

اطمینان‌پذیری و تفاوت میان رفتار اخلاقی صداقت در گفتار و نیت درونی افراد در شبکه‌های اجتماعی

آزیتا رحمتی زاده^{۱*}، داود کریم زادگان مقدم^۲، داود وحدت^۲

۱. دانش‌آموخته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲. گروه مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۳/۱۷، تاریخ پذیرش: ۹۸/۵/۱۲)

چکیده

زمینه: اطمینان از رفتارهای اخلاقی مانند صداقت در گفتار و نیت درونی افراد در فضای واقعی جوامع قابل اندازه‌گیری است. هدف از این تحقیق یافتن راهی برای سنجش اطمینان‌پذیری و بررسی تفاوت در شبکه‌های مجازی و اجتماعی مبتنی بر موبایل در بین کاربران می‌باشد.

روش: روش بکاررفته پژوهش کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن، کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی فعال مبتنی بر موبایل و مرتبط با بورس تهران می‌باشند، که از بین آنها تعداد ۱۵۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده و آزمون فرضیه‌ها نیز از روش مدل معادلات ساختاری، و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام گردیده است.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد رابطه شهرت برنامه با پاداش‌های اجتماعی، معروفیت با نگرانی نسبت به حفظ حریم خصوصی، روند تجربه با پاداش‌های اجتماعی و پاداش‌های اجتماعی با صداقت در گفتار معنی‌دار هستند، ولی رابطه بین سازگاری برنامه با پاداش‌های اجتماعی، عزت‌نفس با نگرانی نسبت به حریم خصوصی، روند تجربه با نگرانی نسبت به حریم خصوصی، پاداش‌های مالی با تمایل به صداقت در گفتار، پاداش‌های مالی با صداقت در گفتار و پاداش‌های اجتماعی با تمایل به خودافشایی معنی‌دار نیستند.

نتیجه‌گیری: نیازها و ارزش‌های اخلاقی کاربران شبکه‌های اجتماعی باید با دقت بیشتری مورد توجه قرار گیرند و تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی، پاداش‌های اجتماعی متفاوتی را در نظر بگیرند. همچنین متغیرهای عزت‌نفس، حریم خصوصی کاربران و صداقت در گفتار آنها در شبکه‌های اجتماعی مورد توجه گیرند.

کلیدواژه‌گان: صداقت در گفتار؛ نیت درونی؛ اخلاق؛ شبکه‌های اجتماعی؛ اطمینان‌پذیری.

سر آغاز

اطلاعات را روی جوامع و ارزش‌های انسانی از قبیل: سلامت، ثروت، کار، فراغت، آزادی، دموکراسی، دانش، حریم خصوصی، امنیت، مالکیت، خود شکوفایی و غیره تجزیه و تحلیل می‌کند (۳). افراد به خاطر عامل خصوصی بودن اطلاعات شخصی تمایل بیشتری به سمت عدم افشای اطلاعات شخصی، اطلاعات ناکامل و یا چندبعدی کردن پروفایل‌های خود دارند که برای برخی از سایت‌های نیازمند به اطلاعات اولیه کاربران یک معضل است، چراکه با اطلاعاتی کاملاً به دور از واقعیت سر و کار دارند، که آن نیز منجر به دادن نظریه‌ها یا ایده‌های اشتباه از روی این

گسترش وسایل سیار از جمله موبایل، شبکه‌های اجتماعی^۱ مبتنی بر موبایل را به عنوان بخش گریزناپذیری از زندگی انسان کرده است (۱). فعالیت‌ها در شبکه‌های مجازی^۲، داده‌هایی را برجا می‌گذارد که باورها و نیت‌های کاربران را نشان می‌دهد، و این نیت‌ها می‌توانند در ایجاد ارتباط بین افراد و نیز ارائه مطالب یا کسب مطالب از شبکه‌های مجازی با نیت خوب و بد و یا ارائه آن‌ها با صداقت یا بدون آن، تأثیرگذار باشند (۲). از طرفی اخلاق^۳ در فناوری اطلاعات^۴ یکی از موضوعاتی است که در حوزه اخلاق کاربردی مطرح می‌شود و تأثیرات ناشی از فناوری

