



Explaining Social Media Adoption within the Technology Acceptance Model: An Analysis of the Relationships among Users' Perception, Attitude, and Behavior

Arman Hamidi (Corresponding Author)

PhD Candidate, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: armanhamidi@phd.guilan.ac.ir

Aliakbar Salaripour

Associate Prof., Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: salaripour@guilan.ac.ir

Mehdi Hesam

Associate Prof., Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: mhesam@guilan.ac.ir

Abstract

Objective

The expansion of information and communication technologies in recent decades, particularly the emergence and development of social media platforms, has brought about profound transformations in communication patterns, social interactions, and access to information. These platforms have gradually become one of the most important environments for interaction and communication among users and play a significant role in shaping individuals' digital experiences and patterns of technology use. In addition to facilitating the exchange of information, social media platforms have created new opportunities for user participation, content production, and the formation of extensive social networks. Despite their rapid growth and increasing influence, understanding how users come to accept and adopt these platforms remains an important issue in studies related to technology adoption. Previous research has shown that technology adoption is not merely dependent on access to technological tools; rather, it is influenced by a range of cognitive, perceptual, and social factors. Among the most important of these factors are users'

Citation: Hamidi, Arman; Salaripour, Aliakbar & Hesam, Mehdi (2026). Explaining Social Media Adoption within the Technology Acceptance Model: An Analysis of the Relationships among Users' Perception, Attitude, and Behavior. *Media Management Review*, 5(2), 256-280. (in Persian)

perceptions of technological features and functions, their attitudes toward using the technology, and ultimately their behavioral intentions to adopt and use these tools. Within the theoretical framework of the Technology Acceptance Model, users' perceptions of technological usefulness and ease of use are considered important determinants of attitudes and behavioral intentions toward technology adoption. However, many recent studies have expanded this framework by incorporating additional dimensions, such as perceived value, perceived behavioral control, perceived cost, trust, and social norms, as influential factors in the technology adoption process. Given the growing importance of social media platforms in users' daily lives and their significant role in shaping social interactions, examining the factors influencing the acceptance of these platforms is of considerable importance. Accordingly, the present study seeks to explain the process of social media platform adoption based on an extended Technology Acceptance Model and to conceptualize this process through the relationships among perceptual dimensions, attitudes, and behavioral intentions. Furthermore, the study investigates how different perceptual components influence users' attitudes and how these factors contribute to the formation of behavioral intention to use social media platforms.

Research Methodology

The present study is classified as an applied research study in terms of its objective and adopts a descriptive–analytical approach regarding its methodological design. The study was conducted to explain the factors influencing social media adoption and to examine the relationships among users' perceptions, attitudes, trust, subjective norms, and behavioral intentions within the framework of an extended Technology Acceptance Model. Data were collected through a structured questionnaire designed based on the theoretical foundations of technology adoption and the variables included in the conceptual model. The questionnaire items were developed to measure users' evaluations of social media platforms and their cognitive, attitudinal, and behavioral responses toward these technologies. Within the proposed framework, users' perceptions were examined through five dimensions, including perceived usefulness, perceived value, perceived ease of use, perceived behavioral control, and perceived cost. In addition, attitude toward use, trust in social media platforms, subjective norms associated with their use, and behavioral intention were considered as key constructs in explaining the adoption process. Following data collection, structural equation modeling (SEM) was employed to evaluate the relationships among the research variables and test the proposed conceptual model. This analytical approach enabled the simultaneous examination of the relationships among latent constructs and provided a comprehensive assessment of the mechanisms underlying social media adoption.

Findings

The findings indicated that perceptual dimensions significantly influenced users' attitudes toward social media platforms. Among these dimensions, perceived usefulness and perceived value demonstrated stronger effects, suggesting that users primarily evaluate social media platforms based on their functional benefits and the value they obtain from using them. Perceived ease of use and perceived behavioral control also positively contributed to users' perceptions, indicating that simplicity of use and users' confidence in their ability to utilize these platforms are important factors in technology evaluation. In contrast, perceived

cost showed a weaker influence compared with other perceptual dimensions, implying that users' evaluations are more strongly shaped by the benefits and capabilities of social media platforms. The results further revealed that attitude was a central construct in the adoption process. Users' attitudes toward social media platforms had significant relationships with trust, subjective norms, and behavioral intention. A more favorable attitude was associated with greater trust in these platforms and stronger perceptions of social acceptance regarding their use. Furthermore, attitude significantly influenced behavioral intention, indicating that positive evaluations of social media platforms increase users' willingness to use them. Overall, the findings demonstrate that social media adoption is shaped through an interconnected process in which users' cognitive evaluations of technological characteristics influence their attitudes and subsequently contribute to the formation of behavioral intentions. The results highlight the importance of considering both technological perceptions and attitudinal factors when explaining users' adoption behavior.

Discussion & Conclusion

Overall, the findings of this study demonstrate that social media adoption can be understood as a gradual process shaped by the interaction of cognitive, perceptual, and attitudinal factors. Users' perceptions of technological characteristics, including usefulness, value, ease of use, behavioral control, and cost, represent the initial foundation through which they evaluate social media platforms. These evaluations provide the basis for developing attitudes toward technology use and influence subsequent adoption-related decisions. The results highlight the central role of attitude in the technology adoption process. A favorable attitude toward social media platforms is associated with higher levels of trust, stronger perceptions of social acceptance, and greater behavioral intention to use these technologies. Therefore, attitude functions as an important mechanism through which users' cognitive evaluations of technological features are translated into willingness to adopt and use social media platforms. The findings further indicate that technology adoption is not a direct outcome of technological characteristics alone; rather, it emerges through a combination of perceptual and attitudinal mechanisms. Accordingly, understanding the formation of users' perceptions and attitudes provides a more comprehensive explanation of adoption behavior in digital environments. This perspective contributes to a deeper understanding of social media adoption by emphasizing the interconnected role of users' cognitive evaluations, attitudes, and behavioral intentions.

Keywords: Technology adoption; Social media platforms; User perception; User attitude; Behavioral intention; Tehran.



تبیین پذیرش رسانه‌های اجتماعی در چارچوب مدل پذیرش فناوری: تحلیل روابط میان ادراک، نگرش و رفتار کاربران

آرمان حمیدی (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: armanhamidi@phd.guilan.ac.ir

علی اکبر سالاری پور

دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: salaripour@guilan.ac.ir

مهدی حسام

دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: mhesam@guilan.ac.ir

چکیده

هدف: گسترش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی موجب شده است که این فناوری‌ها، به یکی از بسترهای مهم تعاملات اجتماعی و تبادل اطلاعات تبدیل شوند؛ با این حال، نحوه شکل‌گیری پذیرش آن‌ها از سوی کاربران، همچنان به تبیین نظری و تجربی نیازمند است. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی فرایند پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بر اساس الگوی سلسله‌مراتبی ادراک، نگرش و رفتار و تحلیل نقش مؤلفه‌های ادراکی در شکل‌گیری نگرش و قصد رفتاری کاربران است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری است. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۳۲ گویه و بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای گردآوری شدند و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و از طریق نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که ابعاد ادراک نقش معناداری در شکل‌گیری نگرش کاربران دارند. در میان آن‌ها، سودمندی ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده، بیشترین سهم را در تبیین ساختار ادراک ایفا می‌کنند، در حالی که سهولت استفاده ادراک‌شده و کنترل رفتاری ادراک‌شده نیز در تقویت برداشت کاربران از قابلیت استفاده از پلتفرم‌ها نقش دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که نگرش کاربران، به‌طور معناداری می‌تواند اعتماد به پلتفرم‌ها و ادراک هنجارهای اجتماعی مرتبط با استفاده از آن‌ها را تقویت کند و در نهایت، به افزایش قصد رفتاری برای استفاده از این فناوری منجر شود. در این چارچوب، پژوهش حاضر با تأکید بر تفکیک نظام‌مند مؤلفه‌های ادراکی، نگرشی و رفتاری و صورت‌بندی روابط میان آن‌ها در قالب یک مدل یکپارچه، به تبیین دقیق‌تر سازوکار پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد.

نتیجه‌گیری: در مجموع، یافته‌ها بیانگر آن است که پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، از یک فرایند مرحله‌ای پیروی می‌کند که در آن ادراک کاربران، زمینه‌ساز شکل‌گیری نگرش می‌شود و نگرش نیز به بروز قصد رفتاری برای استفاده از فناوری می‌انجامد.

کلیدواژه‌ها: پذیرش فناوری؛ رسانه‌های اجتماعی؛ ادراک کاربران؛ نگرش کاربران؛ قصد رفتاری؛ تهران.

استناد: حمیدی، آرمان؛ سالاری پور، علی اکبر و حسام، مهدی (۱۴۰۵). تبیین پذیرش رسانه‌های اجتماعی در چارچوب مدل پذیرش فناوری: تحلیل روابط میان ادراک، نگرش و رفتار کاربران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۵(۲)، ۲۵۶-۲۸۰.

مقدمه

رشد شتابان فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در دهه‌های اخیر، زمینه شکل‌گیری و گسترش رسانه‌های اجتماعی را فراهم کرده است. این رسانه‌ها با توسعه مستمر خود و پیوستن پیوسته کاربران جدید به جامعه جهانی آن‌ها، جایگاهی برجسته در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و ارتباطی یافته‌اند (ارشد و خرم^۱، ۲۰۰۰). گسترش سریع این پلتفرم‌ها در سال‌های اخیر، بیانگر اهمیت روزافزون آن‌ها در زندگی روزمره کاربران است؛ به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۰ تعداد کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی در سطح جهان، به حدود ۳ میلیارد و ۸ میلیون نفر رسید (یوان و همکاران^۲، ۲۰۲۳) و این رقم در سال ۲۰۲۱ به حدود ۴ میلیارد و ۳ میلیون میلیارد نفر افزایش یافت. این رشد درخور توجه، بنا بر گزارش‌های جهانی رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی، نشئت گرفته از ویژگی‌هایی همچون قابلیت ارتباطی بالا، شفافیت، تعامل‌پذیری و امکان مشارکت گسترده کاربران در این پلتفرم‌ها بوده است (تانگ، میلر، ژو و وارکنتین^۳، ۲۰۲۱). در این میان، رسانه‌های اجتماعی دیجیتالی مبتنی بر وب، به عنوان یکی از مهم‌ترین نموده‌های فناوری‌های نوین ارتباطی، امکان دسترسی فوری و مداوم به اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی را فراهم ساخته‌اند (برایر و زاواتارو^۴، ۲۰۱۱). این رسانه‌ها علاوه بر تسهیل ارتباطات، بستری را برای همکاری، تعامل و خلق مشترک دانش فراهم می‌کنند (اورلیکوفسکی^۵، ۲۰۰۰). از این رو، رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای بسیار مهمی تبدیل شده‌اند که دولت‌ها و سازمان‌ها از طریق آن تلاش می‌کنند سطح شفافیت، تعامل و مشارکت عمومی را افزایش دهند؛ به گونه‌ای که برخی سازمان‌ها برای ارتقای ارتباط با کاربران، به سمت توسعه برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و ابزارهای دیجیتال مرتبط نیز حرکت کرده‌اند (زاواتارو و سمتملی^۶، ۲۰۱۴).

