



(DOI): ۱۰.۲۲۰۵۹/GMJ.۲۰۱۹.۷۳۵۷۵

دوره ۱۴، شماره ۱، صفحات ۲۹ تا ۴۹

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۱۷

عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام رسان تلگرام و سروش)

عباس ابراهیمی، استادیار و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، (نویسنده مسئول).

a.ebrahimi@semnan.ac.ir

محسن عین علی، دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشکده اقتصاد،

مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، m_eynali@semnan.ac.ir

چکیده

امروزه زندگی انسان‌ها، شدیداً تحت تأثیر ارتباطات نوین قرار گرفته است و حتی این تأثیر به خصوصی‌ترین ابعاد زندگی آن‌ها نیز رسوخ کرده است. شبکه‌های اجتماعی امکانی را فراهم آورده‌اند که کاربران به واسطه آن‌ها می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند. از طرفی، یکی از ویژگی‌های این شبکه‌های اجتماعی، ایجاد سهولت در برقراری ارتباط‌های اجتماعی است. در کنار هر رابطه، بحث اعتماد به آن رابطه نیز همواره مطرح است، لذا هدف از انجام پژوهش حاضر، سنجش عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش در بین ۳۹۵ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال در شهر سمنان است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع تحقیقات توصیفی و با روش پیمایشی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت و برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که نفوذ اجتماعی و سهولت کاربری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، بین متغیر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری یافت شد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی؛ اعتماد؛ سهولت کاربری؛ قصد تداوم.

مقدمه

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پدیده جهانی، تعداد زیادی از افرادی که تمایل به اشتراک‌گذاری نظرات و احساسات خود دارند را جذب کرده است. شبکه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند که محتوای اطلاعاتی را جهت انتشار در سایت‌ها و وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری آنلاین، ایجاد کنند. کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند خالق اطلاعات، تفسیر کننده یا بازنگر اطلاعات در جامعه اجتماعی باشد. همچنین تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در جهت رونق کسب و کار از طریق تحقیق و توسعه محصول، فروش، بازاریابی و ارائه خدمات به مشتری می‌تواند نقش سودمندی را ایفا کند. به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مزایای مختلفی را برای کاربر فراهم می‌کند، مانند تسهیل همکاری بین دوستان، گسترش ارتباطات انسانی، افزایش بهره‌وری شرکت در جهت توسعه ارتباط با مشتریان (هیدمن و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ جانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

بهره‌گیری از خدمات شبکه‌های اجتماعی مجازی، مستلزم ارائه اطلاعات شخصی از سوی کاربران از قبیل اسامی، عکس‌ها، منافع شخصی و جزئیات تماس شخصی است (جانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). کاربران ممکن است از اطلاعات ارائه شده به شبکه‌های اجتماعی، برای توسعه منافع شخصی خود مانند ایجاد روابط حرفه‌ای و ایجاد فرصت‌های تجاری استفاده کنند. همچنین، کاربران ممکن است به اشتراک گذاشتن اطلاعات خصوصی را با هدف حفظ روابط اجتماعی خود، پیدا کردن کاربران با منافع مشابه و به دست آوردن دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی انتخاب کنند. بنابراین در اکثر مواقع کاربران، محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی را جهت به اشتراک‌گذاری وضعیت شخصی، اطلاعات، نظرات، گزاره‌ها یا مکالمات با سایر افراد، مورد استفاده قرار می‌دهند (بوید و الیسون^۴، ۲۰۰۷).

طرح مسئله

مراقبت از شبکه‌های اجتماعی، خط قرمز مهم حوزه برنامه ریزی‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، احترام به قانون، وجدان جمعی و فردی، همبستگی ملی، احساس هویت جمعی و اجتماعی و سایر مفاهیم مرتبط با آن‌ها، سرمایه‌های ارزنده‌ای هستند که طی سالیان طولانی ایجاد می‌شوند و اگرچه تخریب آن‌ها بصورت ناگهانی ممکن است لکن به هیچ عنوان یک شبه قابل بازسازی نیست (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات نشان می‌دهد که در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، تنش‌هایی بیش از استرس افشای اطلاعات محرمانه، بین کاربران وجود دارد (یوکویاما و سکیگوچی^۵، ۲۰۱۴). استفاده از شبکه‌های اجتماعی

ممکن است منجر به بروز مسائل امنیتی مربوط به اعتماد و حریم خصوصی شود. روش‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از طریق شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد نگرانی مربوط به احتمال نقض حریم خصوصی و پذیرش ریسک می‌شود. دانشمندان اخیراً بر مشخصه‌های اعتماد در رفتار کاربران تمرکز کرده‌اند تا این عوامل نفوذ را بهتر درک کنند (کیم و هسو^۶، ۲۰۱۲).

اجتماعات شبکه‌ای یا به عبارتی شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از پیوندهای انجمنی میان فردی محسوب می‌گردند که افراد در سنین مختلف، آن‌ها را در عرصه‌های گوناگون زندگی خود تجربه کرده‌اند (کلانتری و حسینی‌زاده آرانی، ۱۳۹۳). در دنیای امروز بدون کاربست شبکه‌های اجتماعی، زندگی دشوار است. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از رایج‌ترین و پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی است. این شبکه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند، سرگرم‌کننده هستند و گاهی اوقات به ما هجوم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل تغییرات اجتماعی هستند. این شبکه‌ها قطعاً بر جامعه و فرهنگ نفوذ دارند (نظیر^۷، ۲۰۱۷). کاربران ایرانی که سابقه طولانی‌ای در پیشگام بودن در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند، در حال حاضر بیشترین استفاده‌کنندگان از برنامه پیام-رسان تلگرام هستند. تلگرام به جرأت یکی از قدرتمندترین برنامه‌های پیام‌رسانی در سال‌های اخیر بوده که با ارائه امکانات بسیار گسترده به کاربران خود و همچنین رعایت اصل حریم خصوصی و تضمین امنیت اطلاعات کاربران خود، تاکنون توانسته کاربران زیادی را به خود جذب کند. این برنامه به سبب سرعت بالا در امر پیام‌رسانی توانسته در ایران جایگاه بسیار خوبی کسب کند. تعداد بالای کاربران ایرانی تلگرام، بحث‌های زیادی را نیز در حوزه عمومی کشور به وجود آورده است. بحث‌هایی که بیشتر حول فیلتر شدن این برنامه و همچنین مباحث درگرفته بین مسئولان ایرانی و مالکان تلگرام مربوط می‌شد (کرمانی و همکاران، ۱۳۹۵). بعلاوه، سرعت خوب پیام‌رسانی و تبلیغات گسترده دو عاملی هستند که سبب شده‌اند تا پیام‌رسان سروش نیز به عنوان یک پیام‌رسان برجسته ایرانی مطرح شود. مطالعه حاضر عوامل مؤثر بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش را با در نظر گرفتن یافته‌های تحقیقات قبلی در مورد نگرانی‌های امنیتی، حریم خصوصی و ریسک درک شده نسبت به شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ تان^۸ و همکاران، ۲۰۱۲؛ لانکتون و مکنیگت^۹، ۲۰۱۱؛ ۲۰۱۲؛ فوگل و نحمد^{۱۰}، ۲۰۰۹). به طور خاص، چارچوب تحقیق، هر دو تأثیر مثبت و منفی را در رابطه با اعتماد کاربران خدمات شبکه‌های اجتماعی و قصد دائمی برای استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهد. مدل تحقیق حاضر، مدل جدیدی است که بر اساس اصلاحات صورت گرفته بر مدل‌های قبلی به دست آمده است و برای اولین بار مورد آزمون قرار می‌گیرد.