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: namehman@yahoo.com

آریتا رحمتی زاده و همکاران: اطمینان‌پذیری و تفاوت میان رفتار اخلاقی صداقت در گفتار و نیت درونی افراد در شبکه‌های اجتماعی

برقراری ارتباط، با استفاده از کامپیوتر و شبکه اینترنت، باعث سرعت بخشیدن شکل‌گیری گروه‌ها و رفع محدودیت‌های موجود در دامنه شکل‌گیری گروه‌ها شده است (۱۰).

مفهوم شبکه اجتماعی براساس منابع و اطلاعاتی که به‌صورت درون-گروهی یا برون‌گروهی به‌اشتراک گذاشته می‌شود، به‌وجود آمده است (۱۱). شبکه‌های اجتماعی در واقع یک فضای مجازی است که به افراد امکان ایجاد صفحه شخصی و وارد کردن اطلاعات در آن، به همراه اشتراک‌گذاری^۶ عکس، متن و پیوند اعضا با یکدیگر را فراهم می‌کنند (۲).

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گروه‌هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گروه‌ها، توسط یک یا چند حالت خاص از وابستگی بهم متصل می‌شوند (۱۲). اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار جی. ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به‌اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (۱۳). یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که کاربران آن دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند (۱۴). به طور کلی در تعریف شبکه‌های مجازی اجتماعی می‌توان گفت: سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند.

شبکه‌های اجتماعی جهت یافتن دوستان قدیمی و حفظ ارتباط، یافتن دوستان جدید و برقراری ارتباط و بحث و مبادله نظر بستری فراهم می‌کند، که این ارتباط، محیط را بسیار جذاب می‌کند. تمایل به عرضه نظر خود در فضایی عمومی و به دور از دغدغه و شنیدن نظرات دیگران در آرامش و همچنین، تمایل به تأییدشدن یا تأییدگرفتن از جذابیت‌هایی است که این شبکه‌ها را برای کاربران ایجاد می‌کند. فعالیت‌ها در شبکه‌های مجازی، داده‌هایی را بر جا می‌گذارد که باورها و نیت‌های درونی کاربران را نشان می‌دهد، و این نیت‌ها می‌توانند در ایجاد ارتباط بین افراد و نیز ارائه مطالب یا کسب مطالب از شبکه‌های مجازی با نیت خوب و بد و یا ارائه آن‌ها با صداقت یا بدون آن، تأثیرگذار باشند (۱۵). محققان و صاحب‌نظران بر این امر اشاره دارند که صداقت چندانیه است و در موارد محدودی برای بهبود درک ما از رفتارهایی که صداقت را تشکیل می‌دهند، تعریف می‌شود. همچنین، صداقت به همراه توانایی و خیرخواهی در بسیاری از تعاریف اعتماد و اخلاقی متداول است (۱۶).