در کنار گسترش سریع این فناوری‌ها، توجه به چگونگی پذیرش و به کارگیری آن‌ها از سوی کاربران و سازمان‌ها نیز اهمیت فزاینده‌ای یافته است. در این چارچوب، پذیرش فناوری به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن افراد، سازمان‌ها یا جوامع، نوآوری‌های فناورانه را به تدریج در رویه‌ها، ساختارها و جریان‌های کاری خود وارد و آن‌ها را نهادینه می‌کنند (سیتوروس، گووینداراجو، ویراتماجا و سودیرمن^۷، ۲۰۱۶). تحقق این فرایند مستلزم آن است که کنشگران، ارزش افزوده و قابلیت‌های فناوری‌های نوین را درک کنند و تمایل داشته باشند منابع، زمان و تلاش لازم را برای بهره‌برداری مؤثر از آن‌ها اختصاص دهند. از این منظر، پذیرش فناوری، در مسیر توسعه و ارتقای عملکرد، نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند؛ زیرا به کنشگران امکان می‌دهد که توان رقابتی خود را افزایش دهند، کارکردهای خود را بهینه سازند و به سطح بالاتری از اثربخشی دست یابند. در عین حال، این مفهوم بسته به سطح تحلیل مورد توجه، اعم از فردی، سازمانی یا اجتماعی، ابعاد و پیامدهای متفاوتی پیدا می‌کند (لیساکول، اوستوین، ایمنتایت، ویلسون و هاید^۸، ۲۰۲۲). در سطح اجتماعی نیز پذیرش

1. Arshad & Khurram

2. Yuan et al.

3. Tang, Miller, Zhou & Warkentin

4. Bryer & Zavattaro

5. Orlikowski

6. Zavattaro & Sementelli

7. Sitorus, Govindaraju, Wiratmadja & Sudirman

8. Leesakul, Oostveen, Eimontaite, Wilson & Hyde

فناوری به گسترش و به‌کارگیری یک فناوری در مقیاسی وسیع اشاره دارد؛ مقیاسی که طی آن مجموعه بزرگی از افراد و سازمان‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرند. برای مثال، گسترش فراگیر اینترنت و تلفن‌های هوشمند شیوه‌های ارتباطات انسانی، دسترسی به اطلاعات و حتی نحوه انجام فعالیت‌های اقتصادی را در مقیاس جهانی دگرگون کرده است (اوگبا آماوگو^۱، ۲۰۲۴). در همین زمینه، راجرز^۲ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که افراد بر اساس میزان آمادگی برای به‌کارگیری فناوری‌های جدید، در گروه‌هایی نظیر نوآوران، پذیرندگان آغازین، اکثریت آغازین، اکثریت پسین و واپس‌ماندگان طبقه‌بندی می‌شوند. در عین حال، پذیرش فناوری را می‌توان نوعی شاخص پیش‌بینی‌کننده رفتار کاربران نیز تلقی کرد؛ زیرا اغلب با انتخاب‌های آگاهانه‌ای همراه است که افراد در مواجهه با فناوری‌های جدید انجام می‌دهند؛ برای نمونه، زمانی که فردی دستگاهی فناورانه را با آگاهی از برخورداری آن از قابلیت‌های هوش مصنوعی خریداری می‌کند (کلی، کایه و اویدو ترسپالاسیوس^۳، ۲۰۲۳)، در این چارچوب، پذیرش فناوری از سوی کاربران شرطی اساسی برای استقرار موفق و گسترش فناوری‌های نوین به‌شمار می‌آید (دیویس، باگوزی و وارشاو^۴، ۱۹۸۹). با این حال، پذیرش همواره نتیجه تصمیمی کاملاً آگاهانه نیست و در برخی موارد می‌تواند در قالب کنشی نیمه‌ارادی یا متأثر از شرایط محیطی شکل گیرد؛ از این‌رو، سطوح متفاوتی از عاملیت در فرایند پذیرش کاربران وجود دارد.

به همین دلیل، ارزیابی میزان پذیرش کاربران برای ذی‌نفعان اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا امکان شناسایی متغیرهای مؤثر بر افزایش جذب و گسترش فناوری در شرایط گوناگون را فراهم می‌سازد (کلی و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال، پذیرش فناوری و حتی شدت آن تا حد زیادی به شرایط نهادی و محیطی بستگی دارد که فناوری در آن به‌کار گرفته می‌شود (لئو، لی، ژنگ و شیم^۵، ۲۰۱۰؛ شنگ، ناه و سیاو^۶، ۲۰۰۸). به بیان دیگر، نحوه مواجهه با فناوری‌ها امری یک‌دست و تعمیم‌پذیر به تمامی جوامع نیست؛ زیرا زمینه‌های نهادی و ساختاری متفاوت تعیین می‌کنند که یک فناوری چگونه فهم، تفسیر و در ساختارهای موجود ادغام شود. از این منظر، فناوری نباید به‌صورت تحمیلی بر جامعه و شهرها اعمال شود، بلکه لازم است در بسترهای محلی و در سطح جامعه، با در نظر گرفتن تفاوت‌های جغرافیایی، فرهنگی، جمعیتی و اقتصادی مورد بررسی و گفت‌وگو قرار گیرد (کوگورولو^۷، ۲۰۲۰). چنین ملاحظات نشان می‌دهد که مدل‌های کلاسیک پذیرش فناوری، به‌تنهایی قادر نیستند تمامی ابعاد و پیچیدگی‌های مرتبط با کاربرد فناوری‌های نوین را تبیین کنند و در بسیاری از موارد، به بازنگری و توسعه نیاز دارند. با توجه به ویژگی‌های تعاملی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی، تصمیم‌گیری کاربران تنها بر اساس عوامل ادراکی فردی قابل تبیین نیست و متغیرهایی مانند هنجارهای ذهنی، اعتماد و ارزیابی‌های اجتماعی در کنار ادراکات فردی نقش هم‌زمان دارند. علاوه بر رسانه‌های اجتماعی، در حوزه‌های تخصصی‌تر مانند استفاده از واقعیت مجازی (VR) نیز پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که پذیرش فناوری، فراتر از مدل‌های سنتی است و متغیرهای فردی و انگیزشی، مانند لذت ادراک‌شده و خودکارآمدی نیز باید در کنار سازه‌های اصلی مدل

1. Ogba-Amaugo

2. Rogers

3. Kelly, Kaye & Oviedo-Trespalacios

4. Davis, Bagozzi & Warshaw

5. Luo, Li, Zhang & Shim

6. Sheng, Nah & Siau

7. Cugurullo

TAM سنجیده شوند (بنار، فتاحی میلای و نظریان^۱، ۲۰۲۴). از این‌رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مدل ادراک - نگرش - رفتار، چارچوبی یکپارچه برای تحلیل تعامل میان این عوامل و تبیین قصد رفتاری در محیط رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. از این‌رو، ضروری است چارچوب‌های نظری موجود با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد فناوری‌ها و بسترهای کاربردی آن‌ها بازتعریف شوند (سون و کوان^۲، ۲۰۲۰). پژوهش حاضر با بازاندیشی در مفروضات مدل‌های پیشین، چارچوبی مفهومی مبتنی بر الگوی ادراک - نگرش - رفتار ارائه می‌دهد که در آن، فرایند پذیرش رسانه‌های اجتماعی، به صورت سلسله‌مراتبی از ادراکات اولیه کاربران آغاز می‌شود و با شکل‌گیری نگرش ادامه می‌یابد و در نهایت، به رفتار استفاده منتهی می‌شود. این رویکرد با هدف تبیین منسجم‌تر روابط میان ابعاد ادراکی، نگرشی و رفتاری طراحی شده و در پی پاسخ به این پرسش است که ادراک کاربران، چگونه بر نگرش آنان اثر می‌گذارد و این نگرش‌ها چگونه به رفتار پذیرش منجر می‌شوند؟

