

## تفاوت رفتار افراد در فضای مجازی و سازمان‌ها

بابک محمدی جورانی<sup>۱\*</sup>، محمدرضا مشایخ<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت کسب کار گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

<sup>۲</sup> دکتری، مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی رسمی دانشگاه پیام نور استان تهران

---

### چکیده

امروزه توسعه فناوری‌های مبتنی بر وب و لزوم به‌کارگیری آن‌ها در سازمان با چالش‌های جدیدی همراه است. به‌کارگیری اینترنت در سازمان و اثرات دوجانبه این بهره‌گیری بر رفتار انسان‌ها تأثیر می‌گذارد. لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی رفتار انسان‌ها در فضای مجازی و سازمان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، پیمایشی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه شهروندان تهرانی با سنین ۵۰ سال به بالا بودند که با توجه به نامحدود بودن آن تعداد ۳۸۴ نفر اتخاذ و در ادامه پرسشنامه استاندارد که اعتبار و روایی آن‌ها احراز گردیده است توسط این آزمودنی‌ها تکمیل شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Smart PLS3 صورت گرفت. نتایج به‌دست‌آمده نیز حاکی از تأثیرگذاری فضای مجازی بر رفتار سازمانی و فردی، رفتار سازمانی بر فردی و میانجی‌گری رفتار سازمانی در تأثیر فضای مجازی بر رفتاری فردی بود.

**واژه‌های کلیدی:** فضای مجازی، رفتار سازمانی، رفتار فردی

---

## ۱. مقدمه

انسان، موجود پیچیده‌ای است و با رشد و توسعه صنعت و فناوری و با به وجود آمدن سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بر این پیچیدگی افزوده شده است. تعاملات در رابطه‌ی انسان در طبیعت و به‌طور پیشرفته در جامعه به‌گونه‌ای طراحی شده که تمرکز اصلی آن در سازمان‌دهی کارها به‌صورت جمعی با رویکرد کمک کردن به هرچه‌بهرتر انجام شدن فرآیند بنا نهاده شده است. این دیدگاه بر این نکته تأکید دارد که روابط موجود در آن همان روابط متقابل میان افراد در خانواده و دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر جوامع بزرگ‌تر می‌باشد (اورجی، ۱۳۹۶). گسترش شدید فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در طی دهه گذشته، هنجارهای ارتباطی و اجتماعی سراسر جهان را تغییر داده و پژوهشگران را به سمت بحث در مورد تأثیرات منفی این رویداد، سوق داده است. ترول و همکارانش (۲۰۱۹) به این پدیده به‌عنوان سمت تاریک دیجیتال اشاره کرده و می‌گویند که مرزهای استفاده حرفه‌ای، شخصی و اجتماعی افراد مبهم گردیده است. در نتیجه، محققان توجه بیشتری را به شیوه‌های تأثیرگذاری این فناوری‌ها بر رفتار کارکنان نشان داده‌اند بخصوص پدیده‌های مرتبط با سمت تاریک رسانه‌های اجتماعی از قبیل ترس از حذف شدن (بادنیک و همکاران، ۲۰۲۰؛ تاندون و همکاران، ۲۰۲۰) و پدیده‌های مرتبط با گوشی‌های هوشمند مانند نادیده گرفتن همراهان (ای سگاف و مک‌کالوج، ۲۰۱۹؛ روبرتس و دیویس، ۲۰۲۰). از طرفی مطالعات اخیر بیان داشته‌اند که این پدیده می‌تواند روی پیامدهای مرتبط با کار کارکنانی که در طی ساعات کارشان از رسانه‌های اجتماعی، استفاده شخصی دارند، تأثیر بگذارد (چو، ۲۰۲۰؛ کریمی کیا و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال تحقیقات زیادی هستند که در مورد ماهیت این روابط، نظرات و دیدگاه‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند. از یک‌سو، برخی محققان بیان داشته‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند می‌تواند باعث بهبود عملکرد کاری شود (کائو همکاران، ۲۰۱۶؛ چو، ۲۰۲۰) و از طرف دیگر برخی می‌گویند این استفاده تأثیر سوئی بر پیامدهای خروجی دارد و برای مثال میزان عملکرد را کاهش می‌دهد (بادنیک و همکاران، ۲۰۲۰؛ الهای و همکاران، ۲۰۲۰) و موجب خستگی در انتهای روز می‌شود (درکس و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین با پیشروی و نفوذ رسانه اجتماعی در زندگی انسان، شیوه همکاری‌های داخلی سازمان‌ها، دچار تغییر فرهنگی شده است (مورسبرگ و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال سازمان‌ها خودشان به‌تنهایی به فرآیند کامل تغییر فرهنگی دست پیدا نمی‌کنند بلکه رسانه اجتماعی به‌تدریج، تغییرات را در رفتار سازمانی یکپارچه‌سازی کرده و آن را به فراتر از مرزهای سازمانی ربط داده و منجر به بهبود مستمر می‌گردد (ریلی و هاینون، ۲۰۱۴). واتیا و همکاران (۲۰۱۱) می‌گویند تغییر رابطه میان کارکنان و مدیران ارشد آن‌ها و حتی با رهبر سازمان، مهم‌ترین هدف برای پذیرش یک فناوری و سیستم اطلاعاتی جدید در سازمان‌ها است در حالیکه ابزارهای رسانه اجتماعی از پتانسیل پیشبرد تعاملات سازمانی در جای خودش، برخوردارند. از آنجاکه پیشرفتهای فناوری همچنان در حال تحول و تکامل است، رفتار خرید و مصرف مشتریان نیز در واکنش به ظهور ابزارهای جدیدی مانند رسانه اجتماعی، تغییر می‌کند. امروزه ارتباط و پیوندهای اجتماعی در بستر فن‌آوری ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرعتی شگرف به خود گرفته و زمان و مکان را در نوردیده است. این درحالی است که جوانان که نقش‌آفرینان اصلی و پیشتازان این موج هستند، بیش از هر زمان به شناختن این شبکه‌های اجتماعی و داشتن الگویی ملی و دینی در این راستا نیاز دارند. گسترش شبکه‌های اجتماعی و زیرساخت‌های پیشرفته ارتباطی در داخل کشور و افزایش امکانات تبادل اطلاعات و تعاملات در سطح بین‌المللی، زمینه‌ساز درهم‌تنیدگی شدید بین فرهنگ‌ها و ارتباطات شده است که معمولاً تزلزل و ابهام در اصول و اخلاق و آداب اجتماعی را با خود برای کاربر به همراه آورده است. فضای مجازی به دلیل گمنامی، سرعت و سهولت، مشارکت آسان عاطفی را جایگزین مشارکت و معاشرت رو در روی اجتماعی کرده و نوعی رابطه غیرحقیقی را