اطلاعات کاربران^۵ می‌شود، پس عدم وجود صداقت کاربران در ارائه اطلاعات حتی اولیه و استفاده با نام‌های گمراه‌کننده و یا مستعار از شبکه‌های اجتماعی، دغدغه‌ای برای گردانندگان و مسئولین و شبکه‌های اجتماعی شده است. اکثر کاربران بنا به مفاهیم و دلایل متعدد، از اطلاعات دیگر برای نمایش اطلاعات خود در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که به ندرت در شرایط و موقعیت‌های دیگر دیده می‌شود و از طرفی نیت استفاده از این شبکه‌ها نیز از عوامل مورد بحث و مهم در نحوه استفاده و ارائه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از فناوری در دسترس است (۴)، که این نیت درونی فرد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و صداقت در این کار به عنوان مساله لایتناهی در اجتماع امروز شده است. بر طبق تحقیقات صورت گرفته، فاش شدن اطلاعات خصوصی افراد، جز موانع اصلی در میزان صداقت و نیت افراد در نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و طرز ارائه اطلاعات خود در این شبکه‌ها است که در اکثر مواقع، نیت درونی و صداقت در گفتار وجود ندارد و همراه با اطلاعات شخصی نادرست و یا تبادلات و تعاملات به عمد اشتباه همراه می‌باشند (۵). البته این به عنوان مساله‌ای اساسی در زندگی اجتماعی امروزی، بخصوص به خاطر توسعه سریع شبکه‌های اجتماعی در بین افراد، بحساب می‌آید. از طرفی دیگر اطلاعات اشتباه ناشی از عدم وجود صداقت باعث ایجاد تأثیرات اجتماعی و اقتصادی قابل توجه می‌شوند. بنابراین، درک نیت درونی کاربران و صداقت در گفتار افراد در شبکه‌های مجازی، جزو دغدغه‌های اجتماع امروزی برای پیشبرد درست مسائل اخلاقی و اجتماعی در جوامع و مخصوصاً در اجتماع ایران است (۲).

امروزه اینترنت، به عنوان ابزاری برای توسعه و رشد سریعتر فناوری اطلاعات شناخته می‌شود، که باعث دسترسی به مزایای زیادی در زمینه‌های ارتباطی شده است (۳). اینترنت و ارتباطات کامپیوتری مبتنی بر آن، به منزله یکی از مهمترین دستاوردهای انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی، در آغاز هزاره سوم، ارتباطات را معنایی تازه بخشیده و موجب دگرگونی در تعاملات اجتماعی شده است (۶). محققان نشان داده اند فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت بخشیده، علاوه بر قواعد حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، نگرش آنان را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (۷). تحقیقات دیگری نشان داده است رشد و گسترش روزافزون و پر سرعت رسانه‌های اجتماعی، وجه مشترک‌گونه‌های متعدد این رسانه‌ها مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا از سوی افراد استفاده‌کننده است، به این صورت که در رسانه‌های اجتماعی، هر فرد محتوایی را که خود تولید یا انتخاب کرده است، با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد (۸). امروز عصر شبکه‌ها است؛ عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است (۹). از طرفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی با سرعت فوق‌العاده‌ای در زندگی اجتماعی مردم نفوذ کرده‌اند و بستری برای برقراری ارتباط بین کاربران را فراهم نموده‌اند. این ابزار در

درونی کاربران برای اهداف تجاری یا شناخت اجتماعی را منجر می‌شود. با وجود شکاف گسترده در مساله تحقیق درباره شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر اجتماع از جمله مسائل صداقت در روند استفاده از فناوری در بحث شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر مسائل اخلاقی بخصوص در بین جوانان، در ذهن بر این مساله، وامی‌دارد که تفاوت میان صداقت و نیت درونی افراد در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل چیست و یا چگونه است؟ و یا آیا دارای رابطه هستند یا خیر؟ از این رو، در این تحقیق به بررسی این مساله پرداخته شده است که آیا می‌توان راهکاری را برای سنجش تفاوت میان رفتار اخلاقی صداقت و نیت درونی افراد در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بدست آورد؟ در نهایت می‌توان بیان نمود که مساله اصلی این تحقیق، عبارت از ارزیابی اطمینان‌پذیری^{۱۶} و تفاوت میان رفتار اخلاقی صداقت در گفتارها و نیت درونی افراد در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل است.