مبانی نظری

پذیرش فناوری یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه در مطالعات فناوری اطلاعات و ارتباطات است و در چند دهه گذشته نظریه‌ها و مدل‌های متعددی برای تبیین چگونگی پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین توسعه یافته‌اند (ماکدو^۳، ۲۰۱۷). در این میان، مدل پذیرش فناوری (TAM) که توسط دیویس (۱۹۸۵) ارائه شد، به یکی از پرکاربردترین چارچوب‌های نظری در تبیین رفتار کاربران تبدیل شده است. هدف اصلی این مدل‌ها، تشریح سازوکارهایی است که از طریق آن‌ها کاربران تصمیم می‌گیرند که چگونه و در چه زمانی از فناوری‌های جدید استفاده کنند (فیشبین و آجزن^۴، ۱۹۷۷). بر اساس مدل پذیرش فناوری، ارزیابی ذهنی کاربران از ویژگی‌های فناوری، در شکل‌گیری نگرش آنان به آن فناوری، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در این چارچوب، ادراک از سودمندی و ادراک از سهولت استفاده، به عنوان مهم‌ترین عوامل فردی مؤثر بر پذیرش فناوری شناخته می‌شوند (اسفهبودی، پنگ و پنگ^۵، ۲۰۲۲). ادراک از سودمندی، به میزان باور فرد به تأثیر فناوری بر بهبود عملکرد اشاره دارد، در حالی که ادراک از سهولت استفاده، بیانگر میزان سهولت کار با فناوری است. افزون‌براین، پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که ارزیابی کاربران از ارزش فناوری و میزان کنترل ادراک شده بر استفاده از آن نیز در شکل‌گیری برداشت کلی آنان از فناوری مؤثر است (کابرا سانچز، ویاخو راموس، لیبانا کابانیلاس و شیخ^۶، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، مطالعات جدید بیان می‌کنند که پذیرش فناوری، صرفاً تحت تأثیر ویژگی‌های فنی قرار ندارد، بلکه عوامل اجتماعی، فرهنگی و نهادی نیز می‌توانند نگرش کاربران را تحت تأثیر قرار دهند (مادان و آشوک^۷، ۲۰۲۳). همچنین سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی جوامع مختلف در پذیرش یا رد فناوری‌های نوین نقش مهمی ایفا می‌کنند (اتوال، برایسون و ویلیامز^۸، ۲۰۲۱). بر این اساس، می‌توان انتظار داشت که ادراک کاربران از ویژگی‌ها، قابلیت‌ها

1. Benar, Fatahi Milasi & Nazarian

2. Sohn & Kwon

3. Macedo

4. Fishbein & Ajzen

5. Esfahbodi, Pang & Peng

6. Cabrera-Sánchez, Villarejo-Ramos, Liébana-Cabanillas & Shaikh

7. Madan & Ashok

8. Atwal, Bryson & Williams

قابلیت‌ها و مزایای رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ساز شکل‌گیری نگرش آنان به این فناوری باشد. بنابراین فرضیه نخست پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

H₁: ادراک^۱ کاربران، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش^۲ آنان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

در امتداد مطالعات پذیرش فناوری، چارچوب‌های نظری متعددی برای تبیین نحوه پذیرش کاربران به فناوری‌های نوین توسعه یافته‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها، می‌توان به مدل پذیرش فناوری، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) و مدل پذیرش استفاده از دستگاه‌های هوشمند (AIDUA) اشاره کرد (طاهر دوست^۳، ۲۰۱۸). این چارچوب‌ها پذیرش را به‌عنوان قصد رفتاری یا تمایل به استفاده، خرید یا آزمودن یک فناوری تعریف می‌کنند و پذیرش فناوری را یکی از عوامل کلیدی موفقیت در به‌کارگیری ابزارها و سامانه‌های نوین می‌دانند (شیاوو، بوسینارو و زانکانارو^۴، ۲۰۲۴). بخش عمده‌ای از پژوهش‌های حوزه پذیرش فناوری، بر مبنای مدل پذیرش فناوری (TAM) نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) و نظریه جامع پذیرش و به‌کارگیری فناوری شکل گرفته‌اند (گروس^۵، ۲۰۱۵). همچنین مطالعات جدیدی به توسعه چارچوب‌های پذیرش فناوری و شناسایی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از فناوری‌های نوین پرداخته‌اند (کلی و همکاران، ۲۰۲۳). هم‌سو با این چارچوب نظری، پژوهش، فتاحی میلادی، بنار و نظریان^۶ (۲۰۲۶) نیز نشان داد که سودمندی ادراک‌شده و انگیزه بیرونی، از قوی‌ترین و کلیدی‌ترین پیش‌ران‌ها در شکل‌گیری قصد رفتاری و تمایل کاربران به پذیرش فناوری‌های جدید دیجیتال هستند. در این چارچوب‌ها، ادراک کاربران از ویژگی‌های فناوری، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشایندهای پذیرش شناخته می‌شود؛ به‌گونه‌ای که هرچه کاربران فناوری را سودمندتر، ارزشمندتر و قابل استفاده‌تر ارزیابی کنند، احتمال تمایل آنان به استفاده از آن افزایش می‌یابد. از این رو انتظار می‌رود که ادراک کاربران از رسانه‌های اجتماعی بتواند به‌طور مستقیم بر قصد رفتاری آنان برای استفاده از این پلتفرم‌ها اثرگذار باشد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

H₂: ادراک کاربران، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری^۷ استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

بسیاری از مدل‌های تبیین‌کننده رفتار کاربران در مواجهه با فناوری، در نظریه‌های رفتاری ریشه دارند. در این میان، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده بیان می‌کند که قصد رفتاری مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی افراد است (آجزن، ۱۹۹۱). بر همین اساس، مدل‌های پذیرش فناوری نیز پذیرش یک فناوری را که غالباً معادل قصد استفاده از آن در نظر گرفته می‌شود، عامل تعیین‌کننده استفاده واقعی یا به‌کارگیری آتی آن معرفی می‌کنند (راندان کاتالونیا، آرناس گیتان و رامیرز کوره‌آ^۸، ۲۰۱۵). مطالعات متعددی نشان داده‌اند که نگرش کاربران به یک فناوری، از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر رفتار و قصد استفاده از آن است (گرانچ و مارانگونیچ^۹، ۲۰۱۹). در این میان، اعتماد به فناوری به‌عنوان یکی از ابعاد مهم

1. Perception

2. Attitude

3. Taherdoost

4. Schiavo, Businaro & Zancanaro

5. Groß

6. Fatahi Milasi, Benar & Nazarian

7. Behavioral Intention

8. Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán & Ramírez-Correa

9. Granić & Marangunić

نگرش، بیانگر این باور است که فناوری قادر است که وظایف خود را به‌طور قابل اعتماد انجام دهد و منافع کاربران را حفظ کند (البیاتی^۱، ۲۰۲۴). چنین باوری می‌تواند در فرایند پذیرش و استفاده از فناوری نقش مهمی ایفا کند (کشروانی و سینگ بیشت^۲، ۲۰۱۲). در تبیین فرایند پذیرش فناوری، نگرش کاربران فقط یک تمایل ساده نیست، بلکه با مفاهیمی چون اعتماد و کیفیت ارتباط گره خورده است. در همین راستا، نظریان، بنار، فتاحی میلوسی و سعیدی^۳ (۲۰۲۵) نیز در بررسی رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی، نشان دادند که بازاریابی در این پلتفرم‌ها به‌شدت بر کیفیت رابطه (که اعتماد رکن اساسی آن است) تأثیر مثبت دارد و این کیفیت رابطه، در نهایت به شکل‌گیری رفتارهای پایدار و مستمر از سوی کاربران منجر می‌شود. افزون‌براین، عوامل اجتماعی نیز در شکل‌گیری نگرش کاربران اهمیت دارند. نفوذ اجتماعی به تأثیر هنجارها، فشارهای اجتماعی و برداشت افراد مهم بر تصمیم فرد برای استفاده از فناوری اشاره دارد (گورسوی، چی، لو و نانکو^۴، ۲۰۱۹). هنگامی که فرد احساس کند که استفاده از فناوری با ارزش‌ها و انتظارات محیط اجتماعی او سازگار است، نگرش مطلوب‌تری به آن شکل می‌گیرد (پریسلین^۵، ۲۰۰۵). در نهایت، قصد رفتاری به‌عنوان تمایل آگاهانه و ارادی فرد، برای انجام یک رفتار مشخص تعریف می‌شود و در ادبیات رفتار انسانی مهم‌ترین پیشران رفتار واقعی محسوب می‌شود (فیشبین و آجزن، ۲۰۱۱). در نتیجه، انتظار می‌رود که نگرش مثبت کاربران به رسانه‌های اجتماعی، قصد آنان را برای استفاده از این فناوری تقویت کند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

H₃: نگرش کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

در مجموع، بررسی مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد که چارچوب‌های کلاسیک پذیرش فناوری، نظیر مدل پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، همچنان مبنای اصلی تبیین رفتار کاربران در مواجهه با فناوری‌های نوین محسوب می‌شوند. در این چارچوب، سازه‌هایی همچون ادراک از سودمندی، ادراک از سهولت استفاده، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌گیری قصد رفتاری مورد تأکید قرار گرفته‌اند. همچنین مطالعات انجام‌شده بر نقش مکمل عواملی مانند اعتماد و ملاحظات اجتماعی در کنار متغیرهای ادراکی تأکید داشته‌اند (حمیدی، سالارپور و حسام^۶، ۲۰۲۶). بر این اساس، در پژوهش حاضر «ادراک» و «نگرش» به‌عنوان سازه‌های مرتبه دوم در نظر گرفته شده‌اند. سازه ادراک از ابعاد سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده، هزینه ادراک‌شده و کنترل رفتاری ادراک‌شده تشکیل شده است. همچنین، سازه نگرش از ابعاد نگرش به استفاده، اعتماد و هنجار ذهنی تشکیل شده است. در ادامه، بر مبنای روابط تبیین‌شده و فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه می‌شود.