بر فضای مناسبات میان افراد، به‌ویژه جوانان بر جای گذاشته است. افراد در اجتماع و فضای مجازی به گونه‌ی متفاوتی عمل می‌کنند که این مسئله در سازمان‌ها نیز بخشی دیگر را به خود اختصاص می‌دهد. بسیاری از محققان (مانند جونز، ۲۰۱۴؛ پارون و همکاران، ۲۰۱۴؛ نوبت و همکاران، ۲۰۱۴)، پیشنهاد کرده‌اند که استفاده از رسانه اجتماعی در شرکت‌ها چندین تأثیر مثبت و متفاوت را بر رفتارهای مدیران و کارکنان شرکت دارد. با توجه به توضیحات بیان شده، اهمیت بررسی رفتار افراد در فضای مجازی و سازمان مدنظر قرار گرفته است؛ بنابراین تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که آیا تأثیرگذار است؟ هدف از انجام این تحقیق مطالعه رفتار انسان‌ها در فضای مجازی و سازمان می‌باشد؛ بنابراین بایستی تأثیر فضای مجازی را بر رفتار افراد بسنجیم.

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### فضای مجازی

فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مجموعه‌ای از مصنوعات سیستم‌های اطلاعاتی توصیف می‌شوند که از زیرسیستم‌های فنی، اطلاعاتی و رابطه‌ای تشکیل شده است که به‌طور مشخص بر اساس زمینه استفاده با هم تعامل دارند (واکفیلد و اکفیلد، ۲۰۱۶). فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به کار برد. در حقیقت فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم پیوند تأمین می‌شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست (شمس و همکاران، ۱۳۹۵).

### رفتار فردی

رفتار به معنای سلوک و روش است و رفتار شهروندی سازمانی در اصطلاح، رفتار فردی است که در سیستم رسمی پاداش‌دهی، هیچ پاداشی برای آن در نظر گرفته نمی‌شود. رفتار فردی، رفتاری است که کارکنان در سازمان از خود نشان می‌دهند و می‌تواند تا حدودی کمک به تغییر، ارتقا و یا حتی افول سازمان نماید (سوسانتو گودوین، ۲۰۱۱). اساساً رفتار واکنش‌هایی است که تحت تأثیر کنش‌ها فرد از خود بروز می‌دهد که بی‌نهایت عامل از سطوح مختلف بر آن اثر می‌گذارد. به‌عنوان مثال در سطح فردی شخصیت فرد، تجربه، نژاد، اصول بنیادی و ارزش‌های موردقبول بر رفتار فرد مؤثر هستند و آن را شکل می‌دهند (همپلر و همکاران، ۲۰۱۶).