مروری بر ادبیات و توسعه فرضیات پژوهش

اعتماد و قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی

اعتماد، به باور فردی یا انتظارات رفتارهای اخلاقی دیگران، تحت عوامل تأثیرگذار مختلفی مانند هنجارهای ذهنی، ریسک، اعتماد و امنیت اشاره دارد (گرنديسون و سلومان^{۱۱}، ۲۰۰۹). اعتماد به عنوان تمایل به پذیرش وضعیت آسیب‌پذیر، مبتنی بر انتظارات مثبت از نیت یا رفتار دیگری تعریف می‌شود. محققان از عوامل مؤثر مختلفی برای تعیین تمایل به اعتماد و سازه اعتماد به عنوان یک جنبه مرکزی در تمامی انواع روابط استفاده می‌کنند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). به عنوان مثال، مطالعات خدمات ابری اعتماد فردی به توانایی، مهارت‌ها و تخصص ارائه دهندگان خدمات را برای انجام وظایف مؤثر برای آنها را مورد بررسی قرار دادند (گیفن^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۳). اعتماد به فن آوری به این معنی است که کاربران مایل به وابسته بودن در عملکرد سیستم خود هستند، کاربران معتقدند که تکنولوژی دارای ویژگی‌های مطلوب برای محافظت از نگرانی‌های خود است (مکنیگیت، ۲۰۰۵). مطالعات پیشین نشان می‌دهد که ریسک با اعتماد همراه است (دانی^{۱۳} و همکاران، ۱۹۹۸). روابط انسانی با خطرات مختلفی مواجه است که ممکن است عملی را از کار بیاندازد یا منجر به احساس غرق شدن، نگرانی یا اضطراب شود. علاوه بر این، پیشایندهای اعتماد آنلاین شامل امنیت درک شده، حریم خصوصی درک شده، شهرت خوب درک شده، تمایل به گوش دادن به مشتری، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات است (ژو و لی^{۱۴}، ۲۰۱۴). اعتماد یک عنصر حیاتی در زمینه‌های مجازی است و می‌تواند از طریق تعامل اجتماعی یاد گرفته شود و به عنوان یک پیش‌بینی کننده مثبت برای تعاملات و رفتارهای افراد محسوب شود (گیفن و همکاران، ۲۰۰۳). سازه اعتماد اثر مستقیمی بر نیت کاربران در خدمات شبکه‌های اجتماعی دارد (ژو و لی، ۲۰۱۴). بنابراین پیشنهاد شده است که درک کاربر از اعتماد در خدمات شبکه‌های اجتماعی ممکن است بر روی قصد ادامه استفاده از این شبکه‌ها تأثیر بگذارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در این مطالعه، اعتماد به عنوان اعتقاد کاربر تعریف می‌شود که خدمات شبکه‌های اجتماعی نشان از صداقت، یکپارچگی و صلاحیت از لحاظ حفاظت از اطلاعات خصوصی کاربر است. با توجه به مباحث مطرح شده در بالا می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه هفتم: اعتماد به خدمات شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد.

سهولت کاربری

درجه‌ای که یک فرد معتقد است که با استفاده از سیستم، از تلاش‌های ذهنی آزاد خواهد بود، سهولت کاربری نام دارد. سهولت کاربری، درجه‌ای از تمایل کاربر بر استفاده از سیستم است که در آن هیچ تلاشی نمی‌کند. سهولت کاربری معمولاً مربوط به ویژگی‌های ذاتی فناوری اطلاعات است (رامایه^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۷). شاید یکی از علل تمایل افراد به سهولت در شبکه‌های اجتماعی، عادت کردن باشد. نگرش‌ها نسبت به مدل پذیرش تکنولوژی بوسیله دو عنصر کلیدی سهولت کاربری و میزان مفیدبودن درک شده که رفتار تکنولوژیکی را تعیین می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی، سهولت کاربری بر روی اعتماد فرد در استفاده از یک سیستم تأثیر می‌گذارد (ابوالماجد و گبا^{۱۶}، ۲۰۱۳). مطالعات موجود نشان می‌دهد که سهولت کاربری از ویژگی‌های اصلی کاربردهای کسب و کار همچون تجارت اینترنتی (چن^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۲)، بانکداری آنلاین (گاریتینگ و ندویسی^{۱۸}، ۲۰۰۶) و تجارت تلفن همراه (لین و وانگ^{۱۹}، ۲۰۰۵) است. سهولت کاربری به عنوان یک متغیر باعث افزایش اثر مثبت کنترل رفتاری درک شده بر نیت استفاده از خدمات و اعتماد در شبکه‌های اجتماعی می‌شود (ابوالماجد و گبا، ۲۰۱۳). نتایج تحقیق کان و کایا^{۲۰} (۲۰۱۶) مؤید رابطه مثبت سهولت کاربری با عادت رفتاری و نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی است. علاوه بر این، وقتی کاربران در فضایی که تعامل در آن دوستانه و استفاده از آن آسان باشد قرار گیرند، مایل به استفاده از آن فضا هستند چرا که کارایشان را بیش از پیش افزایش می‌دهد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

- فرضیه ۱) سهولت کاربری بر اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
فرضیه ۲) سهولت کاربری بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

نفوذ اجتماعی

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^{۲۱}، یک چارچوب گسترده در زمینه پذیرش فناوری‌های جدید، ارزیابی احتمال موفقیت در معرفی اینگونه فناوری‌ها و همچنین مطالعه پذیرش فن‌آوری‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی فراهم آورده است (ونکاتش^{۲۲} و همکاران، ۲۰۰۳). ساختار مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری شامل امید به تلاش، نفوذ اجتماعی، تسهیل شرایط و قصد کاربر است. محققان نفوذ اجتماعی را به عنوان گستره اعضا و افرادی تعریف می‌کنند که در شبکه ارتباطی کاربران وجود دارد. نفوذ اجتماعی عبارت است از تغییر شکل رفتار یا باورهای فرد بر اثر عاملی واقعی یا خیالی، ارادی یا غیرارادی، که از طرف یک شخص یا گروهی از اشخاص اعمال می‌شود و تأثیر نظرات مردم بر افراد را نشان می‌دهد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). نفوذ