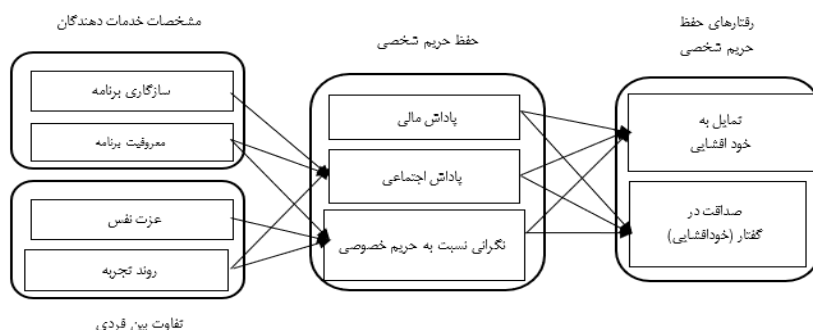
فرضیه‌ها به این صورت مطرح شده‌اند: (۱) سازگاری برنامه با پاداش‌های اجتماعی رابطه دارد. (۲) معروفیت برنامه با پاداش‌های اجتماعی رابطه دارد. (۳) معروفیت برنامه با نگرانی نسبت به حفظ حریم خصوصی رابطه دارد. (۴) عزت نفس با نگرانی نسبت به حفظ حریم خصوصی رابطه دارد. (۵) روند تجربه با پاداش‌های اجتماعی رابطه دارد. (۶) روند تجربه با نگرانی نسبت به حریم خصوصی رابطه دارد. (۷) پاداش‌های مالی با تمایل به خودافشایی رابطه دارد. (۸) پاداش‌های مالی با صداقت در خودافشایی رابطه دارد. (۹) پاداش‌های اجتماعی با تمایل به خودافشایی رابطه دارد. (۱۰) پاداش‌های اجتماعی با صداقت در خودافشایی رابطه دارد. به منظور اندازه‌گیری دقیق کلیه این عوامل اصلی، برای هر عاملی بر اساس بررسی صورت گرفته در ادبیات تحقیق، زیرعوامل‌هایی را در نظر گرفتیم، تا با دقت بیشتری پاسخ‌های دریافت شده از پاسخ‌دهندگان را ارزیابی و تحلیل نماییم.

بر اساس ادبیات و پیشینه بررسی شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت نگاره ۱ در نظر گرفته شده است.

برخی مطالعات نشان داده‌اند بین صداقت رفتاری و اثربخشی اخلاقی از دیدگاه کارکنان، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (۳ و ۱۶). همچنین تحقیقات دیگری نشان داده است افراد در شبکه‌های اجتماعی، بعضاً اهداف استراتژیک را دنبال می‌کنند و صداقت در گفتار از دیدگاه آنان بسته به کارایی رسانه اجتماعی دارد و اهداف صداقت در گفتار بین کارایی و مشارکت صداقت در گفتار، میانجی‌گری می‌کند. نتایج این دسته از تحقیقات نشان داده است که پست‌ها و پیام‌های خصوصی برای پشتیبانی برای این مدل کافی بوده و دیدگاه خصوصی در محرک‌های انگیزه‌ای از صداقت در گفتار وجود دارند (۱۷).

بر طبق تحقیقات صورت گرفته نیت درونی و صداقت در گفتار خود جزو رفتارهای حفظ حریم شخصی هستند. بر اساس این مدل در بررسی رابطه بین تمایل به خودافشایی^۷ و صداقت در گفتار (خودافشایی)^۸، دو عامل دیگر یعنی مشخصات خدمات‌دهندگان با زیرمولفه‌های سازگاری برنامه^۹، معروفیت برنامه^{۱۰}، عزت نفس^{۱۱} و روند تجربه^{۱۲} و حفظ حریم خصوصی با زیرمولفه‌های (پاداش‌های مالی^{۱۳}، پاداش‌های اجتماعی^{۱۴} و نگرانی نسبت به حریم خصوصی^{۱۵})، نیز برای درک رابطه بین صداقت و نیت افراد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی اعلام شده است (۲). عامل سازگاری برنامه، شامل سازگاری شناخته شده و درجه‌ای است که مشخص می‌کند به چه میزان برنامه موبایلی به منظور تامین ارزش‌های موجود، تجربه‌های قبلی و نیازهای مشتریان مورد قبول واقع شده است. عامل معروفیت برنامه، به معنی این است که آیا یک برنامه اجتماعی موبایل به طور وسیع توسط کاربران به کار گرفته یا شناخته شده است. عامل‌های عزت نفس و حریم خصوصی نیز در منابع و مراجع مختلف تعاریف مشخص و مبینی دارند.