### رفتار سازمانی

رفتار سازمانی علم مطالعه و کاربرد دانش درباره نحوه برخورد مردم، افراد و گروه‌ها در سازمان‌ها می‌باشد. این کار با رویکرد سیستمی انجام می‌شود؛ یعنی روابط بین مردم و سازمان‌ها را در ارتباط با کل افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و سیستم‌های اجتماعی تشریح می‌نماید و هدف آن دستیابی به اهداف انسانی، سازمانی و اجتماعی با روابط بهتر می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر رفتار سازمانی عبارت است از مطالعه منظم عملیات، اقدامات، کارها و نگرش‌های افرادی که سازمان را تشکیل می‌دهند (زو همکاران، ۲۰۲۰). درواقع رفتار سازمانی میزان تعاملاتی است که کارکنان در قالب تیمی و یا به هدف همراهی با سازمان در راستای پیشبرد اهداف سازمان انجام داده و اثرات گروهی و تیمی آن بیشتر از اثرات فردی گزارش می‌شود (سوسانتو گودوین، ۲۰۱۱). در ادامه به چند مطالعه مرتبط با تحقیق پرداخته می‌شود:

حسینی هاشمی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های مجازی در هنگام کاربر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به متغیر میانجی ریسک‌پذیری بیان نمود که با توجه به اینکه متغیر ریسک‌پذیری و نوآوری خدمات متغیرهای مهمی در سازمان‌های مالی می‌باشند شبکه‌های مجازی و ارتباطی که این شبکه‌ها با این دو متغیر دارند نیز می‌توانند در سازمان مالی تأثیرگذار باشند.

اورچی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان مدل‌سازی و پیش‌بینی رفتار انسان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با استفاده از خوشه‌بندی بیان نمود که پیش‌بینی رفتارهای انسان‌ها در محیط مجازی خود درجه‌ای وسیع برای رسیدن به اهداف مختلفی را فراهم می‌کند که می‌توان مدل ساخت‌یافته را به سمت شخصی‌سازی کردن و استفاده تخصصی از آن سوق داد. در نهایت هدف‌های مختلف دیگری از ارائه این تحقیق مدنظر می‌باشد که از اولویت و اهمیت کمتری برخوردار می‌باشند که بیان آن‌ها در بهبود هر چه بهتر این تحقیق و جلوگیری از دور شدن از مسیر کمک خواهد کرد.

کدیور (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر ابعاد شبکه‌های مجازی بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق اعتماد به فروشنده (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) بیان نمود که تأثیر متغیرهای حس تعلق (۲/۱۲)، حمایت اجتماعی (۴/۰۶۸)، هویت اجتماعی (۳/۸۷۶) و کیفیت اطلاعاتی (۲/۶۳۹) بر اعتماد به فروشنده مثبت ارزیابی شده است. همچنین تأثیر متغیر اعتماد به فروشنده بر متغیرهای رضایت مصرف‌کننده (۳/۶۷۸) و تمایل به خرید مجدد (۳/۹۶۱) نیز مثبت می‌باشد.

واکفیلد و اکفیلد (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان رفتار شبکه‌های اجتماعی: مطالعه علاقه و عاطفه کاربر بیان نمود که یک چارچوب مفهومی برای بررسی تأثیر عاطفه و اشتیاق کاربر برای یک فعالیت در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس بوک و توییتر ایجاد می‌نمایند. نتایج نشان می‌دهد که ممکن است هیجان برای ایجاد انگیزه در ایجاد محتوا و فعالیت‌های اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی کافی نباشد.

زو همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان تحلیل رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بیان نمودند که در این مقاله، از داده‌های به‌دست‌آمده از طریق API توییتر برای مطالعه مشکل حداکثرسازی تأثیر بر اساس نمودار رابطه شبکه اجتماعی و مدل انتشار اطلاعات استفاده شده است. نتایج نشان داد که مدل آشنایی وزن‌دار بهبود یافته می‌تواند مجموعه گره‌های مهم‌تر و تأثیرگذاری‌تری را در مقایسه با روش‌های مرسوم به دست آورد.

وحید و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیان نمودند که این مطالعه هفت ویژگی مرتبط با رفتار را یافت که تأثیر مستقیم بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نه عاملی که تأثیر غیرمستقیم دارند. همه مطالعات عمدتاً در هفت حوزه انجام شده است که زمینه این مطالعات را تعیین می‌کند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند توسط پزشکان برای ارزیابی پلت‌فرم‌های شبکه‌های اجتماعی توسعه برنامه‌های کاربر محور بیشتر مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعات همچنین می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا نیازهای کارکنان خود را بهتر درک کنند.

کیم و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان هدف‌گیری شبکه‌های اجتماعی برای به حداکثر رساندن تغییر رفتار جمعیت: یک کارآزمایی کنترل‌شده تصادفی خوشه‌ای بیان نمودند که اطلاعات و رفتار می‌تواند از طریق روابط بین فردی گسترش یابد. با هدف قرار دادن افراد با نفوذ، مداخلات بهداشتی که از ویژگی‌های توزیعی شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند ممکن است مؤثرتر و کارآمدتر از مداخلاتی شوند که این کار را نمی‌کنند.