اجتماعی ممکن است شامل هنجارهای ذهنی، عوامل اجتماعی و تصاویری باشد که بر روی اهداف رفتاری تأثیر بگذارد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳). اعتماد کاربر به خدمات شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر دوستان، همکاران و اعضای خانواده است. نظرات، پیشنهادات و توصیه‌های ارائه شده در جوامع اجتماعی آنلاین می‌تواند بر اعتماد کاربران به خدمات شبکه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. نفوذ اجتماعی به عنوان درجه‌ای تعریف شده است که کاربران بر این باورند دوستان مهم، همکاران و سایر افراد مرتبط می‌خواهند آنها را به اعتماد و استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی جلب کنند. ارتباط مثبتی بین نفوذ اجتماعی و اعتماد در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در این راستا می‌توان فرضیه سوم را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۳) نفوذ اجتماعی بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

نگرانی حریم خصوصی

حریم خصوصی، که اغلب به عنوان حق افراد برای تنها ماندن تعریف می‌شود، اشاره به اطلاعات شخصی دارد که دارای ابعاد متعددی مثل حریم خصوصی رفتار شخصی، حریم خصوصی ارتباطات شخصی و حریم خصوصی اطلاعات شخصی است (لانکتون و مکنیگت، ۲۰۱۲). نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر پذیرش کاربران ندارند بلکه بر روی نیت رفتاری تأثیر دارند، اما سودمندی درک شده و سهولت کاربری را واسطه‌گری می‌کنند (تان و کین^{۲۳}، ۲۰۱۲). دلیل اصلی موفقیت اینترنت و افسون‌جاذبه عظیم آن تبادل اطلاعات در سراسر جهان است؛ اما این آزادی اغلب باعث ایجاد مشکل برای کسانی می‌شود که اطلاعات با ارزشی را در اینترنت منتقل می‌کنند. این اطلاعات می‌تواند اطلاعات حساس درباره کاربران باشد که بدون هیچ رد و پا و به طور الکترونیکی جا به جا می‌گردند (نقی‌زاده شمیلی، ۱۳۹۵). فراوانی اطلاعات در اینترنت برخی منافع اقتصادی را نیز برای کاربران به ارمغان می‌آورد و کاربران می‌توانند به راحتی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند و در وقت خود صرفه‌جویی نمایند. بنابراین اینترنت یک شمشیر دو لبه است چرا که معایبی مانند نقض حریم خصوصی را در بردارد (یانکسین و نوچانک‌کید^{۲۴}، ۲۰۱۶). خدمات شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات شخصی (مانند داده‌های پروفایل، اطلاعات مربوط به مکان فعلی اشخاص و گرافیک اجتماعی) را در رابطه با کاربران جمع‌آوری می‌کند و این می‌تواند نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی کاربر را افزایش دهد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). موضوع حریم خصوصی مانع مهمی در استفاده از اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی است. بسیاری از کاربران به دلیل شک و تردید در مورد حریم خصوصی و امنیت اطلاعات مربوط به معامله، تمایلی به خرید محصولات ندارند (نقی‌زاده شمیلی، ۱۳۹۵). مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که نگرانی‌های حریم شخصی کاربران درباره اطلاعات پروفایلشان بستگی به ارزیابی آنها از تلاش‌های شبکه‌های

اجتماعی برای محافظت از حریم خصوصی‌شان دارد (یانکسین و نوچانک‌کید، ۲۰۱۱). همان‌طور که بیان شد این نگرانی در مورد اطلاعات شخصی، می‌تواند روی اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی اثر منفی بگذارد. از این‌رو با توجه به این اطلاعات، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴) نگرانی‌های حریم خصوصی بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد.

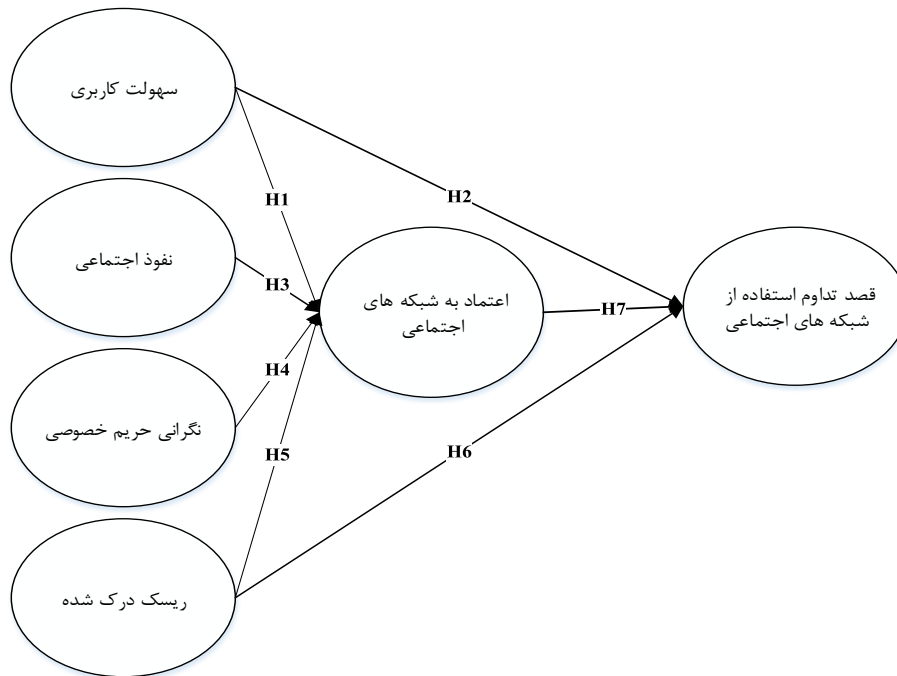
ریسک درک شده

ریسک درک شده، درک فرد از عدم قطعیت و پیامدهای ناسازگار پیگیری فعالیت یا رفتار است (داولینگ و استائیلین^{۲۵}، ۱۹۹۴). ریسک درک شده، ابعاد مختلفی از جمله مالی، عملکردی، اجتماعی، زمانی و روانشناختی دارد و می‌تواند حریم خصوصی را متلاشی کند، همچنین ممکن است بر پذیرش تکنولوژی و قصد استفاده کاربران از تکنولوژی اثر منفی داشته باشد (کریسپو^{۲۶} و همکاران، ۲۰۰۹). ریسک ادراک شده خرید اینترنتی برای کاربران اینترنت، به عنوان انتظار زیاد در یک معامله الکترونیکی خاص تعریف می‌گردد (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). تحقیقات پیشین نشان داده است که ابعاد اقتصادی و عملکرد ریسک درک شده تأثیرات منفی بیشتری بر پذیرش تجارت الکترونیک نسبت به ابعاد اجتماعی و زمان دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کریسپو و همکاران، ۲۰۰۹). زمانی یک خرید دارای ریسک در نظر گرفته می‌شود که کاربران در زمینه محصول و خدمات و مقایسه آن با جایگزین‌های متداول آن اطلاعات کافی نداشته باشند (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۷). ریسک درک شده به طور قابل ملاحظه‌ای نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (ژو و لی، ۲۰۱۴). ریسک درک شده در ارتباط با به اشتراک گذاشتن نام‌ها، عکس‌ها، آدرس‌های تماس و وضعیت فعلی است. به طور خلاصه، افزایش ریسک درک شده ممکن است احتمال ادامه فعالیت کاربران شبکه‌های اجتماعی را کاهش دهد. بنابراین پیش‌بینی شده است که درک مخاطبان از ریسک ممکن است تأثیر منفی روی قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی داشته باشد زیرا ریسک حفظ حریم شخصی، ممکن است بر اعتماد تأثیر منفی داشته باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه ۵) ریسک درک شده بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد.