1. Albayati

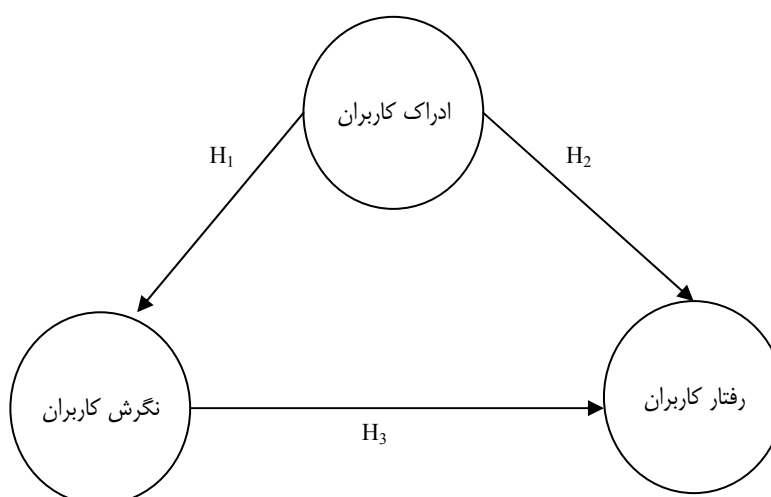
2. Kesharwani & Singh Bisht

3. Nazarian, Benar, Fatahi Milasi & Saeedi

4. Gursoy, Chi, Lu & Nunkoo

5. Prislina

6. Hamidi, Salaripour & Hesam



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روشناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از نظر ماهیت، با رویکردی توصیفی و کمی انجام شده است. فرایند گردآوری داده‌ها، از طریق دو مسیر مطالعات اسنادی و پیمایش میدانی صورت گرفت. در مرحله نخست، به‌منظور تبیین چارچوب نظری پژوهش، ادبیات مرتبط با پذیرش فناوری و سازه‌های مؤثر بر آن از طریق بررسی منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی و متون تخصصی استخراج شد. در مرحله بعد، داده‌های تجربی مورد نیاز از طریق طراحی و توزیع پرسش‌نامه در میان جامعه آماری پژوهش جمع‌آوری شدند. در این تحقیق، پذیرش فناوری، به‌عنوان یک سازه چندبعدی در نظر گرفته شده و ابعاد آن در قالب مدل مفهومی پژوهش سنجیده شده است. متغیرهای مورد بررسی عبارت‌اند از: ادراک از سهولت استفاده (PEoU)، ادراک از سودمندی (PU)، هزینه ادراک شده (PF)، ارزش ادراک شده (PV)، کنترل رفتاری ادراک شده (PBC)، اعتماد (T)، هنجارهای ذهنی یا تأثیر اجتماعی (SN)، نگرش به استفاده (At) و قصد رفتاری (BI) که بر اساس مبانی نظری حوزه پذیرش فناوری انتخاب شده‌اند. در این پژوهش، «ادراک» و «نگرش» به‌عنوان سازه‌های مرتبه دوم در نظر گرفته شده‌اند. سازه ادراک، از ابعاد ادراک از سهولت استفاده، ادراک از سودمندی، هزینه ادراک شده، ارزش ادراک شده و کنترل رفتاری ادراک شده تشکیل شده است. همچنین سازه نگرش، از ابعاد نگرش به استفاده، اعتماد و هنجارهای ذهنی تشکیل می‌شود. ادراک از سودمندی، بیانگر میزان باور کاربران به کارآمدی رسانه‌های اجتماعی، ادراک از سهولت استفاده نشان‌دهنده سهولت کار با این پلتفرم‌ها، هزینه ادراک شده بیانگر ارزیابی کاربران از هزینه‌ها و منابع موردنیاز برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارزش ادراک شده منعکس‌کننده ارزیابی منافع حاصل از استفاده در مقایسه با هزینه‌ها و کنترل رفتاری ادراک شده بیانگر احساس توانایی و کنترل کاربران در استفاده از این پلتفرم‌ها است. همچنین اعتماد نشان‌دهنده میزان اطمینان کاربران به عملکرد و قابلیت اتکای رسانه‌های اجتماعی، هنجارهای ذهنی بیانگر تأثیرات و انتظارات اجتماعی مرتبط با استفاده از این پلتفرم‌ها و نگرش به استفاده بیانگر ارزیابی کلی کاربران از رسانه‌های اجتماعی است. در نهایت، قصد رفتاری به تمایل کاربران برای استفاده یا تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در آینده اشاره دارد.

گویه‌های مربوط به این سازه‌ها از ابزار اندازه‌گیری ارائه‌شده در مطالعه سون و کوان (۲۰۲۰) اقتباس شده است. با توجه به تفاوت‌های زبانی و زمینه‌ای میان جامعه مورد مطالعه حاضر و بستر اجرای پژوهش اصلی، نسخه فارسی پرسش‌نامه پیش از توزیع نهایی بازبینی شد. در این راستا، به‌منظور اطمینان از تناسب مفهومی، شفافیت و قابلیت فهم گویه‌ها، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از متخصصان حوزه پذیرش فناوری، روش تحقیق و علوم رفتاری قرار گرفت و بر اساس دیدگاه‌های آنان، اصلاحات جزئی در نحوه بیان برخی عبارات اعمال شد. در نتیجه، روایی صوری و محتوایی ابزار برای استفاده در جامعه آماری پژوهش تأیید شد. از آنجا که این ابزار در پژوهش‌های پیشین استفاده شده و روایی و پایایی آن تأیید شده است، در این پژوهش به‌عنوان یک پرسش‌نامه استاندارد اقتباس شده از ادبیات پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

هدف از تحلیل داده‌ها، بررسی وضعیت شاخص‌های اندازه‌گیری هر سازه و ارزیابی نحوه توزیع پاسخ‌ها در میان نمونه مورد مطالعه است که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. به‌منظور تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، دو سطح از تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. در گام نخست، آمارهای توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار شاخص‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسپاس نسخه ۲۷ محاسبه شد تا تصویر روشنی از وضعیت متغیرهای پژوهش در جامعه مورد بررسی به‌دست آید. در گام دوم، برای بررسی روابط میان متغیرهای مدل و آزمون ساختار مفهومی پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد. این روش، به‌دلیل توانایی در تحلیل مدل‌های پیچیده و امکان برآورد هم‌زمان روابط میان سازه‌های پنهان، در بسیاری از مطالعات حوزه علوم اجتماعی و مدیریتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌منظور ارزیابی میزان برازش مدل ساختاری، شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و شاخص قدرت پیش‌بینی (Q^2) بررسی شدند. ضریب تعیین نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین‌شده متغیرهای درون‌زا توسط سازه‌های مدل است و مقادیر بالاتر آن، بیانگر قدرت تبیین بیشتر مدل پژوهش است. همچنین شاخص Q^2 برای سنجش توان پیش‌بینی مدل به‌کار گرفته شد و مقادیر مثبت آن، بیانگر مناسب بودن قابلیت پیش‌بینی مدل برای سازه‌های مورد بررسی است (هנסلر، رینگل و سینکوویچ،^۱ ۲۰۰۹). افزون‌براین، برای ارزیابی برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده شد که با در نظر گرفتن هم‌زمان کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، تصویری کلی از میزان برازش مدل ارائه می‌دهد. مقادیر بالاتر این شاخص بیانگر برازش مناسب‌تر مدل مفهومی پژوهش با داده‌های تجربی است (تننهوس، وینزی، شاتلین و لورو،^۲ ۲۰۰۵). جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر تهران است. انتخاب شهر تهران به‌عنوان محدوده مطالعه از آن جهت صورت گرفت که این شهر به‌عنوان پایتخت کشور، پرجمعیت‌ترین و مهم‌ترین کلان‌شهر ایران محسوب می‌شود (محمدپور، حمیدی، فریدی فشتمی و روشن، ۱۴۰۲). انتخاب این گروه، به این دلیل صورت گرفت که محیط‌های دانشگاهی از مهم‌ترین فضاهای تعامل با فناوری‌های نوین محسوب می‌شوند و اعضای این جامعه، به‌دلیل سطح بالای آگاهی علمی و دسترسی گسترده به منابع دانشی، می‌توانند دیدگاه دقیق‌تری درباره عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری ارائه دهند. در این پژوهش،

1. Henseler, Ringle & Sinkovics

2. Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro

نمونه‌ها از دانشگاه تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران و دانشگاه علامه طباطبائی گردآوری شدند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. بدین منظور، افراد جامعه آماری، شامل دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر تهران شناسایی و پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی در میان آنان توزیع شد. استفاده از این روش با هدف افزایش نمایندگی نمونه و کاهش سوگیری ناشی از انتخاب پاسخ‌دهندگان صورت گرفت. بدین ترتیب، تلاش شد تا اعضای جامعه آماری شانس یکسانی برای مشارکت در پژوهش داشته باشند و نتایج حاصل، قابلیت تعمیم بیشتری به جامعه مورد مطالعه پیدا کند. برای تعیین حداقل حجم نمونه مورد نیاز در تحلیل مدل با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، از قاعده ده برابر استفاده شد. بر اساس این قاعده، حداقل حجم نمونه باید ده برابر بیشترین تعداد مسیرهای ورودی به یک سازه در مدل یا ده برابر بیشترین تعداد شاخص‌های مربوط به یک سازه باشد (هیر، رینگل و سارستد^۱، ۲۰۱۱). در پژوهش حاضر، بیشترین تعداد شاخص‌ها مربوط به سازه نگرش (At) با ۶ گویه بود؛ از این رو حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۶۰ نفر برآورد شد. با توجه به گردآوری ۱۲۰ پرسش‌نامه معتبر، حجم نمونه پژوهش دو برابر حداقل مقدار مورد نیاز بوده و از کفایت لازم برای برآورد مدل و انجام تحلیل‌های آماری برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، به منظور ارائه تصویری از وضعیت شاخص‌های مورد استفاده در مدل پژوهش، آمارهای توصیفی و شاخص‌های مرتبط با مدل اندازه‌گیری ارائه می‌شود. در این راستا، میانگین و انحراف معیار گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌های پژوهش محاسبه شد تا وضعیت پاسخ‌های ارائه شده توسط جامعه آماری مشخص شود. همچنین به منظور ارزیابی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بار عاملی نشان‌دهنده میزان هم‌بستگی هر گویه با سازه پنهان مربوطه است و مقادیر بالاتر آن بیانگر توانایی مناسب گویه در تبیین سازه مدنظر است. یافته‌های توصیفی مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. از نظر میانگین پاسخ‌ها، بیشترین مقدار به گویه PEOU1 (سهولت استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی) با میانگین ۴/۱۹ اختصاص دارد که نشان‌دهنده ارزیابی نسبتاً مطلوب پاسخ‌دهندگان از سهولت استفاده از این پلتفرم‌ها است. در مقابل، کمترین میانگین مربوط به گویه T4 (اعتماد به حفظ امنیت اطلاعات شخصی در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی) با مقدار ۱/۷۸ است که بیانگر سطح پایین‌تری از اعتماد کاربران به امنیت اطلاعات شخصی در این بسترها است. همچنین بررسی انحراف معیار نشان می‌دهد که بیشترین مقدار آن مربوط به گویه BI3 (تمایل به توصیه استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به دیگران) با مقدار ۱/۳۶۰ است که حاکی از پراکندگی بیشتر دیدگاه پاسخ‌دهندگان در این خصوص است. در مقابل، کمترین انحراف معیار به گویه PEOU1 (سهولت استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی) با مقدار ۰/۸۴۳ اختصاص دارد که نشان‌دهنده همگرایی بیشتر دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره سهولت استفاده از این پلتفرم‌ها است. به طور کلی، نتایج توصیفی جدول نشان می‌دهد که شاخص‌های اندازه‌گیری از نظر بار عاملی در وضعیت قابل قبولی قرار دارند و

توزیع میانگین و پراکندگی پاسخ‌ها نیز بیانگر تفاوت در ادراک کاربران نسبت به ابعاد مختلف پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است.