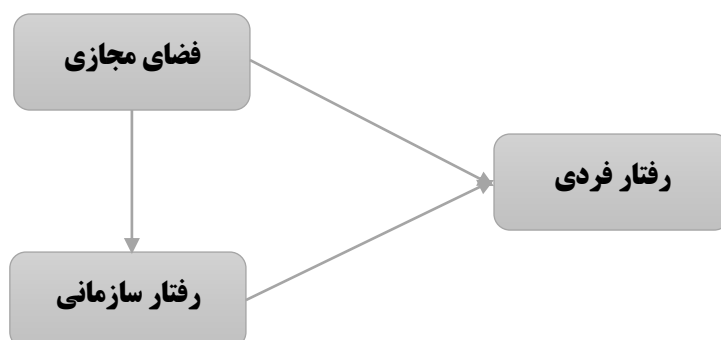
فاتوره و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در مراقبت‌های اولیه: تأثیر تعاملات بر رفتار تجویز بیان نمودند که افراد از طریق روابط، منابعی مانند اطلاعات را به دست می‌آورند که به آن‌ها اجازه می‌دهد عملکرد

بهتری داشته باشند و چارچوب نفوذ اجتماعی روابط را به عنوان راه‌هایی می‌بینند که از طریق آن‌ها بازیگران فردی بر افراد دیگر تأثیر می‌گذارند و از طریق آن‌ها هنجارهای رفتاری توسعه و اجرا می‌شوند.

مایا و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی آنلاین یک روش برای توصیف و شناسایی رفتارهای کاربر در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پیشنهاد نمودند. در نهایت نشان دادند که ویژگی‌هایی که از تعاملات اجتماعی کاربر ناشی می‌شوند، برخلاف ویژگی‌های مربوط به هر کاربر فردی، تمایز کننده خوبی هستند و امکان شناسایی رفتارهای کاربر مرتبط را فراهم می‌کنند. همچنین نتایج تجربی استفاده از روش پیشنهادی را ارائه و مورد بحث قرار دادند.

### مدل مفهومی تحقیق

امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی به بخش مهمی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند. تکثیر داده‌ها در عصر کلان داده موجی از تحقیقات را برانگیخته است. تویتر یکی از محبوب‌ترین سایت‌ها در بین تمامی پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی است. این فضای مجازی به محققان اجازه می‌دهد تا به راحتی رفتار و تأثیر کاربر را مطالعه کنند (زو همکاران، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی آنلاین یک مشکل جالب را ایجاد می‌کنند: چگونه می‌توان طبقات مختلف رفتار کاربر را به بهترین شکل توصیف کرد. به طور سنتی، روش‌های توصیف رفتار کاربر، بر اساس ویژگی‌های فردی کاربر، برای سایت‌های شبکه آنلاین مناسب نیستند. در این محیط‌ها، کاربران از طریق یک سری رابط‌های متعدد با سایت و سایر کاربران تعامل دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد محتوا را آپلود و مشاهده کنند، دوستان خود را انتخاب کنند، محتوای مورد علاقه خود را رتبه‌بندی کنند، مشترک کاربران شوند و بسیاری از تعاملات دیگر را انجام دهند. الگوهای تعامل متفاوتی را می‌توان برای گروه‌های مختلف کاربران مشاهده کرد (مایا و همکاران، ۲۰۰۸). در زمینه یک رویداد معنادار، هیجان با اشتیاق کاربر در تعامل است تا استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تسهیل کند. از منظر آن‌ها یک بینش استراتژیک این است که بدانند اشتیاق کاربر (یا مشتری) شرطی مطلوب برای تعامل رسانه‌های اجتماعی است که نشان‌دهنده فرصتی سودآور برای سازمان‌ها برای تعامل معنادار با مصرف‌کنندگان است (واکفیلد و اکفیلد، ۲۰۱۶). از طرفی دیدگاه شبکه‌های اجتماعی بر این فرض استوار است که بازیگران در شبکه‌های روابط اجتماعی تعبیه شده‌اند و این شبکه‌ها «پیامدهای رفتاری، ادراکی و نگرشی مهمی» دارند (فاتوره و همکاران، ۲۰۰۹). در واقع سایت‌های شبکه اجتماعی برای تعامل اجتماعی و حرفه‌ای با مردم استفاده می‌شود. محبوبیت سایت‌های شبکه اجتماعی محققان را تشویق کرده است تا رابطه فعالیت‌های انجام شده در سایت‌های شبکه اجتماعی را با رفتار کاربر تجزیه و تحلیل کنند. در انجام این کار، اصطلاح "رفتار کاربر" به طور مبهم با تفاسیر مختلف استفاده می‌شود که شناسایی مطالعات روی رفتار کاربر در رابطه با سایت‌های شبکه اجتماعی را دشوار می‌کند (وحید و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی می‌توان بیان نمود که فضای مجازی بر تمامی ابعاد و جوانب سازمان‌ها تأثیرات شگرفی می‌گذارد و مدیران سازمان‌ها جهت اداره کار و اثربخش سازمان ملزم به توجه به مسائل مرتبط با فناوری هستند. چه در غیر این صورت محکوم به فنا می‌شوند. در مورد تأثیر فضای مجازی بر رفتار نیز باید اذعان داشت که فضای مجازی بر رفتار فردی و سازمانی با خود فرصت‌ها و تهدیدات بی‌شماری را به همراه آورده است. نهایتاً اینکه افراد سازمان نیز به عنوان عنصری از جوامع و سازمان‌ها به شدت تحت تأثیر آن قرار دارند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). لذا با توجه به موارد ذکر شده، روابط متقابل آن‌ها در یک مدل مفهومی به تصویر کشیده شده است که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته شده از ...