فرضیه ۶) ریسک درک شده بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان بالای ۱۸ سال در شهر سمنان که از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش استفاده می‌کنند تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس است. بر این اساس پرسشنامه پیام‌رسان تلگرام بین ۲۸۵ نفر و پرسشنامه پیام‌رسان سروش بین ۱۳۴ نفر توزیع شد. در نهایت ۲۷۳ پرسشنامه تلگرام و ۱۲۲ پرسشنامه سروش جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مقیاس‌های تحقیق برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^{۲۷} و اسمارت‌پی‌ال‌اس^{۲۸} استفاده شد.

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

تعداد گویه	منبع مقیاس‌های سنجش	متغیرهای پژوهش
۴	کن و کایا ^{۲۹} ، ۲۰۱۶	سهولت کاربری
۵	چانگ و همکاران، ۲۰۱۷	نفوذ اجتماعی
۴	چانگ و همکاران، ۲۰۱۷	نگرانی حریم خصوصی
۴	آلکاننارا-پیلار ^{۳۰} و همکاران، ۲۰۱۸	ریسک درک شده
۵	چانگ و همکاران، ۲۰۱۷	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی
۴	چانگ و همکاران، ۲۰۱۷	قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده، در مجموع ۲۶ گویه دارد و در آن از طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شده است. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۲. مشخصات فردی شهروندان فعال در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش

درصد فراوانی	فراوانی	سطوح (گزینه‌ها) دموگرافی	درصد فراوانی	فراوانی	سطوح (گزینه‌ها) دموگرافی
گروه ۲ (سروش)			گروه ۱ (تلگرام)		
۰/۴۳	۵۲	زن	۰/۳۵	۹۵	زن
۰/۵۷	۷۰	مرد	۰/۶۵	۱۷۸	مرد
۰/۴۸	۵۹	مجرد	۰/۴۶	۱۲۵	مجرد
۰/۵۲	۶۳	متاهل	۰/۵۴	۱۴۸	متاهل
۰/۲۷	۳۲	۱۸-۲۸	۰/۲۹	۷۸	۱۸-۲۸
۰/۳۹	۴۸	۲۹-۳۸	۰/۳۸	۱۰۲	۲۹-۳۸
۰/۲۲	۲۶	۳۹-۴۸	۰/۲۲	۶۰	۳۹-۴۸
۰/۹	۱۲	۴۹-۵۸	۰/۰۹	۲۵	۴۹-۵۸
۰/۰۳	۴	۵۹ ⁺	۰/۰۲	۸	۵۹ ⁺
۰/۰۲	۳	کمتر از دیپلم	۰/۰۲	۷	کمتر از دیپلم
۰/۱۵	۱۸	دیپلم	۰/۲۱	۵۶	دیپلم
۰/۳۲	۳۹	فوق دیپلم	۰/۳۲	۸۷	فوق دیپلم
۰/۳۸	۴۶	لیسانس	۰/۳۷	۹۹	لیسانس
۰/۱۴	۱۶	فوق لیسانس و بالاتر	۰/۸	۲۴	فوق لیسانس و بالاتر
۱۰۰	۱۲۲	-	۱۰۰	۲۷۳	-
		مجموع			مجموع

از نظر جنسیت، مردان به ترتیب با ۶۵ و ۵۷ درصد سهم بیشتری در استفاده از پیام‌رسان‌های تلگرام و سروش نسبت به زنان به خود اختصاص داده‌اند. از حیث وضعیت تأهل، گروه متأهلین در هر دو گروه کاربران در اکثریت قرار دارند. از نظر توزیع سن، گروه سنی ۲۹ تا ۳۸ سال بیشترین کاربر را در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش به خود اختصاص داده است. از حیث تحصیلات نیز کاربران دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، در بین کاربران پیام‌رسان‌های تلگرام و سروش به ترتیب با حدود ۳۷٪ و ۳۸٪ بیشتر فراوانی را دارا هستند.