جدول ۱. آمار کمی داده‌های پژوهش

کد	معیار	بار عاملی	میانگین	انحراف از معیار
PEoU1	سهولت استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۲۶	۴/۱۹	۰/۸۴۳
PEoU2	وضوح و قابل فهم بودن تعامل با پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۶۹	۴/۰۲	۰/۸۶۹
PEoU3	سهولت انجام کارهای مورد نظر با استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۹۵	۳/۷۵	۱/۰۱۵
PU1	بهبود عملکرد روزانه از طریق استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۰۷	۳/۴۳	۱/۱۵۰
PU2	کمک پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به انجام کارهای روزانه	۰/۸۹۴	۳/۵۳	۱/۱۱۵
PU3	افزایش اثربخشی فعالیت‌های روزانه با استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۹۳	۳/۳۲	۱/۱۲۳
PU4	مفید بودن پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در انجام امور روزانه	۰/۸۹۵	۳/۴۳	۱/۱۹۳
PF1	پایین بودن هزینه استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۳۶	۳/۳۵	۱/۲۶۱
PF2	معقول بودن هزینه استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۰۹	۳/۳۵	۱/۲۰۰
PF3	رضایت از هزینه استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۵۸	۳/۱۱	۱/۲۴۹
PV1	ارزش استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با هزینه پرداختی	۰/۶۹۱	۳/۲۳	۱/۱۱۳
PV2	مفید بودن استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با تلاش مورد نیاز	۰/۸۹۰	۳/۴۴	۱/۰۵۲
PV3	ارزشمند بودن استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با زمان صرف‌شده	۰/۸۶۴	۳/۲۷	۱/۱۴۳
PV4	ارزش کلی مناسب توسط پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۷۸	۳/۲۳	۱/۱۱۰
PBC1	کنترل فردی بر استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۵۴	۲/۴۸	۱/۱۳۷
PBC2	توانایی استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۵۳	۳/۷۸	۰/۹۹۷
PBC3	برخورداري از دانش لازم برای استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۸۶	۳/۵۴	۰/۹۸۶
At1	خوب بودن استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره	۰/۸۸۰	۳/۴۶	۱/۱۸۰
At2	مفید بودن استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره	۰/۸۵۳	۳/۳۸	۱/۱۳۸
At3	مطلوب بودن استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره	۰/۷۶۶	۳/۳۸	۱/۰۷۰
At4	مؤثر بودن استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره	۰/۷۱۹	۳/۸۴	۱/۰۶۱
At5	خوشایند بودن استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره	۰/۶۹۰	۳/۶۰	۱/۰۲۴
At6	دوست‌داشتنی بودن استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره	۰/۶۴۷	۳/۴۷	۱/۱۵۲
T1	اعتماد به دقت عملکرد پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۶۰	۲/۶۶	۱/۰۷۳
T2	اعتماد به تصمیم‌گیری پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۷۵	۲/۳۸	۱/۱۰۱
T3	اطمینان به توانایی یادگیری پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۰۵	۳/۱۳	۱/۲۰۲
T4	اعتماد به حفظ امنیت اطلاعات شخصی در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۳۳	۱/۷۸	۰/۸۸۴

کد	معیار	بار عاملی	میانگین	انحراف از معیار
T5	اعتماد به استفاده اخلاقی از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۱۰	۲/۰۲	۰/۹۷۰
SN1	انتظار افراد تأثیرگذار برای استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۷۰	۲/۸۴	۱/۱۳۸
SN2	انتظار افراد مهم برای استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۶۸	۲/۸۶	۱/۱۵۴
SN3	نگرش مثبت اطرافیان به استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۲۶	۲/۹۷	۱/۰۳۷
SN4	انتظار اطرافیان برای استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۵۸	۳/۰۲	۱/۱۵۹
BI1	تمایل به استفاده بیشتر از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در آینده	۰/۹۱۱	۳/۴۳	۱/۳۲۷
BI2	قصد استفاده مکرر از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۲۴	۳/۱۳	۱/۳۳۲
BI3	تمایل به توصیه استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به دیگران	۰/۹۱۸	۳/۰۲	۱/۳۶۰
BI4	قصد پرداخت هزینه برای استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در آینده	۰/۷۲۳	۲/۴۹	۱/۲۰۲

به‌منظور ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری، شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی سازه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا، برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب Rho و برای ارزیابی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. نتایج مربوط به این شاخص‌ها برای سازه‌های مدل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

شاخص	AVE	پایایی ترکیبی	Rho	آلفای کرونباخ
PEoU	۰/۶۸۹	۰/۸۶۹	۰/۷۷۸	۰/۷۷۵
PU	۰/۸۰۵	۰/۹۴۳	۰/۹۲۰	۰/۹۱۹
PF	۰/۷۵۳	۰/۹۰۱	۰/۸۳۶	۰/۸۳۵
PV	۰/۶۵۵	۰/۸۸۳	۰/۸۳۰	۰/۸۲۰
PBC	۰/۸۴۴	۰/۷۳۷	۰/۷۱۷	۰/۸۴۴
At	۰/۵۸۳	۰/۸۹۲	۰/۸۶۶	۰/۸۵۴
T	۰/۶۰۸	۰/۸۸۵	۰/۸۵۳	۰/۸۳۷
SN	۰/۷۳۲	۰/۹۱۶	۰/۸۸۰	۰/۸۷۸
BI (Behavior)	۰/۷۶۲	۰/۹۲۷	۰/۸۹۵	۰/۸۹۲

بررسی شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی سازه‌ها نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها در دامنه قابل قبول قرار دارد و بیانگر ثبات درونی مناسب شاخص‌هاست. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب Rho برای سازه‌ها از حد قابل قبول فراتر بوده و پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کنند. افزون‌براین، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بیشتر از مقدار آستانه قابل قبول است که نشان‌دهنده برخورداری سازه‌ها از روایی همگرا و کفایت شاخص‌های اندازه‌گیری در تبیین متغیرهای پنهان مدل است. بر این اساس می‌توان

نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از نظر پایایی و روایی همگرا در وضعیت قابل قبول و تأییدشده‌ای قرار دارد. پس از تأیید پایایی و روایی سازه‌های پژوهش، به‌منظور ارائه تصویری کلی از وضعیت متغیرهای مورد بررسی در جامعه آماری، شاخص‌های توصیفی سازه‌ها شامل میانگین و انحراف معیار محاسبه شد. میانگین، بیانگر سطح ارزیابی پاسخ‌دهندگان از هر سازه و انحراف معیار، نشان‌دهنده میزان پراکندگی پاسخ‌ها پیرامون مقدار میانگین است. نتایج حاصل از این تحلیل برای تمامی سازه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