## فرضیات تحقیق

فرضیه شماره ۱: فضای مجازی بر رفتار سازمانی تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه شماره ۲: رفتار سازمانی بر رفتار فردی تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه شماره ۳: فضای مجازی بر رفتار فردی تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه شماره ۴: فضای مجازی با میانجی‌گری رفتار سازمانی بر رفتار فردی تأثیر معنی داری دارد.

## ۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. در این تحقیق کلیه شهروندان تهرانی با سنین ۵۰ سال به بالا هستند، جامعه تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهند. در تحقیق حاضر با توجه به اینکه تعمیم-پذیری یکی از اهداف اصلی می‌باشد لذا از استراتژی نمونه‌گیری احتمالی استفاده خواهد شد و با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود می‌باشد، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که این تعداد به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۳ سؤال عمومی در مورد جنسیت، سن و تحصیلات و ۱۷ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده‌اند. برای سنجش متغیر فضای مجازی ۷ سؤال، رفتار سازمانی ۵ سؤال و رفتار فردی ۵ سؤال برگرفته شده از ... که روایی محتوایی آن مورد تأیید بوده، استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها از نوع بسته پاسخ با طیف پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده است.

جدول ۱: نتایج بررسی روایی و پایایی

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	KMO	درجه آزادی	مقدار تقریبی کای اسکوار	معنی داری آزمون بارتلت	ضریب آلفای کرونباخ
فضای مجازی	q1	۰/۴۶۲	۰/۸۴۱	۲۱	۱۰۶۵/۶۴۵	۰/۰۰۰	۰/۸۵۷
	q2	۰/۵۱۴					
	q3	۰/۶۰۱					
	q4	۰/۶۳۹					

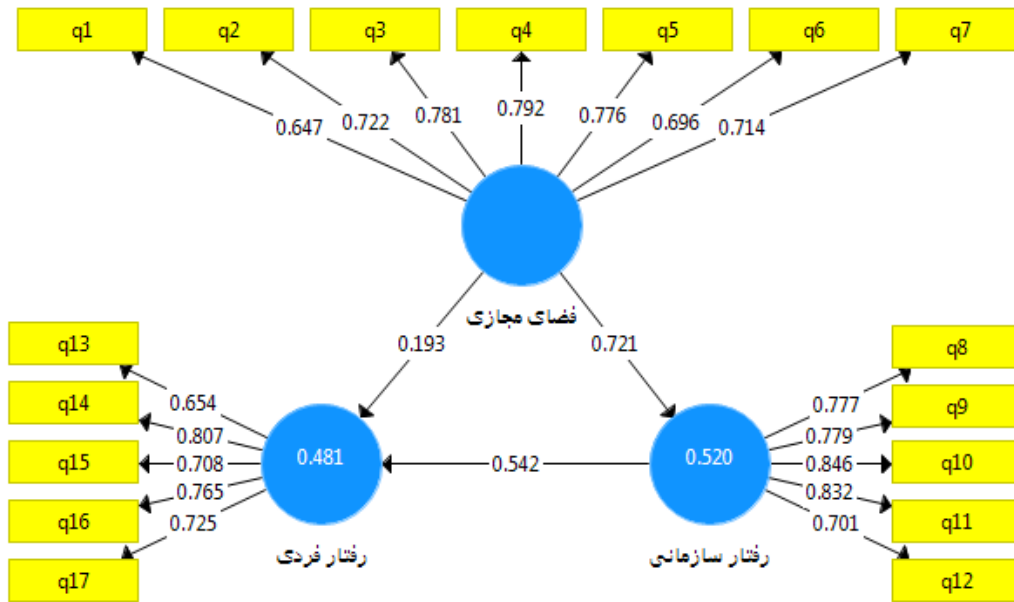
					۰/۶۰۵	q5	
					۰/۴۹۳	q6	
					۰/۴۶۸	q7	
۰/۸۴۶	۰/۰۰۰	۱۷۶۸/۳۴۶	۱۰	۰/۷۰۷	۰/۵۵۵	q8	رفتار سازمانی
					۰/۵۹۵	q9	
					۰/۷۸۳	q10	
					۰/۷۶۲	q11	
					۰/۴۲۹	q12	
۰/۷۸۵	۰/۰۰۰	۵۱۹/۹۸۴	۱۰	۰/۷۸۷	۰/۴۲۶	q13	رفتار فردی
					۰/۶۳۴	q14	
					۰/۵۱۷	q15	
					۰/۶۰۸	q16	
					۰/۵۰۷	q17	