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های پایایی و روایی

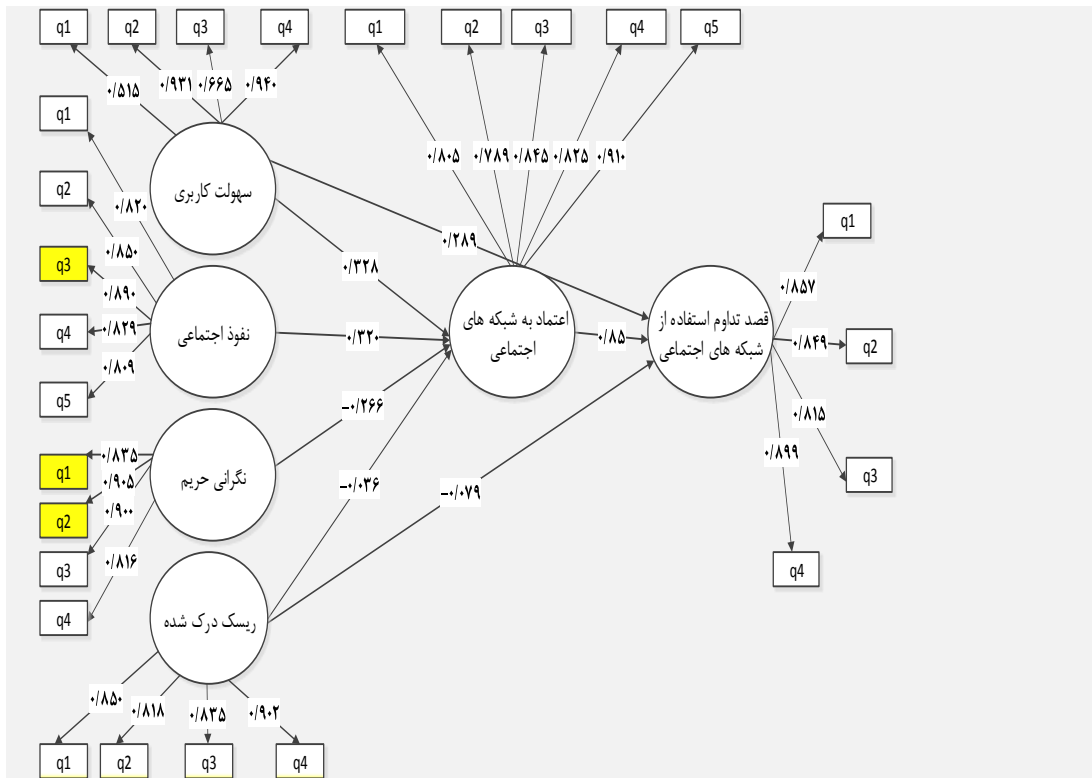
سروش				تلگرام				
بار عاملی استاندارد	AVE	CR	آلفای کرونباخ	بار عاملی استاندارد	AVE	CR	آلفای کرونباخ	متغیرهای مکنون
۰/۴۶۳	۰/۶۸	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۵۱۵	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۸۸	سهولت کاربری
۰/۷۳۰				۰/۹۳۱				
۰/۵۷۷				۰/۶۶۵				
۰/۸۸۵				۰/۹۴۰				
۰/۸۴۸	۰/۷۶	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۸۲۰	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۹۰	نفوذ اجتماعی
۰/۸۳۹				۰/۸۵۰				
۰/۷۹۲				۰/۸۹۰				
۰/۹۱۲				۰/۸۲۹				
۰/۸۹۹	۰/۵۵	۰/۸۲۰	۰/۷۴۰	۰/۸۳۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۸۹	نگرانی حریم خصوصی
۰/۸۱۲				۰/۹۰۵				
۰/۸۶۹				۰/۹۰۰				
۰/۸۴۳				۰/۸۱۶				
۰/۶۵۰	۰/۶۲	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۵۰	۰/۶۴	۰/۸۸	۰/۸۴	ریسک درک شده
۰/۷۴۰				۰/۸۱۸				
۰/۸۸۵				۰/۸۳۵				
۰/۷۴۶				۰/۹۰۲				
۰/۸۳۹	۰/۸۳	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۸۰۵	۰/۷۳	۰/۹۳	۰/۹۱	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۱۳				۰/۷۸۹				
۰/۹۳۶				۰/۸۴۵				
۰/۹۰۱				۰/۸۲۵				
۰/۹۰۳	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۱۰	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۹۲	قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۹۶۸				۰/۸۵۷				
۰/۹۴۰				۰/۸۴۹				
۰/۹۱۸				۰/۸۱۵				
۰/۸۵۶	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۸۹۹	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۹۲	قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۹۵۳				۰/۸۹۹				

پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، شاخص‌های میانگین تبیین شده و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، آلفای کرونباخ ۰/۷، پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ است، همان‌طور که نتایج جدول بالا نشان می‌دهد مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نموده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید ساخت. برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول ۴ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

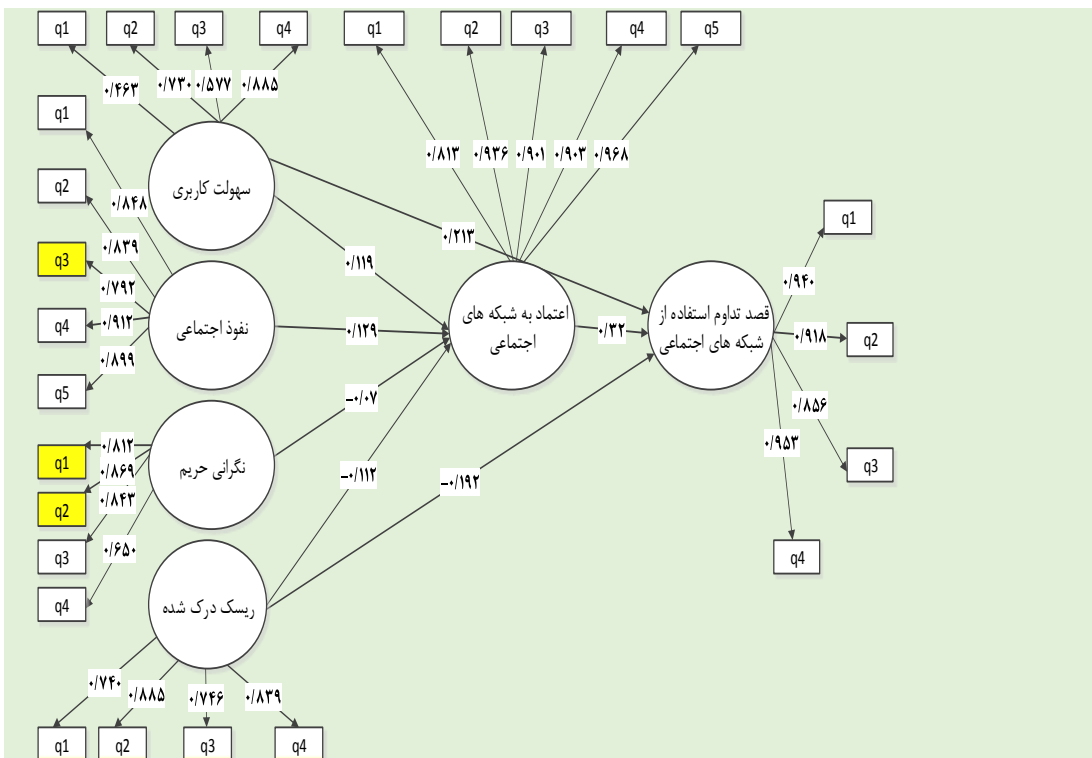
جدول ۴) روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

	۱	۲	۳	۴	۵	۶
<u>تلگرام</u>						
۱- سهولت کاربری	۰/۸۶	-	-	-	-	-
۲- نفوذ اجتماعی	۰/۷۴۸	۰/۸۴	-	-	-	-
۳- نگرانی حریم خصوصی	۰/۲۳۶	۰/۲۲۵	۰/۸۴	-	-	-
۴- ریسک درک شده	۰/۲۲۰	۰/۲۱۷	۰/۲۵۵	۰/۸۰	-	-
۵- اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۵۰	۰/۷۶۳	۰/۶۸۸	۰/۸۱۵	۰/۸۵	-
۶- قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۵۵	۰/۶۰۵	۰/۵۳۲	۰/۶۰۸	۰/۸۸۹	۰/۸۹
<u>سروش</u>						
۱- سهولت کاربری	۰/۸۲	-	-	-	-	-
۲- نفوذ اجتماعی	۰/۵۲۶	۰/۸۷	-	-	-	-
۳- نگرانی حریم خصوصی	-۰/۴۰۸	-۰/۳۵۴	۰/۷۴	-	-	-
۴- ریسک درک شده	-۰/۵۰۶	-۰/۴۰۲	۰/۴۲۲	۰/۷۸	-	-
۵- اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۹۹	۰/۷۸۴	-۰/۶۲۵	۰/۷۵۴	۰/۹۱	-
۶- قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۹۸	۰/۶۹۹	۰/۵۳۶	۰/۷۳۲	۰/۸۶۰	۰/۹۲

برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد.