عدم رعایت مسائل اخلاقی در کاربری فناوری اطلاعات، پدیده‌های غیراخلاقی متعددی مانند نفوذ به رایانه‌های شخصی و اداری، دسترسی غیرقانونی به منابع اطلاعاتی و مالی، انتشار افکار و رفتارهای غیراخلاقی، و همچنین سوء استفاده‌های جنسی را نیز بوجود آورده است (۳). بررسی این مسائل با وجود حجم زیاد کاربران، لزوم بررسی نیت



نگاره ۱. مدل مفهومی تحقیق

در شبکه‌های اجتماعی و مجازی مرتبط با بورس تهران می‌باشد که با توجه به بررسی میدانی صورت گرفته و همچنین مصاحبه با مدیران سازمان بورس تهران، به صورت تخمینی شامل حدوداً یکصد هزار نفر

روش

این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کاربران فعال

| | | |
|---------------------------|------|--------|
| عزت نفس | ۸۳/۴ | ۰/۶/۱ |
| جریان تجربه | ۹۰/۳ | ۹۱۱/۰ |
| پاداش اجتماعی | ۳/۴ | ۲۷۵/۱ |
| پاداش مالی | ۳۱/۳ | ۳۸۱/۱ |
| نگرانی نسبت به حریم خصوصی | ۰/۳ | ۳۸۳/۱ |
| تمایل به خودافشایی | ۰/۴ | ۰/۸۱/۱ |
| صداقت در گفتار | ۹۳/۳ | ۹۰/۰ |

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیر وابسته از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد، با توجه به مقدار Sig پایین‌تر از ۰/۰۵ در همه مولفه‌ها، توزیع جامعه نرمال نبوده است و لذا از آزمونهای ناپارامتری در تحلیل‌ها استفاده گردید. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق، با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) با مدل‌یابی رگرسیون مربعات حداقلی یک طرفه (PLS) با استفاده از نرم افزار Smart PLS در نگاره ۲ نشان داده شده است. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد، بار عاملی برای گویه‌های تحقیق، همگی مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارند که بر طبق آن، همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین سوالات با دارا بودن بار عاملی بیشتر نسبت به متغیر پنهان، نشان می‌دهند که مدل دارای برازش مناسب است. برای برازش مدل اندازه‌گیری از معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شده است. برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ پرداخته شده است. نتایج برازش مدل در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: برازش مدل

| متغیرهای مکنون | آلفای کرونباخ | AVE | CR |
|---------------------------|---------------|-------|------|
| سازگاری برنامه | ۰/۷۴۹ | ۰/۵۶۱ | ۰/۸۳ |
| معروفیت برنامه | ۰/۷۵۷ | ۰/۵۹۸ | ۰/۷۷ |
| عزت نفس | ۰/۷۰۶ | ۰/۵۰۵ | ۰/۶۳ |
| جریان تجربه | ۰/۷۴۳ | ۰/۳۸۹ | ۰/۸۰ |
| پاداش اجتماعی | ۰/۷۵۰ | ۰/۷۸۷ | ۰/۸۱ |
| پاداش مالی | ۰/۸۰۰ | ۰/۷۱۳ | ۰/۸۸ |
| نگرانی نسبت به حریم خصوصی | ۰/۷۴۲ | ۰/۶۸۲ | ۰/۸۶ |
| تمایل به خودافشایی | ۰/۷۲۲ | ۰/۶۸۴ | ۰/۳۵ |
| صداقت در گفتار | ۰/۷۶۱ | ۰/۳۷۲ | ۰/۶۵ |