روایی صوری پرسشنامه با توجه به نظرات ۳ نفر از اساتید دانشگاه که در زمینه متغیرهای پژوهش دارای تخصص می‌باشند ارزیابی گردید. روایی سازه‌ای پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی قرار گرفت. ابتدا برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از شاخص  $KMO$  و آزمون بارتلت استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار شاخص  $KMO$  برای تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از  $۰/۳$  و سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. لازم به ذکر است که گویه‌هایی که بارهای عاملی آن‌ها کمتر از  $۰/۳$  بود از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شد. به منظور تعیین پایایی آزمون، روش آلفای کرونباخ به کار گرفته شد. با توجه به این‌که تمامی مقادیر بالای  $۰/۷$  بود و می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. جزئیات نتایج بررسی روایی و پایایی در قالب جدول ۱ گزارش گردیده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

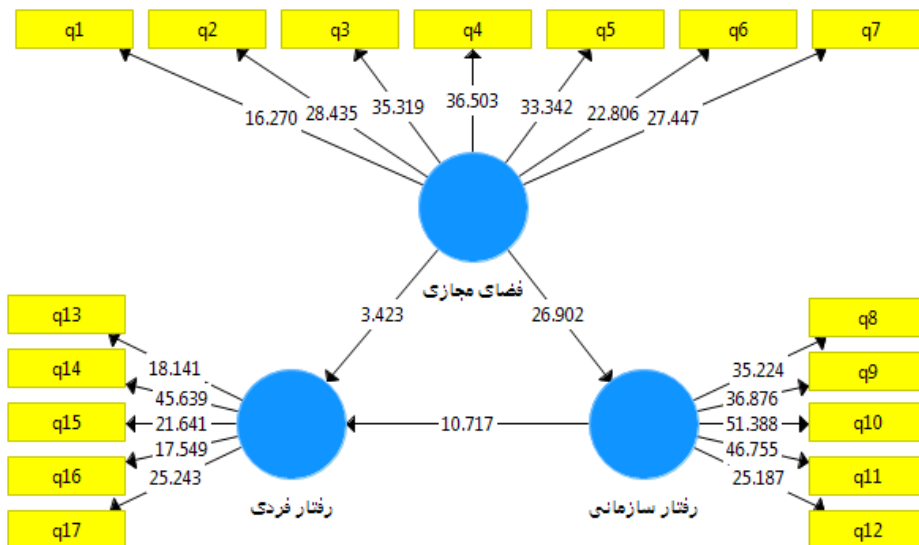
**آمار توصیفی:** مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۳ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن و میزان تحصیلات و صرفاً جهت گزارش سیمای آمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت.  $۲۰/۳$  درصد از پاسخ‌دهندگان زن و  $۷۹/۷$  درصد از آن‌ها مرد بودند.  $۲۹/۲$  درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال،  $۳۰/۵$  درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال،  $۳۳/۹$  درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال،  $۶/۳$  درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و  $۰/۳$  درصد بالای ۵۱ سال سن داشتند.  $۳۰/۷$  درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات درصد کمتر از دیپلم،  $۴۰/۹$  درصد دیپلم،  $۱۲/۸$  درصد بالاتر از دیپلم،  $۱۰/۹$  درصد کارشناسی و  $۴/۷$  درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

آمار استنباطی: در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

در شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در شکل ۳ مدل پژوهش در حالت معنی‌داری پارامترها آورده شده است. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین متغیرهای تحقیق محاسبه گردید. با توجه به مقدار احتمال (p-value) که از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، در واقع عدد معنی‌داری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد (شکل ۳). لذا می‌توان نتیجه گرفت که این ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است، یعنی تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیرهای تحقیق بر یکدیگر مورد تأیید قرار می‌گیرد.