شکل ۲) خروجی مدل در حالت ضرایب مسیر پیام رسان تلگرام



شکل ۳) خروجی مدل در حالت ضرایب مسیر پیام رسان سروش

در شکل (۲ و ۳) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۴ دهم می‌باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.

بررسی فرضیات پژوهش

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به تحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول ۵ نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

جدول ۵) بررسی فرضیات پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	نتیجه آزمون
تلگرام			
سهولت کاربری ← اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (H۱)	۰/۲۸۹	۱/۵۸۰	رد ×
سهولت کاربری ← قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی (H۲)	۰/۳۲۸	۵/۷۷۴	تأیید ✓
نفوذ اجتماعی ← اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (H۳)	۰/۳۲۰	۴/۰۸۲	تأیید ✓
نگرانی حریم خصوصی ← اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (H۴)	-۰/۲۶۶	۳/۲۲۸	تأیید ✓
ریسک درک شده ← اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (H۵)	-۰/۰۳۶	۲/۶۹۸	تأیید ✓
ریسک درک شده ← قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی (H۶)	-۰/۰۷۹	۲/۷۳۹	تأیید ✓
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی ← قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی (H۷)	۰/۸۵	۸/۲۵۵	تأیید ✓
سروش			
سهولت کاربری ← اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (H۱)	۰/۱۱۹	۱/۰۸۲	رد ×
سهولت کاربری ← قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی (H۲)	۰/۲۱۳	۲/۵۲۰	تأیید ✓
نفوذ اجتماعی ← اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (H۳)	۰/۱۲۹	۲/۰۶۳	تأیید ✓
نگرانی حریم خصوصی ← اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (H۴)	-۰/۰۷	۴/۷۷۰	تأیید ✓
ریسک درک شده ← اعتماد به شبکه‌های اجتماعی (H۵)	-۰/۱۱۲	۵/۸۴۵	تأیید ✓
ریسک درک شده ← قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی (H۶)	-۰/۱۹۲	۶/۹۸۵	تأیید ✓
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی ← قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی (H۷)	۰/۳۲	۳/۶۵۸	تأیید ✓

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از عوامل و مؤلفه‌های مهم انسجام در هر شبکه اجتماعی وجود اعتماد به این شبکه‌ها است. در این پژوهش ۳۹۵ نفر از شهروندان دارای سن بیشتر از ۱۸ سال شهر سمنان که از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و

سروش استفاده می‌کنند مورد مطالعه قرار گرفتند. با توجه به جدول جمعیت شناختی شهروندان فعال در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش (جدول ۲)، کاربران پیام‌رسان تلگرام متشکل از ۶۵ درصد با جنسیت مرد و ۳۵ درصد با جنسیت زن و همچنین کاربران پیام‌رسان سروش متشکل از ۵۷ درصد از جنسیت مرد و ۴۳ درصد از جنسیت زن هستند. این ترکیب جنسیتی بیانگر این واقعیت است که مردان نسبت به زنان تمایل بیشتری به استفاده از شبکه اجتماعی خارجی (تلگرام) دارند و در مقابل زنان نیز به نسبت مردان به کاربرد شبکه اجتماعی داخلی (سروش) گرایش بیشتری از خود بروز می‌دهند. از نظر میزان تحصیلات کاربران، جدول ۲ نشان می‌دهد که افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر نسبت به افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم، بیشتر از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کنند که به نظر می‌رسد اقدام دولت در جهت محدودیت فعالیت دستگاه‌های اجرایی در پیام‌رسان خارجی، بر حضور کارکنان بخش عمومی و دانشگاهیان در پیام‌رسان داخلی و شکل‌گیری این تفاوت بی‌تأثیر نبوده است. از حیث وضعیت تأهل و توزیع سن نیز تفاوت معنی داری بین دو گروه کاربران تلگرام و سروش مشاهده نمی‌شود. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش است.

فرضیه اول پژوهش بیانگر وجود تأثیر مثبت و معنادار سهولت کاربری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش است. از آنجایی که میزان آماره معنی‌داری این فرضیه در سطح ۰/۰۵٪ معنی‌دار نبوده (کمتر از آماره ۱/۹۶)، در نتیجه فرضیه اول پژوهش رد می‌شود. نتایج بدست آمده مبین این واقعیت است که ایجاد محیط جذاب و کاربرپسند در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی به تنهایی موجب جلب اعتماد کاربران نخواهد شد.

نتایج آزمون فرضیه دوم در راستای مطالعات کان و کایا (۲۰۱۶) نشان می‌دهد سهولت کاربری بر روی قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری (۰/۳۲۸، ۰/۲۱۳) دارد و میزان آماره آزمون این فرضیه در سطح ۰/۰۵٪ معنی‌دار بوده (آماره آزمون بالاتر از ۱/۹۶)، در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت در صورتی کاربران به این ادراک برسند که به آسانی می‌توانند از محیط یک شبکه اجتماعی بهره ببرند، استفاده از آن شبکه اجتماعی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند. با توجه به ضرایب مسیر مندرج در جدول ۵، مشاهده می‌شود که کاربران پیام‌رسان تلگرام با قوت بیشتری نسبت به کاربران پیام‌رسان سروش تأثیر سهولت کاربری بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی را مورد تأیید قرار داده‌اند، به عبارت دیگر کاربران تلگرام اهمیت بیشتری برای سهولت کاربری یا کاربرپسند بودن محیط پیام‌رسان قائل هستند. از نکات حائز اهمیت در شبکه‌های اجتماعی این است که فضای آنها به گونه‌ای کاربرپسند، توسعه و تکامل یافته باشد که این امر باعث سهولت استفاده از این شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران شود و به راحتی بتوانند ضمن برقراری ارتباط با یکدیگر از طریق این شبکه‌ها، اطلاعات مورد نیاز را نیز کسب کنند.

همچنین، فرضیه سوم با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۲۰، ۰/۱۲۹) نشان‌دهنده برقراری رابطه مثبت و معنی‌دار میان دو متغیر نفوذ اجتماعی و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی است و این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. می‌توان استدلال کرد که در فضای مجازی افراد بیشتر دنباله‌رو اعضای دیگر بوده و سعی دارند به نوعی خود را با الگوها و معیارهای افراد جامعه مجازی سازگار کنند.