بر طبق جدول ۳، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده است، بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز همواره بزرگتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا نیز تایید می‌شود. همچنین مقدار روایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است، از این رو می‌توان اظهار داشت که در تحقیق حاضر، سازه‌ها در مدل، تعامل بیشتری با

کاربر فعال می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس (به خاطر زیاد بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به همه جامعه برای جمع‌آوری اطلاعات) استفاده شده است. بر طبق این روش، تعداد ۱۵۰ نفر به صورت تصادفی از کل جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آمار توصیفی نشان داد که ۵۳/۳ درصد از آن‌ها مرد یعنی ۸۰ نفر و ۴۶/۷ درصد یعنی ۷۰ نفر آن‌ها زن بودند. از نظر سنی، بیشتر افراد مربوط به گروه سنی ۳۱-۴۰ سال با ۳۸/۷ درصد (۵۸ نفر) و کمترین دامنه مربوط به گروه سنی ۶۰-۵۱ با ۷/۳ درصد (۱۱ نفر) بوده است. از نظر تحصیلات نمونه آماری، بیشترین گروه تحصیلی در مقطع کارشناسی با ۴۳/۳ درصد (۶۵ نفر) و کمترین گروه تحصیلی مقطع دیپلم و فوق دیپلم با ۷/۳ درصد (۱۱ نفر) بوده اند. از نظر وضعیت شغلی بیشترین مورد مربوط به کارمندان با ۴۸ درصد (۷۲ نفر) و کمترین آن مربوط به بازنشستگان با ۲/۷ درصد (۴ نفر) از ۱۵۰ نفر بوده است. در بین پاسخ‌دهندگان بیشترین نفرات مربوط به رشته تحصیلی مربوط به رشته کامپیوتر با ۲۷/۳ درصد (۴۱ نفر) و کمترین آن برای رشته تحصیلی مالی با ۶/۷۷ درصد (۱۰ نفر) بوده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با ۳۰ سوال، استفاده گردیده است (۲)، پاسخ‌ها با مقیاس لیکرت ۷ گزینه‌ای، از ۱) کاملاً مخالفم تا ۷) کاملاً موافقم، سنجیده می‌شود. برای نشان دادن پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است، که مقدار آن برای همه مولفه‌ها بالای ۰/۷ بوده و در نتیجه ابزار مورد استفاده دارای پایایی قابل قبول محسوب می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) با یک ساختار علی با استفاده از حداقل معادلات جزئی یا PLS استفاده شده است.

از جمله مزایای مدل‌سازی معادلات ساختاری در PLS می‌توان به: تخمین روابط چندگانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه‌گیری، قابلیت بررسی تاثیر هم خطی، و آزمون روابط جعلی و غیرواقعی، اشاره نمود.

یافته‌ها

با توجه به پاسخ‌های بدست آمده از پرسش شوندهگان، مقدار میانگین، انحراف معیار به تفکیک برای هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی در جدول شماره ۱، مشخص شده است. از شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیرها، بیشترین میانگین مربوط به مولفه سازگاری برنامه (۵/۱۳) و کمترین آن مربوط به مولفه نگرانی نسبت به حریم خصوصی (۰/۳) می‌باشد.

جدول ۱: آمار توصیفی بدست آمده در خصوص مولفه‌ها و شاخص‌های اصلی تحقیق

| متغیرهای تحقیق | میانگین | انحراف معیار |
|----------------|---------|--------------|
| سازگاری برنامه | ۱۳/۵ | ۰۵/۱ |
| معروفیت برنامه | ۰۵/۳ | ۰۵/۰ |

| | | |
|--------------------|-------|-------|
| تمایل به خودافشایی | ۰/۷۶۰ | ۰/۷۰۵ |
| صداقت در گفتار | ۰/۵۴۷ | ۰/۷۸۹ |

هر چه مقادیر R2 و Q2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (۱۹). با توجه به جدول ۳ مناسب بودن مدل ساختاری برای هر دو معیار Q2 و R2 تایید شده است.