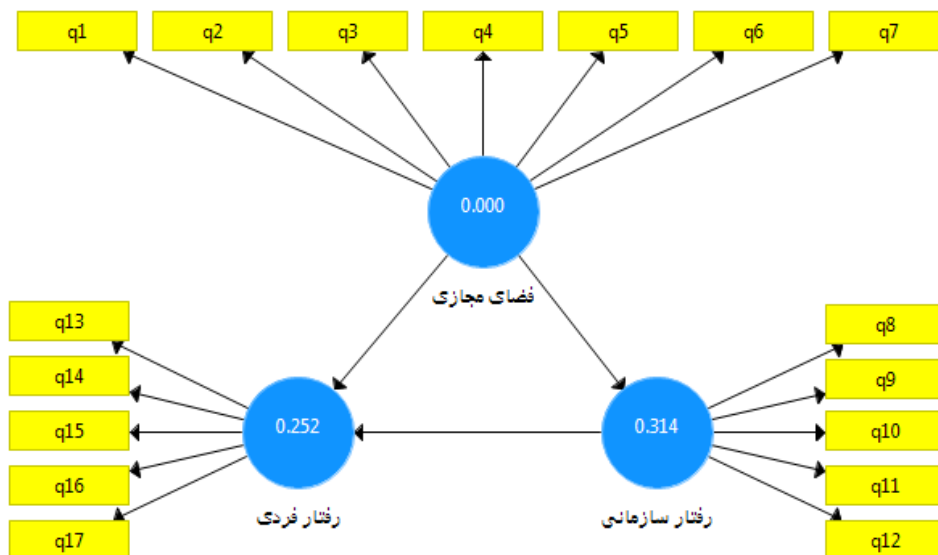
شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معنی‌داری پارامترها

<sup>۱</sup> Structural Equation Modeling (SEM)

<sup>۲</sup> Partial least Squares (PLS)



در جدول ۲ و شکل ۳ مقادیر هر یک از شاخص‌های برازش مربوط به متغیرهای مستقل وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر و میزان شاخص Gof بزرگ‌تر از ۰/۳ می‌باشد لذا برازندگی مدل مفهومی تحقیق قابل قبول می‌باشد.



شکل ۴: شاخص Q2

جدول ۲: شاخص Q2 و Gof

متغیر	Q2	معیار برازش کلی (Gof)
رفتار سازمانی	۰/۳۱۴	۰/۵۳۳
رفتار فردی	۰/۲۵۲	

با توجه به مدل مفهومی پژوهش و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ گزارش گردیده است.

جدول ۳: خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
۱	فضای مجازی بر رفتار سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۷۲۱	۲۶/۹۰۲	تأیید فرضیه
۲	رفتار سازمانی بر رفتار فردی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۵۴۲	۱۰/۷۱۷	تأیید فرضیه
۳	فضای مجازی بر رفتار فردی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۱۹۳	۳/۴۲۳	تأیید فرضیه
۴	فضای مجازی با میانجی‌گری رفتار سازمانی بر رفتار فردی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۳۹۱	۹/۲۳۶	تأیید فرضیه

## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

در این پژوهش با توجه به ادبیات پژوهش و مدل‌های موجود در این زمینه، مدل مفهومی می‌مورد آزمون قرار گرفت و فرضیات پژوهش بر اساس روابط فرض شده، در مدل مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج تجزیه و تحلیل‌ها به شرح زیر می‌باشد: همان‌طور که نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد فرضیه‌های شماره ۱ تا ۴ پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. ضریب مسیر برای تأثیر فضای مجازی بر رفتار فردی و سازمانی به ترتیب ۰/۱۹۳ و ۰/۷۲۱ بود و از آنجایی که عدد معنی‌داری بالاتر از ۱/۹۶ بدست آمده است می‌توان بیان نمود که این فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است و با مطالعاتی همچون حسینی هاشمی (۱۳۹۹)، اورچی (۱۳۹۶) در یک راستا می‌باشد. همچنین نشان داده شد که رفتار سازمانی بر رفتار فردی (با ضریب مسیر ۰/۵۴۲) تأثیر معنی دارد. این یافته نیز با مطالعاتی همچون ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) و واکیفیلد و واکیفیلد (۲۰۱۶) در یک راستا می‌باشد. علاوه بر این نشان داده شد که فضای مجازی با میانجی‌گری رفتار سازمانی بر رفتار فردی (با ضریب مسیر ۰/۳۹۱) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که این یافته‌ها با مطالعاتی همچون مایا و همکاران (۲۰۰۸)، فاتوره و همکاران (۲۰۰۹) و وحید و همکاران (۲۰۱۷) در یک راستا می‌باشد؛ لذا می‌توان بیان نمود که سازمان‌ها می‌توانند از شبکه‌های مجازی در سازمان خود استفاده کنند؛ زیرا این‌گونه شبکه‌ها در بستر ارتباطات آزاد در میان کارکنان شرکت را فراهم می‌آورد تا آن‌ها بتوانند بدون انحراف از موضوع کار خود با بقیه افراد سازمان ارتباط برقرار کنند.