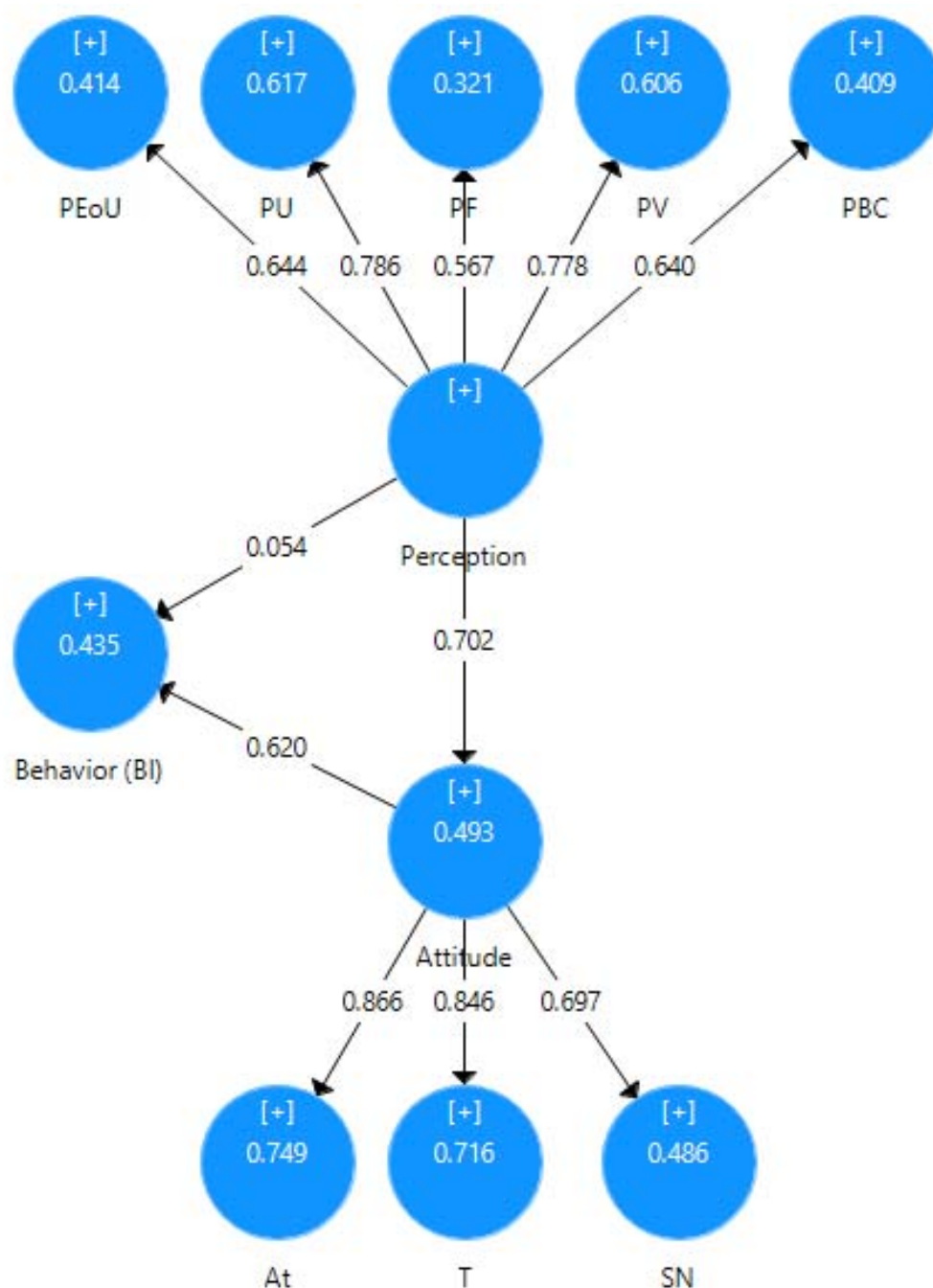
جدول ۳. آمار توصیفی سازه‌ها

شاخص	میانگین	انحراف از معیار
PEoU	۳/۹۹	۰/۷۵۳
PU	۳/۴۳	۱/۰۲۷
PF	۳/۲۷	۱/۰۷۲
PV	۳/۳۲	۰/۸۸۹
PBC	۳/۲۷	۰/۸۲۷
At	۳/۵۲	۰/۸۴۱
T	۲/۳۹	۱/۰۴۶
SN	۲/۹۲	۳/۹۶۱
BI (Behavior)	۳/۰۲	۱/۱۳۹
Perception	۳/۴۴	۰/۶۳۹
Attitude	۲/۹۹	۰/۶۹۷

نتایج ارائه‌شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که در میان سازه‌های پژوهش، بیشترین میانگین مربوط به سازه ادراک از سهولت استفاده (PEoU) با مقدار ۳/۹۹ است که ارزیابی نسبتاً مطلوب پاسخ‌دهندگان از سهولت استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را بیان می‌کند. در مقابل، کمترین میانگین به سازه اعتماد (T) با مقدار ۲/۳۹ اختصاص دارد که نشان‌دهنده سطح پایین‌تری از اعتماد کاربران نسبت به این پلتفرم‌ها است. از نظر انحراف معیار نیز بیشترین مقدار مربوط به سازه قصد رفتاری (BI) با مقدار ۱/۱۳۹ است که بیانگر پراکندگی بیشتر دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره تمایل به استفاده از این پلتفرم‌ها در آینده است. در مقابل، کمترین انحراف معیار به سازه ادراک از سهولت استفاده (PEoU) با مقدار ۰/۷۵۳ تعلق دارد که نشان‌دهنده همگرایی بیشتر دیدگاه پاسخ‌دهندگان در این خصوص است.

سنجش روایی واگرا از مراحل مهم در ارزیابی کفایت مدل اندازه‌گیری در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌شمار می‌آید؛ زیرا این شاخص نشان می‌دهد که آیا سازه‌های پنهان از نظر مفهومی از یکدیگر متمایز هستند یا خیر. در ادبیات روش‌شناسی، ابزارهای مختلفی برای این منظور پیشنهاد شده است. با این حال، پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که برخی روش‌های متداول مانند معیار فورنل - لارکر و بررسی بارهای عاملی متقاطع، در برخی موارد، قادر نیستند هم‌پوشانی میان سازه‌ها را به‌طور دقیق مشخص کنند. در این میان، شاخص HTMT^۱ به‌عنوان رویکردی دقیق‌تر برای

سنجش میزان تمایز میان متغیرهای پنهان معرفی شده است و توان بیشتری در آشکارسازی نبود روایی واگرا دارد (هنسلر، رینگل و سارستد^۱، ۲۰۱۵). بر همین اساس، در پژوهش حاضر نیز ارزیابی روایی واگرا با استفاده از شاخص HTMT انجام شد. نتایج حاصل بیانگر آن است که سازه‌های مدل از تمایز مفهومی مناسبی برخوردارند و روایی واگرای آن‌ها تأیید می‌شود (جدول ۴).



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴. نتایج آزمون HTMT

At	BI	PBC	PEoU	PF	PU	PV	SN	T	
									At
								۰/۶۶۷	BI
							۰/۳۶۹	۰/۵۲۰	PBC
						۰/۵۶۷	۰/۱۷۷	۰/۴۱۲	PEoU
					۰/۲۷۹	۰/۳۱۴	۰/۱۶۷	۰/۲۲۶	PF
				۰/۱۸۲	۰/۵۰۶	۰/۴۷۰	۰/۴۴۹	۰/۸۳۶	PU
			۰/۶۳۶	۰/۴۰۳	۰/۴۰۳	۰/۴۳۱	۰/۶۹۰	۰/۷۳۶	PV
		۰/۳۲۱	۰/۲۴۵	۰/۱۷۵	۰/۲۷۶	۰/۳۳۶	۰/۵۲۸	۰/۴۱۳	SN
	۰/۴۵۶	۰/۷۴۰	۰/۵۵۰	۰/۲۲۹	۰/۳۳۶	۰/۶۷۹	۰/۵۹۶	۰/۷۵۶	T

برای بررسی میزان تناسب مدل پژوهش با داده‌های تجربی، چند شاخص متداول در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد استفاده قرار گرفت. در این راستا، ابتدا ضریب تعیین (R^2) به‌عنوان معیاری برای سنجش میزان قدرت تبیین متغیرهای برون‌زا در توضیح متغیرهای درون‌زا مورد بررسی قرار گرفت. در این روش، هرچه مقدار این شاخص به حدود ۰/۶۷ نزدیک‌تر باشد، بیانگر قدرت تبیین بالاتر و کارایی مناسب‌تر مدل در توضیح روابط میان سازه‌ها است. در گام بعدی، برای ارزیابی توان پیش‌بینی مدل از شاخص Q^2 استفاده شد. این شاخص نشان می‌دهد که مدل تا چه اندازه قادر است مقادیر مشاهده‌نشده متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی کند؛ به‌گونه‌ای که مقادیر مثبت Q^2 حاکی از وجود قدرت پیش‌بینی قابل قبول برای مدل هستند. در نهایت، برای ارزیابی کلی تناسب مدل، شاخص نیکویی برازش (GOF) محاسبه شد. این شاخص با در نظر گرفتن هم‌زمان کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، تصویری کلی از عملکرد مدل ارائه می‌دهد. بر اساس معیارهای پیشنهادی در ادبیات این حوزه، مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ برای این شاخص نشان‌دهنده برازش مناسب و کارآمدی مدل در تبیین ساختار روابط میان متغیرهای پژوهش است.

نتایج مربوط به ارزیابی مدل ساختاری پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است. بررسی مقادیر ضریب مسیر و سطح معناداری روابط میان متغیرهای مدل نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از روابط فرض‌شده در مدل از نظر آماری معنادار و تأیید شده است. در این میان، بیشترین ضریب مسیر مربوط به رابطه نگرش با متغیر At با مقدار ۰/۸۶۶ و سطح معناداری ۴۱/۹۷۷ است که اثرگذاری بسیار قوی این رابطه در مدل پژوهش را نشان می‌دهد. پس از آن، رابطه نگرش با اعتماد (T) با ضریب مسیر ۰/۸۴۶ و سطح معناداری ۳۵/۰۳ نیز از قدرت تبیینی بالایی برخوردار است. در میان روابط مربوط به متغیر ادراک، بیشترین ضریب مسیر به رابطه ادراک با سودمندی ادراک‌شده (PU) با مقدار ۰/۷۸۶ اختصاص دارد که نشان‌دهنده نقش مهم ادراک در شکل‌گیری برداشت افراد از سودمندی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است. همچنین روابط ادراک با ارزش ادراک‌شده (PV) با ضریب ۰/۷۷۸، ادراک با سهولت استفاده (PEoU) با ضریب ۰/۶۴۴ و ادراک با کنترل رفتاری ادراک‌شده (PBC) با ضریب ۰/۶۴۰ نیز از روابط معنادار و مورد تأیید در مدل هستند. در مقابل،

تنها رابطه ادراک با قصد رفتاری (BI) با ضریب مسیر $0/054$ و سطح معناداری $0/525$ معنادار نیست و در نتیجه این فرضیه در مدل پژوهش رد شده است. بررسی ضرایب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که متغیر At با مقدار $0/749$ بیشترین میزان تبیین‌پذیری را در میان سازه‌های درون‌زا دارد، در حالی که کمترین مقدار مربوط به سازه PF با مقدار $0/321$ است. از سوی دیگر، مقادیر Q^2 برای تمامی سازه‌های درون‌زا بزرگ‌تر از صفر است که بیانگر قدرت پیش‌بینی قابل قبول مدل برای متغیرهای وابسته است. در نهایت، مقدار شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) برابر با $0/613$ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقادیر بالاتر از $0/36$ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل هستند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری پژوهش از برازش کلی بسیار مطلوبی برخوردار است و توانایی مناسبی در تبیین روابط میان متغیرهای مورد بررسی دارد.