فرضیه چهارم بیانگر وجود رابطه منفی و معنادار (۰/۲۶۶، -۰/۰۷) نگرانی حریم خصوصی بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی است و بنابر بالا بودن آماره آزمون از حد مطلوب رابطه منفی مورد تأیید قرار گرفته است. بر مبنای مطالعه یانکسین و نوچنک‌کید (۲۰۱۱)، گروه‌های مرجع و نگرانی‌های حریم خصوصی از جمله عوامل روانشناختی هستند که بر نگرش نسبت به شبکه‌های اجتماعی اثر منفی می‌گذارد. نگرانی‌های حریم شخصی کاربران درباره اطلاعات حساب آن‌ها بستگی به ارزیابی آن‌ها از تلاش‌های رسانه اجتماعی برای محافظت از حریم خصوصی‌شان دارد. بنابراین، اعتماد نسبت به شبکه‌های اجتماعی، ممکن است تحت تأثیر رفتارهای محافظه‌گرایانه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی قرار بگیرد. امروزه، یکی از دغدغه‌های اساسی کاربران در مورد شبکه‌های اجتماعی حفظ حریم شخصی خود است. کاربران شبکه‌های اجتماعی در حفظ حریم شخصی حساب خود در شبکه‌های اجتماعی نگرانی بیشتری نشان می‌دهند، آن‌ها نگران اطلاعات شخصی‌شان هستند که می‌تواند به وسیله دیگران و بدون اجازه آن‌ها به سرقت رفته یا استفاده شود، این دلایل باعث می‌شود بر اعتماد آن‌ها نسبت به شبکه‌های اجتماعی و رفتارشان در اینترنت، تأثیر منفی بر جای بگذارد. علاوه بر این، عدم آگاهی در حفاظت از حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی، شک و تردید در مورد حریم خصوصی و امنیت اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی از جمله عواملی هستند که بر کاربست شبکه‌های اجتماعی اثر منفی می‌گذارند.

نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد ریسک درک شده بر روی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنی‌داری (۰/۰۳۶، -۰/۱۱۲) دارد. میزان آماره آزمون این فرضیه در سطح ۰/۹۵ معنی‌دار بوده است (آماره آزمون بالاتر از ۱/۹۶)، در نتیجه فرضیه پنجم پژوهش در دو گروه کاربران تلگرام و سروش تأیید می‌شود. ریسک درک شده به میزان خطری اشاره دارد که فرد در حین استفاده از پیام‌رسان خاص، متوجه خود می‌داند. با توجه به نتایج پژوهش، همزمان با افزایش خطرات درک شده، میزان اعتماد افراد به شبکه اجتماعی کاهش می‌یابد. با توجه به میزان ضریب مسیر محاسبه شده در جدول ۵، تأثیر منفی و معنی‌دار ریسک درک شده بر اعتماد به شبکه اجتماعی سروش، با قوت بیشتری نسبت به پیام‌رسان تلگرام تأیید شده است. نتایج اشاره شده، بیانگر این واقعیت است که کاربران پیام‌رسان سروش دغدغه بیشتری در حوزه خطرات احتمالی استفاده از این نرم‌افزار نسبت به کاربران تلگرام دارند. همچنین نتایج فرضیه ششم با توجه به ضریب مسیر (۰/۰۷۹، -۰/۱۹۲) نشان‌دهنده برقراری رابطه منفی و معنی‌دار میان دو متغیر ریسک درک شده و قصد تداوم استفاده کاربران از

شبکه‌های اجتماعی است و این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. کاربرانی که در بهره‌گیری از خدمات شبکه‌های اجتماعی، خود را در معرض خطرات احتمالی تصور کنند یا به تعبیری احساس عدم امنیت داشته باشند، درباره ادامه فعالیت در این شبکه‌ها تجدیدنظر می‌کنند. با توجه به ضرایب مسیر مندرج در جدول ۵، کاربران پیام‌رسان سروش تأکید بیشتری بر رابطه منفی بین ریسک درک شده و قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی داشتند و این مهم می‌تواند به عنوان یکی از عوامل عدم اقبال مناسب به پیام‌رسان سروش تلقی گردد. سرانجام، نتایج آزمون فرضیه هفتم نیز نشان می‌دهد اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بر قصد تداوم استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این فرضیه با مطالعه چانگ و همکاران (۲۰۱۷) و پژوهش راثونیار^{۳۱} و همکاران (۲۰۱۶) که نشان داده‌اند اعتماد بر قصد استفاده کاربران تأثیر مثبتی داشته است، همخوانی دارد. علی‌رغم همه جذابیت‌های موجود در این فضا، تمامی شهروندان برای مشارکت آزادانه و تعامل در فضای شبکه‌های اجتماعی آنلاین، نیازمند یک محیط امن هستند. از این‌رو، حفظ امنیت و حریم خصوصی افراد از حداقل پیش شرط‌های لازم در این خصوص است. در این راستا، وجود سازمانی برای حمایت از حریم خصوصی افراد و رسیدگی به مسائل امنیتی ضروری به نظر می‌رسد.

پیام‌رسان اجتماعی داخلی، پیام‌رسانی است که بیشترین درصد سهام آن متعلق به شخص ایرانی بوده و میزبانی آن صرفاً در داخل کشور انجام شده و امکان اعمال حاکمیت در آن وجود دارد. یکی از این پیام‌رسان‌ها، پیام‌رسان سروش است که امکان چت فردی و گروهی، تماس صوتی، ایجاد کانال و... را به کاربران خود می‌دهد. در این راستا و با توجه به ضرایب مسیر اشاره شده در جدول ۵ که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر تأثیر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بر تداوم استفاده در بین کاربران تلگرام می‌باشد، می‌توان یکی از دلایل عدم رغبت کاربران به استفاده از پیام‌رسان ایرانی (سروش) را بی‌اعتمادی به فضای مجازی ایرانی دانست که بسیاری از کاربران احساس می‌کنند، تضمینی وجود ندارد که اطلاعات آن‌ها در این فضا امن بماند. اگر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را ارتباط، همکاری و به اشتراک‌گذاری منابع تلقی نماییم، استفاده شهروندان از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در راستای اهداف آموزشی منجر به سازماندهی منابع و فعالیت‌های ایشان می‌گردد و شهروندان می‌توانند با صرفه‌جویی در زمان، کار بیشتری را با تلاش کمتری انجام دهند. با توجه به یافته‌های تحقیق (جدول ۵) می‌توان گفت؛ از نظر کاربران، تلگرام یک برنامه ایمن‌تر است و این به دلیل فضا سازی رسانه‌ای وضد تبلیغ شکل گرفته پیرامون پیام‌رسان داخلی از یک سو و استفاده از رمزنگاری قدرتمند تلگرام از سویی دیگر است که باعث شده امنیت اطلاعات کاربران در سطح بسیار بالایی حفظ شود. از طرف دیگر، دلیل اینکه کاربران تلگرام رغبت چندانی به استفاده از سروش ندارند، عدم اعتماد به این پیام‌رسان می‌باشد. بسیاری از افراد با ترس یا توهم نظارت بر پیام‌های رد و بدل شده آنان در محیط پیام‌رسان سروش، ترجیح می‌دهند تا از این پیام‌رسان استفاده

نکرده و تا حد امکان پیام رسان‌های داخلی را جایگزین مناسبی برای تلگرام نمی‌دانند. با توجه به یافته‌های پژوهش و در راستای تقویت نقش شبکه‌های اجتماعی داخلی، به نظر می‌رسد شایسته باشد سیاستگذاران و مجریان این حوزه، به دو مؤلفه زیر توجه بیشتری داشته باشند؛ نخستین تلاش‌ها باید در جهت ارتقای فنی و رفع مسائل فنی پیام‌رسان داخلی یا به تعبیری سهولت کاربری نظیر: سرعت، دقت، زیبایی و ... صورت گیرد، چرا که با توجه به نتایج پژوهش حاضر، سهولت کاربری یکی از دلایل برجسته‌ای است که کاربران جهت قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد اشاره قرار داده اند. در گام دوم نیز بهتر است جلب اعتماد عمومی به پیام-رسان داخلی در کانون توجه قرار گیرد، چرا که بزرگترین دغدغه کاربران در حیطه‌های نگرانی حریم خصوصی، ریسک درک شده و عدم اعتماد مشاهده شده است و مادامی که اقناع عمومی در مورد این تردیدها صورت نگیرد، نمی‌توان انتظار تغییرات شگرف در اقبال کاربران به شبکه‌های اجتماعی داخلی را داشت.