پیشنهاد می‌شود با استفاده از شبکه‌های مجازی فرهنگ درون‌سازمانی را به کارکنان تازه‌کار آشنا ساخته و آن‌ها را در جهت پیدا کردن راهکارهایی برای مشکلات خود حمایت و راهنمایی نمود و درصدد این موضوع که شبکه‌های مجازی کارکنان را از برخوردهای نزدیک با همکاران به دور سازد و فاصله‌گیری اجتماعی منفی ایجاد سازد تلاش‌های لازم را انجام داد. علاوه بر این، نتایج همچنین نشان می‌دهد که فضای مجازی با میانجی‌گری رفتار سازمانی بر رفتار فردی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ درواقع می‌توان با هدایت توجه کارکنان به سمت نکات مثبت شبکه‌های مجازی، آن‌ها را متمرکزتر از همیشه در جهت پیشبرد اهداف سازمان و رضایت بیشتر آن‌ها در طول کار هدایت کرد. توصیه می‌شود که افرادی به‌عنوان ناظر استفاده از شبکه‌های مجازی در سازمان به کار گرفته شوند. این افراد می‌توانند به موازات کاری که انجام می‌دهند نقش نظارتی بر عملکرد افراد نسبت به استفاده از شبکه‌های مجازی داشته باشند تا سیاستی که مدیران برای استفاده از شبکه‌های مجازی دارند به‌درستی اجرا شود. علاوه بر این توصیه می‌شود که سازمان‌ها به طراحی برنامه‌های آموزشی برای کارکنان خود در مورد فضای مجازی و استفاده از آن بپردازد و برای استفاده درست از فضای مجازی پاداش در نظر بگیرد؛ زیرا این سیستم می‌تواند کارکنان را به استفاده درست از شبکه‌های مجازی ترغیب نماید.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که یک طرح مقطعی است که توانایی محقق برای ایجاد نتیجه‌گیری قوی علمی در میان متغیرهای مدل نظری را محدود می‌کند. داده‌های مقطعی ممکن است منحرف شوند زیرا آن‌ها موفق به پاسخ دادن به اثرات خودکارآمدی واسطه‌ها بر متغیرهای وابسته نمی‌شوند. علاوه بر این، این واقعیت که داده‌های پژوهش از شهر تهران جمع‌آوری شده است، ممکن است توانایی محقق برای یافته‌های پژوهش را به سایر جوامع محدود کند. محدودیت دیگر می‌تواند نادیده گرفتن عوامل خارج از متغیرهای مدل باشد که می‌تواند به‌گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم بر متغیر اصلی پژوهش، یعنی رفتار فردی تأثیر داشته باشد. از آنجایی که نتایج حاصل از جمع‌آوری داده‌ها در مقطع زمانی خاصی بوده است، پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی، در بازه‌های زمانی مختلف به جمع‌آوری داده پرداخته شده و نتایج آن با نتایج حاصل در این پژوهش مقایسه شود. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش در شهر تهران انجام شده است، پیشنهاد می‌شود جهت افزایش قابلیت

تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش، در مطالعات آتی، مدل پیشنهادی پژوهش در سایر شهرها نیز مورد بررسی قرار گیرد. در واقع مطالعات آینده می‌توانند یافته‌های این پژوهش را در شهرهای مختلف تکرار کنند تا بهتر بتوانند به تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش به زمینه‌های پژوهشی دیگر بپردازند.

## منابع

۱. اورجی، علی. (۱۳۹۶). مدل‌سازی و پیش‌بینی رفتار انسان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با استفاده از خوشه‌بندی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شمال.
۲. حسینی هاشمی، سید مهدی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های مجازی در هنگام کار بر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به متغیر میانجی ریسک‌پذیری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳. کدیور، ماندانا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شبکه‌های مجازی بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق اعتماد به فروشنده (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی اندیشمند.
4. Fattore, G., Frosini, F., Salvatore, D., & Tozzi, V. (2009). Social network analysis in primary care: the impact of interactions on prescribing behaviour. *Health policy*, 92(2-3), 141-148.
5. Hempler, N. F., Joensen, L. E., & Willaing, I. (2016). Relationship between social network, social support and health behaviour in people with type 1 and type 2 diabetes: cross-sectional studies. *BMC Public Health*, 16(1), 1-7.
6. Kim, D. A., Hwong, A. R., Stafford, D., Hughes, D. A., O'Malley, A. J., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2015). Social network targeting to maximise population behaviour change: a cluster randomised controlled trial. *The Lancet*, 386(9989), 145-153.
7. Maia, M., Almeida, J., & Almeida, V. (2008, April). Identifying user behavior in online social networks. In *Proceedings of the 1st workshop on Social network systems* (pp. 1-6).
8. Waheed, H., Anjum, M., Rehman, M., & Khawaja, A. (2017). Investigation of user behavior on social networking sites. *PloS one*, 12(2), e0169693.
9. Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140-156.
10. Xu, Y., Liu, Y., & Zhang, X. (2020). Analysis of social network user behaviour and its influence. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(2), 1159-1171.
11. Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914.