جدول ۵. برازش مدل ساختاری پژوهش

GOF	Q^2	R^2	نتیجه	ضریب مسیر	سطح معناداری	
0/613	0/407	0/749	تأیید	0/866	41/977	Attitude → At
	0/307	0/435	تأیید	0/620	6/74	Attitude → BI
	0/328	0/486	تأیید	0/697	13/921	Attitude → SN
	0/403	0/716	تأیید	0/846	35/03	Attitude → T
	0/476	0/493	تأیید	0/702	14/066	Perception → Attitude
	—	—	رد	0/054	0/525	Perception → BI
	0/246	0/409	تأیید	0/640	11/535	Perception → PBC
	0/261	0/414	تأیید	0/644	10/134	Perception → PEOU
	0/219	0/321	تأیید	0/567	8/553	Perception → PF
	0/462	0/617	تأیید	0/786	25/498	Perception → PU
	0/371	0/606	تأیید	0/778	19/975	Perception → PV

بحث

H₁: ادراک کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش آنان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که ادراک کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش آنان به استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دارد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید شد. این یافته بیانگر آن است که نگرش کاربران به رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی تحت تأثیر ارزیابی آن‌ها از ویژگی‌ها و قابلیت‌های این پلتفرم‌ها قرار دارد. به بیان دیگر، هرچه کاربران رسانه‌های اجتماعی را سودمندتر، ارزشمندتر، آسان‌تر برای استفاده و قابل کنترل‌تر ارزیابی کنند، نگرش مثبت‌تری به استفاده از آن‌ها خواهند داشت. این نتیجه با منطق نظری مدل پذیرش فناوری سازگار است؛ زیرا بر اساس این مدل، برداشت کاربران از ویژگی‌های فناوری مبنای شکل‌گیری نگرش به آن را فراهم می‌کند (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹).

یافته حاضر با نتایج لیم و ژنگ^۱ (۲۰۲۲) و العلوان، دوویدی، رانا و الغرابات^۲ (۲۰۱۸) نیز هم‌سو است. این پژوهش‌ها

1. Lim & Zhang

2. Alalwan, Dwivedi, Rana & Algharabat

نشان داده‌اند که ارزیابی کاربران از منافع، قابلیت‌ها و ارزش حاصل از استفاده از فناوری، در شکل‌گیری نگرش آنان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در میان ابعاد تشکیل‌دهنده ادراک، سودمندی ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده بیشترین سهم را در تبیین سازه ادراک دارند. این موضوع بیانگر آن است که کاربران هنگام ارزیابی رسانه‌های اجتماعی بیش از هر چیز به منافع حاصل از استفاده و ارزش ایجادشده توسط این پلتفرم‌ها توجه می‌کنند. در مقابل، اگرچه سهولت استفاده ادراک‌شده، کنترل رفتاری ادراک‌شده و هزینه ادراک‌شده نیز در شکل‌گیری ادراک نقش دارند، اما اهمیت آن‌ها نسبت به سودمندی و ارزش ادراک‌شده کمتر است.

با توجه به ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه، این نتیجه قابل انتظار به نظر می‌رسد. دانشجویان و اعضای هیئت علمی به دلیل مواجهه مستمر با فناوری‌های دیجیتال در فعالیتهای آموزشی، پژوهشی و ارتباطی، معمولاً ارزیابی آگاهانه‌تر و واقع‌بینانه‌تری از قابلیت‌های فناوری دارند. از این رو، نگرش آنان بیش از آنکه تحت تأثیر جذابیت‌های ظاهری یا تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد، بر پایه ارزیابی کارکردی از مزایا و ارزش‌های حاصل از استفاده از این پلتفرم‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین می‌توان استدلال کرد که در محیط‌های دانشگاهی، ادراک از سودمندی و ارزش کاربردی رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین محرک شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به این فناوری محسوب می‌شود.

H₂: ادراک کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که ادراک کاربران تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد رفتاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی ندارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید نشد. این یافته بیانگر آن است که صرف ادراک مثبت به ویژگی‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، الزاماً به تمایل برای استفاده از آن‌ها منجر نمی‌شود. به عبارت دیگر، اگرچه کاربران ممکن است رسانه‌های اجتماعی را مفید، ارزشمند و نسبتاً آسان برای استفاده ارزیابی کنند؛ اما این ارزیابی‌ها به تنهایی برای شکل‌گیری قصد رفتاری کافی نیستند.

این یافته با بخشی از ادبیات پذیرش فناوری که رابطه مستقیم میان متغیرهای ادراکی و قصد رفتاری را تأیید کرده‌اند، هم‌سو نیست. برای مثال، دیویس و همکاران (۱۹۸۹) و اسفهدی و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که ادراک از سودمندی و سهولت استفاده می‌تواند به‌طور مستقیم تمایل کاربران به استفاده از فناوری را افزایش دهد. با این حال، نتایج پژوهش حاضر با مطالعاتی هم‌خوانی بیشتری دارد که نقش عوامل نگرشی، اجتماعی و زمینه‌ای را در کنار متغیرهای ادراکی برجسته می‌دانند و معتقدند ارزیابی کاربران از ویژگی‌های فناوری لزوماً به تصمیم برای استفاده از آن منجر نمی‌شود (کلی و همکاران، ۲۰۲۳؛ مادن و آشوک، ۲۰۲۳). از این منظر، در محیط‌های مبتنی بر تعاملات اجتماعی، تنها درک مزایا و قابلیت‌های فناوری برای شکل‌گیری قصد استفاده کافی نیست و سایر عوامل نیز در این فرایند نقش دارند.

نکته تأمل‌برانگیز در این یافته آن است که کاربران دانشگاهی، فقط بر اساس ارزیابی فنی یا شناختی از رسانه‌های اجتماعی تصمیم‌گیری نمی‌کنند. به نظر می‌رسد که در این گروه، آگاهی از مزایا و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تمایل به استفاده کافی نیست و تصمیم‌گیری نهایی تحت تأثیر مجموعه‌ای از ارزیابی‌های فردی و اجتماعی صورت می‌گیرد. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده پیچیدگی بیشتر فرایند پذیرش فناوری در میان کاربران دانشگاهی باشد؛ زیرا

این افراد معمولاً در معرض فناوری‌های متعددی قرار دارند و صرف مفید بودن یک فناوری، لزوماً به معنای تمایل به استفاده از آن نیست. از این رو، می‌توان استدلال کرد که در جامعه مورد مطالعه، پذیرش رسانه‌های اجتماعی فراتر از ارزیابی صرف ویژگی‌های فنی بوده و به عوامل دیگری نیز وابسته است.

H₃: نگرش کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که نگرش کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید شد. این یافته بیانگر آن است که هرچه نگرش افراد به استفاده از رسانه‌های اجتماعی مطلوب‌تر باشد، تمایل آنان برای استفاده از این پلتفرم‌ها نیز افزایش خواهد یافت. در واقع، نگرش یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم کاربران برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود و نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایند پذیرش این فناوری ایفا می‌کند.

این نتیجه با یافته‌های دیویس و همکاران (۱۹۸۹)، آجزن (۱۹۹۱) و گرانیچ و مارانگونیچ^۱ (۲۰۱۹) هم‌سو است. این پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که نگرش از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های قصد رفتاری است و می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم افراد برای استفاده از فناوری داشته باشد. نتایج پژوهش حاضر نیز این دیدگاه را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد افرادی که ارزیابی مطلوب‌تری از رسانه‌های اجتماعی دارند، تمایل بیشتری برای استفاده از آن‌ها از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این، نتایج مدل نشان داد که اعتماد و هنجارهای ذهنی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده سازه نگرش هستند. این موضوع بیانگر آن است که نگرش کاربران به رسانه‌های اجتماعی، تنها به ارزیابی فردی آن‌ها از فناوری محدود نمی‌شود، بلکه تحت تأثیر میزان اعتماد به این پلتفرم‌ها و برداشت آنان از انتظارات و هنجارهای اجتماعی نیز قرار دارد. این یافته با مطالعات کشروانی و سینگ بیشت (۲۰۱۲)، گورسوی و همکاران (۲۰۱۹)، البیاتی (۲۰۲۴) هم‌خوانی دارد که بر نقش اعتماد و عوامل اجتماعی در پذیرش فناوری تأکید کرده‌اند.

اهمیت این یافته زمانی آشکارتر می‌شود که ویژگی‌های محیط دانشگاهی مورد توجه قرار گیرد. در دانشگاه‌ها بخش شایان توجهی از تعاملات آموزشی، پژوهشی و اجتماعی از طریق ابزارهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود. در چنین شرایطی، افرادی که نگرش مثبت‌تری به این پلتفرم‌ها دارند، آن‌ها را ابزاری مؤثر برای ارتباط، تبادل اطلاعات و دسترسی به دانش تلقی می‌کنند و در نتیجه، تمایل بیشتری برای استفاده از آن‌ها نشان می‌دهند. بنابراین به نظر می‌رسد که نگرش مثبت به رسانه‌های اجتماعی در میان جامعه دانشگاهی، نقش مهمی در تقویت قصد استفاده از این فناوری ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر تهران، فرایند مرحله‌ای است که از ادراک کاربران به ویژگی‌های فناوری آغاز می‌شود و از طریق شکل‌گیری نگرش، به قصد رفتاری منتهی می‌شود. یافته‌ها بیانگر آن بود که ادراک کاربران تأثیر معناداری بر نگرش

آنان دارد؛ اما اثر مستقیم آن بر قصد رفتاری تأیید نشد؛ در مقابل، نگرش نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد رفتاری ایفا کرد. این الگو نشان می‌دهد که کاربران دانشگاهی پیش از تصمیم‌گیری برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ابتدا قابلیت‌ها، مزایا و ارزش این پلتفرم‌ها را ارزیابی می‌کنند و این ارزیابی‌های شناختی در قالب نگرش به فناوری شکل می‌گیرد. از این رو، معنادار بودن مسیر ادراک به نگرش را می‌توان ناشی از ماهیت آگاهانه‌تر و تحلیلی‌تر جامعه دانشگاهی دانست که تصمیمات خود را بر پایه ارزیابی کارکردها و منافع فناوری اتخاذ می‌کنند. همچنین عدم معناداری رابطه مستقیم ادراک و قصد رفتاری بیانگر آن است که صرف آگاهی از مزایا و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، برای ایجاد تمایل به استفاده کافی نیست و این ادراکات باید ابتدا به نگرش مثبت به فناوری تبدیل شوند. در این میان، نقش معنادار نگرش در تبیین قصد رفتاری نشان می‌دهد که ارزیابی کلی کاربران از مطلوبیت و تناسب رسانه‌های اجتماعی با نیازهای آموزشی، پژوهشی و ارتباطی آنان، عامل اصلی در شکل‌گیری تمایل به استفاده از این پلتفرم‌ها است.

