا گینگ در چین است لذا باید اثبات شود که آیا الگو های اثرات قابل تعمیم به مناطق دیگر است یا خیر. به علاوه، امکان طبقه بندی GSM ب شکل ساده وجود دارد. در حقیقت بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی متنوع هستند. هر نوع دارای اثرات و چالش های خاص خود هستند. از این روی نیاز مبرمی به بررسی تفاوت های طبقه بندی شده بر روی الگو های رفتار کاربر احساس می شود.

7- نتیجه گیری

به طور خلاصه، این مطالعه مکانیسم تشکیل قصد ادامه کاربران در زمینه بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی بر اساس چارچوب S-O-R و UGT را بررسی و شناسایی می کند. به طور اخص، مدل تحقیق برای پوشش دادن اثرات عوامل رضا مندی بر روی تجربه آنلاین و قصد ادامه بررسی شد. کشف شد که افراد از بستر های بستر های شبکه های اجتماعی دو لتی به این دلیل حس می کنند که حس تعلق و تجربه دریافت می کنند. با توجه به این که سازما

های دولتی از بسترهای شبکه‌های اجتماعی دولتی استفاده می‌کنند، مطالعه‌ی ما اطلاعاتی را در زمینه عوامل موفقیت کلیدی ارائه می‌کند. به علاوه ما از تداوم استفاده از اطلاعات و حضور اجتماعی بهره می‌بریم.

گویه‌های پرسشنامه

ساختار	گویه‌ها	بار
جست و جوی اطلاعات (پاسکاری و رابین 2000)	1- من از میکرو بلاگینگ دولتی در مورد آگاهی از مسائل و رویداد های فعلی استفاده می‌کنم 2- من از میکرو بلاگینگ دولتی برای آگاهی از رخ داد ها و اخبار اطلاعاتی استفاده می‌کنم 3- من از میکرو بلاگینگ دولتی برای دست یابی به جدید ترین اطلاعات در مورد سیاست های آینده استفاده می‌کنم 4- من از میکرو بلاگینگ دولتی برای آگاهی از اطلاعات دولتی و فعالیت های روزانه سازمان های دولتی استفاده می‌کنم	0.866 0.871 0.809 0.825
هوش جمعی	1- من اطلاعات را به سازمان های دولتی ارائه می‌کنم 2- من می‌توانم اطلاعات و مشاوره به سازمان های دولتی بدهیم 3- من در فعالیت های مربوط به میکرو بلاگینگ دولتی شرکت می‌کنم	0.870 0.875 0.825
مصرف محتوی	1- محتوی بر روی میکرو بلاگینگ دولتی بسیار جالب است 2- محتوی، دارای اشکال مختلفی است نظیر تصویر، ویدئو 3- محتوی در میکرو بلاگینگ دولتی غنی است	0.903 0.889 0.791
فعالیت اجتماعی (استافورد 2009)	1- من از میکرو بلاگینگ دولتی برای جست و جوی روابط با سایرین استفاده می‌کنم 2- من از میکرو بلاگینگ دولتی برای تسهیم ایده با سایرین استفاده می‌کنم 3- من از میکرو بلاگینگ دولتی برای ملاقات با افراد همفکر استفاده می‌کنم	0.823 0.873 0.886
اثر جانبی شبکه (لین و باتراجاز 2008)	1- بر روی بستر های شاخص ثالث میکرو بلاگینگ دولتی بیشتری اجرا می‌شود 2- تعداد زیادی از سازمان های دولتی از میکرو بلاگینگ دولتی استفاده می‌کنند	0.928 0.940
لذت ادراک شده	1- من حس می‌کنم استفاده از میکرو بلاگینگ دولتی جالب است	0.918 0.914

	2- من حس می کنم استفاده از میکرو بلاگینگ دولتی جذاب است	
0.914 0.914	1- هنگام استفاده از میکرو بلاگینگ دولتی من به شدت جذب فعالیت های مختلف می شوم 2- هنگام استفاده از میکرو بلاگینگ دولتی ، توجه من به یک فعالیت متمرکز می شود	تمرکز توجه (کافریس 2002)
0.831 0.857 0.844	1- ارتباط در میکرو بلاگینگ دولتی فوری است 2- تعامل زنده با سازمان های دولتی از طریق میکرو بلاگینگ دولتی عالی است 3- سازمان های دولتی در میکرو بلاگینگ دولتی و رسمی پاسخگو تر ستند و من بازخورد به موقع دریافت می کنم	تعامل ادراک شده (نواک 2000)
0.785 0.819 0.850 0.771 823/0	1- من بسیار به میکرو بلاگینگ دولتی وابسته هستم 2- من حس می کنم عصوی از میکرو بلاگینگ دولتی هستم 3- من حس می کنم سازمان های دولتی در میکرو بلاگینگ دولتی دوستان نزدیک من هستند 4- من حس تعلق زیادی به میکرو بلاگینگ دولتی دارم	احساس تعلق (کوه و همکاران 2003، اچ، اف 2008)
0.823 0.848 0.826 0.870 0.836	1- من قصد دارم تا از میکرو بلاگینگ دولتی در آینده استفاده کنم 2- من قصد دارم تا میکرو بلاگینگ دولتی را ادامه دهم 3- من زمان زیادی را در میکرو بلاگینگ دولتی در آینده صرف می کنم 4- من میکرو بلاگینگ دولتی را به سایرین توصیه می کنم	قصد ادامه (هاسمن، سیپیک لی 2006)
0.902 0.899 0.894	1- وقتی این میکرو بلاگینگ دولتی از من اطلاعات شخصی می خواهد عصبی می شوم 2- من نگرانم که این میکرو بلاگینگ دولتی اطلاعات شخصی من را جمع اوری کند	حریم خصوصی ادراک شده (کو همکاران 2013)