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در نگاره شماره ۲ ترسیم شده است، مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش روابط از آماره t با تکنیک بوت استراپینگ استفاده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است، خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است.

شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

برای برازش مدل ساختاری با روش PLS، از ضرایب R Square (R2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد) و معیار Q2 استفاده می‌شود. (Q2 معیاری است قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد (۱۸)) مقادیر دو معیار R2 و Q2 در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳: مقادیر R2 و Q2 سازه‌های مدل

| متغیرهای مکنون | R2 | Q2 |
|---------------------------|-------|-------|
| سازگاری برنامه | ۰/۸۲۴ | ۰/۷۰۳ |
| معروفیت برنامه | ۰/۸۳۲ | ۰/۷۳۵ |
| عزت نفس | ۰/۵۶۴ | ۰/۷۲۷ |
| جریان تجربه | ۰/۶۶۱ | ۰/۸۱۹ |
| پاداش اجتماعی | ۰/۷۷۲ | ۰/۸۵۶ |
| پاداش مالی | ۰/۴۳۶ | ۰/۸۲۲ |
| نگرانی نسبت به حریم خصوصی | ۰/۷۰۵ | ۰/۸۵۶ |

جدول ۴: نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق

| شماره فرضیه | از سازه | به سازه | t | Sig | نتیجه آزمون |
|-------------|----------------|--------------------------|-------|------|-------------|
| ۱ | سازگاری برنامه | پاداش اجتماعی | ۱/۹۲ | --- | رد فرضیه |
| ۲ | معروفیت برنامه | پاداش اجتماعی | ۱/۹۸ | ۰/۰۵ | تایید فرضیه |
| ۳ | معروفیت برنامه | نگرانی نسبت به حریم شخصی | ۲/۱۴ | ۰/۰۵ | تایید فرضیه |
| ۴ | عزت نفس | نگرانی نسبت به حریم شخصی | ۰/۹۹ | ---- | رد فرضیه |
| ۵ | روند تجربه | پاداش اجتماعی | ۴/۶۰ | ۰/۰۱ | تایید فرضیه |
| ۶ | روند تجربه | نگرانی نسبت به حریم شخصی | ۱/۳۸ | --- | رد فرضیه |
| ۷ | پاداش مالی | تمایل به خودافشایی | ۱/۶۰ | --- | رد فرضیه |
| ۸ | پاداش مالی | صداقت در گفتار | ۰/۹۳۰ | --- | رد فرضیه |
| ۹ | پاداش اجتماعی | تمایل به خودافشایی | ۰/۰۸۵ | --- | رد فرضیه |
| ۱۰ | پاداش اجتماعی | صداقت در گفتار | ۳/۱۳۰ | ۰/۰۱ | تایید فرضیه |