پی‌نوشت

- | | |
|-------------------------|--|
| ۱- Heidemann | ۷- Chen |
| ۲- Jang | ۸- Guriting and Ndubisi |
| ۳- Chang | ۹- Lin and Wang |
| ۴- Boyd & Ellison | ۲۰- Can & Kaya |
| ۵- Yokoyama & Sekiguchi | ۲۱- The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology |
| ۶- Kim & Hsu | ۲۲- Venkatesh |
| ۷- Nazeer | ۲۳- Tan & Qin |
| ۸- Tan | ۲۴- Yuanxin Noichangkid |
| ۹- Lankton & McKnight | ۲۵- Dowling & Staelin |
| ۱۰- Fogel & Nehmad | ۲۶- Crespo |
| ۱۱- Grandison & Sloman | ۲۷- SPSS |
| ۱۲- Gefen | ۲۸- Smart-Pls |
| ۱۳- Doney | ۲۹- Can & Kaya |
| ۱۴- Zhou & Li | ۳۰- Alcántara-Pilar |
| ۵- Ramayah | ۳۱. Rauniar |
| ۶- Aboelmaged & Gebba | |

منابع

۱. الحسینی‌المدرسی، سیدمهدی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، دهقانی قهنویه، عادل، غلامی، محمدرضا و رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۶ (۱)، ۲۱۷-۱۹۵.
۲. ابراهیمی، قربانعلی، بابازاده بائی، علی، رازقی مله، هادی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر شبکه‌های اجتماعی. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی* ۲(۶)، ۷۹-۹۸.
۳. حیدری، مریم؛ نیک‌قدم حجتی، ساناز و سلیمانی روزبهانی، فاطمه (۱۳۹۵). تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل پذیرش فناوری؛ مطالعه موردی بانک انصار، دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
۴. سعیدا اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۲)، صص: ۷۲-۵۳.
۵. کرمانی، حسین؛ پاکدامن، یوسف و آشتیانی، محمد (۱۳۹۵). مطالعه عوامل ترجیح پیام‌رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی، *نشریه جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال پنجم، شماره ۱۸، صص: ۱-۱۸.
۶. کلانتری، عبدالحسین، حسینی‌زاده آرانی، سیدسعید. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان مشارکت در شبکه‌های نهادی اجتماعی و تجربه احساس تنهایی (مورد مطالعه: کلان شهر تهران). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۱(۴)، ۱۰۹-۱۳۴.
۷. نقی‌زاده، شمیلی (۱۳۹۵). پیامدها و آثار نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
۸. Aboelmagd, M., & Gebba, T. R. (۲۰۱۳). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, ۲(۱).
۹. Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., & Del Barrio-García, S. (۲۰۱۷). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*.
۱۰. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (۲۰۰۷). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, ۱۳(۱), ۲۱۰-۲۳۰.

۱۱. Can, L., & Kaya, N. (۲۰۱۶). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۳۵, ۴۸۴-۴۹۲.
۱۲. Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (۲۰۱۷). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, ۶۹, ۲۰۷-۲۱۷.
۱۳. Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (۲۰۱۸). Central or Peripheral? Cognition Elaboration Cues' Effect on Users' Continuance Intention of Mobile Health Applications in the Developing Markets. *International journal of medical informatics*.
۱۴. Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (۲۰۰۹). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, ۱۲(۲), ۲۵۹-۲۷۷.
۱۵. Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (۱۹۹۸). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of management review*, ۲۳(۳), ۶۰۱-۶۲۰.
۱۶. Dowling, G. R., & Staelin, R. (۱۹۹۴). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, ۲۱(۱), ۱۱۹-۱۳۴.
۱۷. Fogel, J., & Nehmad, E. (۲۰۰۹). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in human behavior*, ۲۵(۱), ۱۵۳-۱۶۰.
۱۸. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (۲۰۰۳). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, ۲۷(۱), ۵۱-۹۰.
۱۹. Grandison, T., & Sloman, M. (۲۰۰۰). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, ۳(۴), ۲-۱۶.
۲۰. Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (۲۰۱۲). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, ۵۶(۱۸), ۳۸۶۶-۳۸۷۸.
۲۱. Jang, Y.-T., Chang, S. E., & Chen, P.-A. (۲۰۱۵). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, ۷۴(۱), ۱۵۹-۱۷۸.

۲۲. Kim, S., & Hsu, M. (۲۰۱۲). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, ۳۳(۲), ۳۱۸-۳۳۲.
۲۳. Lankton, N. K., & McKnight, D. H. (۲۰۱۱). What does it mean to trust Facebook?: examining technology and interpersonal trust beliefs. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, ۴۲(۲), ۳۲-۵۴.
۲۴. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (۲۰۰۵). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, ۴۳(۳), ۲۷۱-۲۸۲.
۲۵. Nazeer, J. (۲۰۱۷) Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts Social Science Journal*, ۸: ۲۹۰. doi: ۱۰,۴۱۷۲/۲۱۵۱-۶۲۰۰,۱۰۰۰۲۹۰
۲۶. Salehan, M., Kim, D. J., & Koo, C. (۲۰۱۶). A study of the effect of social trust, trust in social networking services, and sharing attitude, on two dimensions of personal information sharing behavior. *The Journal of Supercomputing*, ۱-۲۴.
۲۷. Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (۲۰۱۲). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research*, ۲۲(۲), ۲۱۱-۲۳۳.
۲۸. Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (۲۰۱۲). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research*, ۲۲(۲), ۲۱۱-۲۳۳.
۲۹. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (۲۰۰۳). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, ۴۲۵-۴۷۸.
۳۰. Yokoyama, M. H., & Sekiguchi, T. (۲۰۱۴). The use of social network sites in the workplace: A case study in Brazilian companies. *Brazilian Business Review*, ۱۱(۲), ۸۷.
۳۱. Yuanxin, M., & Noichangkid, P. (۲۰۱۶). Bored with Ads?: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising. Master thesis, one-year, ۱۵hp

۳۲. Zhou, T., & Li, H. (۲۰۱۴). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, ۳۷, ۲۸۳-۲۸۹.