از جنبه نظری، یافته‌های این پژوهش با تمرکز بر جامعه دانشگاهی شامل دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر تهران، از الگوی سلسله‌مراتبی ادراک - نگرش - رفتار در تبیین پذیرش رسانه‌های اجتماعی حمایت می‌کند. نتایج نشان داد که متغیرهای ادراکی، به‌تنهایی قادر نیستند که قصد رفتاری را تبیین کنند و نقش آن‌ها عمدتاً از طریق شکل‌دهی نگرش کاربران بروز می‌یابد. این یافته می‌تواند به غنای ادبیات پذیرش فناوری کمک کند؛ زیرا نشان می‌دهد که در محیط‌های دانشگاهی، فرایند پذیرش رسانه‌های اجتماعی صرفاً بر پایه ارزیابی‌های شناختی شکل نمی‌گیرد و نگرش کاربران به‌عنوان حلقه اتصال میان ادراک و قصد رفتاری نقش محوری ایفا می‌کند. همچنین عدم تأیید رابطه مستقیم ادراک و قصد رفتاری بیانگر آن است که مدل‌های پذیرش فناوری در زمینه رسانه‌های اجتماعی، به توجه بیشتر به سازوکارهای نگرشی و اجتماعی نیاز دارند.

از جنبه عملی، نتایج پژوهش می‌تواند برای مدیران دانشگاه‌ها، سیاست‌گذاران آموزشی و متولیان توسعه فناوری‌های دیجیتال در محیط‌های علمی کاربردی باشد. با توجه به اینکه سودمندی ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده بیشترین نقش را در شکل‌گیری ادراک کاربران داشته‌اند، دانشگاه‌ها می‌توانند از طریق تبیین مزیت‌ها و کاربردهای آموزشی، پژوهشی و ارتباطی رسانه‌های اجتماعی، نگرش مثبت‌تری به این پلتفرم‌ها در میان دانشجویان و اعضای هیئت علمی ایجاد کنند. همچنین تقویت اعتماد کاربران به بسترهای دیجیتال، افزایش شفافیت در استفاده از داده‌ها و ارتقای آگاهی در خصوص ظرفیت‌های علمی و آموزشی رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند زمینه افزایش تمایل به استفاده از این فناوری‌ها را فراهم سازد. افزون‌براین، توجه به نقش هنجارهای اجتماعی نشان می‌دهد که حمایت نهادهای دانشگاهی و ترویج استفاده حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی در فعالیتهای علمی و آموزشی می‌تواند به گسترش پذیرش این پلتفرم‌ها کمک کند.

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش، توصیه‌های کاربردی برای طراحان و مدیران پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در چند سطح قابل ارائه است. در سطح طراحی رابط کاربری، لازم است که سهولت استفاده به‌عنوان یک عامل کلیدی تقویت شود؛ به‌گونه‌ای که مسیرهای دسترسی به قابلیت‌های اصلی ساده‌سازی شده و پیچیدگی‌های غیرضروری در فرایند تعامل کاربر کاهش یابد؛ زیرا ادراک از سهولت استفاده نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نگرش کاربران دارد. در سطح کارکردی،

ارتقای شفافیت در نمایش مزیت‌ها و قابلیت‌های هر بخش از پلتفرم، می‌تواند ادراک از سودمندی را تقویت و ارزیابی شناختی کاربران را به سمت نگرش مثبت هدایت کند. همچنین در سطح سیاست‌های اعتماد، ارائه سازوکارهای شفاف حفاظت از داده‌ها، اطلاع‌رسانی واضح درباره نحوه استفاده از اطلاعات کاربران و ایجاد نشانه‌های قابل مشاهده از امنیت سیستم، می‌تواند به تقویت اعتماد کاربران کمک کند. در نهایت، با توجه به نقش هنجارهای اجتماعی در شکل‌گیری رفتار، طراحی سازوکارهایی مانند نمایش فعالیت‌های کاربران دیگر، بازخوردهای اجتماعی معتبر و شاخص‌های محبوبیت محتوا، می‌تواند اثر نفوذ اجتماعی را در جهت افزایش تمایل به استفاده از پلتفرم تقویت کند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز مانند سایر مطالعات تجربی با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که توجه به آن‌ها در تفسیر نتایج ضروری است. نخست، این مطالعه به صورت مقطعی انجام شده است؛ بنابراین روابط میان متغیرها در یک بازه زمانی مشخص مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ در نتیجه، امکان استنتاج روابط علی و تعمیم‌پویای نتایج در طول زمان محدود است. دوم، داده‌های پژوهش بر اساس پرسش‌نامه خودگزارشی گردآوری شده‌اند که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های ادراکی، خطای پاسخ‌دهی یا تمایل پاسخ‌دهندگان به ارائه پاسخ‌های اجتماعی‌پسند قرار گرفته باشد. سوم، اتکای صرف به روش پیمایشی، می‌تواند موجب محدود شدن درک عمیق‌تر از زمینه‌های رفتاری کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی شود.

منابع

محمدپور، صابر؛ حمیدی، آرمان؛ فریدی فستمی، عالییه و روشن، میترا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر نگرش‌های ذهنی شهروندان بر میزان استفاده از حمل‌ونقل عمومی (مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران)، *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۱۰(۱)، ۴۵-۶۵.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer services*, 40, 125-138.
- Albayati, H. (2024). Investigating undergraduate students' perceptions and awareness of using ChatGPT as a regular assistance tool: A user acceptance perspective study. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100203.
- Arshad, S. & Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government information quarterly*, 37(3), 101486.
- Atwal, G., Bryson, D. & Williams, A. (2021). An exploratory study of the adoption of artificial intelligence in Burgundy's wine industry. *Strategic Change*, 30(3), 299-306.

- Benar, N., Fatahi Milasi, S. & Nazarian, A. (2024). The behavioral intention of coaches in virtual reality: The roles of perceived usefulness, enjoyment, performance expectancy, self-efficacy, and ease of use. *Journal of New Studies in Sport Management*, 5(3), 1187-1198.
- Bryer, T. A. & Zavattaro, S. M. (2011). Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to the symposium. *Administrative theory & praxis*, 33(3), 325-340.
- Cabrera-Sánchez, J.-P., Villarejo-Ramos, Á. F., Liébana-Cabanillas, F. & Shaikh, A. A. (2021). Identifying relevant segments of AI Applications Adopters–Expanding the UTAUT2's variables. *Telematics and Informatics*, 58, 101529.
- Cugurullo, F. (2020). Urban artificial intelligence: From automation to autonomy in the smart city. *Frontiers in Sustainable Cities*, 2, 38.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Esfahbodi, A., Pang, G. & Peng, L. (2022). Determinants of consumers' adoption intention for blockchain technology in E-commerce. *Journal of Digital Economy*, 1(2), 89-101.
- Fatahi Milasi, S., Benar, N. & Nazarian, A. (2026). Economic sustainability in sports ticketing: The role of technology acceptance factors and Blockchain capabilities. *Journal of Advanced Sport Technology*, 10(2).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Granić, A. & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572-2593.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L. & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International journal of information management*, 49, 157-169.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Hamidi, A., Salaripour, A. & Hesam, M. (2026). Artificial intelligence in urban governance: examining the impact of AI adoption on citizen participation. *SN Social Sciences*, 6(6), 211.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Kelly, S., Kaye, S.-A. & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and informatics*, 77, 101925.
- Kesharwani, A. & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International journal of bank marketing*, 30(4), 303-322.
- Leesakul, N., Oostveen, A.-M., Eimontaite, I., Wilson, M. L. & Hyde, R. (2022). Workplace 4.0: Exploring the implications of technology adoption in digital manufacturing on a sustainable workforce. *Sustainability*, 14(6), 3311.
- Lim, J. S. & Zhang, J. (2022). Adoption of AI-driven personalization in digital news platforms: An integrative model of technology acceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69, 101965.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in human behavior*, 75, 935-948.
- Madan, R. & Ashok, M. (2023). AI adoption and diffusion in public administration: A systematic literature review and future research agenda. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101774.
- Mohammadpour, S., Hamidi, A., Faridi Foshtomi, A. & Roshan, M. (2023). Investigating the impact of citizens' attitudes on public transportation use (Case study: Tehran metropolis). *Geography and Urban Space Development*, 10(1), 45-65. doi: 10.22067/jgusd.2022.71448.1072 (in Persian)
- Nazarian, A., Benar, N., Milasi, S. F. & Saeedi, F. (2025). Fostering sustainable relationships in sportswear: Insights into customer experience, social media marketing, and relationship quality. *Asian Journal of Sport History & Culture*, 4(2), 239-262.
- Ogba-Amaugo, I. M. (2024). The use of technology in human resources management: Opportunities and challenges for organizations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(4), 1164-1181.

- Orlikowski, W. J. (2000). Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations. *Organization science*, 11(4), 404-428.
- Prislin, R. (2005). Social influence in attitude s and attitude charlge. *The handbook of attitudes*, 671.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th). Free press.
- Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J. & Ramírez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: A non-linear perspective. *Kybernetes*, 44(5), 788-805.
- Schiavo, G., Businaro, S. & Zancanaro, M. (2024). Comprehension, apprehension, and acceptance: Understanding the influence of literacy and anxiety on acceptance of artificial Intelligence. *Technology in Society*, 77, 102537.
- Sheng, H., Nah, F. F.-H. & Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 1.
- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I. & Sudirman, I. (2016, February). Technology adoption: an interaction perspective. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 114, No. 1, p. 012080). IOP Publishing.
- Sohn, K. & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics and informatics*, 47, 101324.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia manufacturing*, 22, 960-967.
- Tang, Z., Miller, A. S., Zhou, Z. & Warkentin, M. (2021). Does government social media promote users' information security behavior towards COVID-19 scams? Cultivation effects and protective motivations. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101572.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Yuan, Y.-P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.H., Cham, T. H., Ooi, K. B., Aw, E. C.-X. & Currie, W. (2023). Government digital transformation: understanding the role of government social media. *Government information quarterly*, 40(1), 101775.
- Zavattaro, S. M. & Sementelli, A. J. (2014). A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. *Government information quarterly*, 31(2), 257-264.