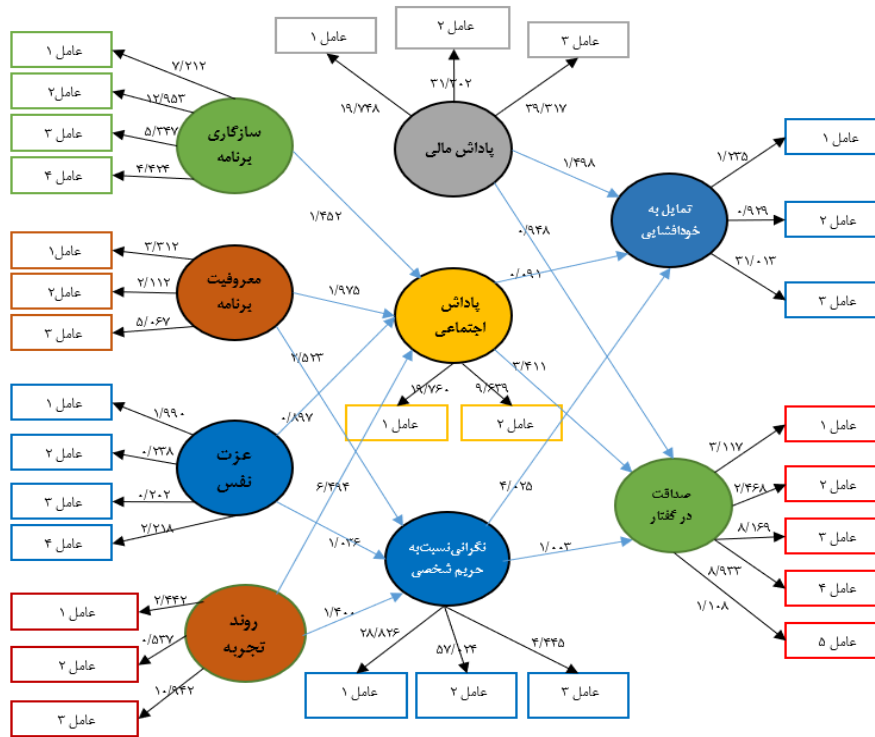
دارد، وجود معرفیت برنامه می‌تواند به حفظ رابطه بین اعضای گروه‌ها و یا دوستان در این گروه‌ها کمک کند. این نتیجه با نتایج تحقیقات (۲)، (۷)، (۸)، (۱۶)، (۱۷)، (۲۰) و (۲۱) همخوانی دارد. همچنین رابطه بین معرفیت (یا شهرت) برنامه با نگرانی نسبت به حریم خصوصی، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با $t = ۲/۱۴$ معنی‌دار است، ولی این رابطه منفی است و می‌توان گفت معرفیت یا شهرت برنامه مربوطه، نگرانی نسبت به حریم خصوصی را در پی خواهد داشت؛ یعنی افراد در این برنامه‌ها توانایی کامل برای تشخیص اینکه چه موقعی، چگونه و به چه مقدار اطلاعات فردی خویش را برای دیگران بفرستند را ندارند، که این نتیجه با نتایج تحقیقات (۱)، (۲)، (۸)، (۱۶)، (۱۷)، (۲۱) و (۲۲) همخوانی دارد. با این حال، رابطه بین عزت‌نفس با نگرانی نسبت به حفظ حریم خصوصی با $t = ۰/۹۹$ معنی‌دار نیست به عبارتی عزت

بحث

طبق جدول ۴، رابطه بین سازگاری برنامه با پاداش‌های (یا مشوق‌های) اجتماعی با $t = ۱/۹۲$ معنی‌دار نیست، به عبارتی تطبیق یک برنامه موبایلی با ارزش‌های اخلاقی کاربران، تجربه‌های قبلی و نیازهای آن‌ها و بر اساس محیط‌های اجتماعی آن‌ها دارای رابطه مثبت با حفظ روابط صمیمی و در حال توسعه با دوستان در شبکه‌های اجتماعی نیست و نمی‌تواند این حالت را ایجاد کند. بر طبق نتایج رابطه بین معرفیت (یا شهرت) برنامه با پاداش‌های (یا مشوق‌های) اجتماعی، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با $t = ۱/۹۸$ معنی‌دار است، به عبارتی شناخته شدن برنامه مربوطه در بین کاربران و گستردگی این معرفیت، حفظ روابط صمیمی و در حال توسعه با دوستان در شبکه‌های اجتماعی را در پی

به دیگران می‌فرستد یا خواهد فرستاد که نتیجه این فرضیه با تحقیقات (۲) و (۲۱) همخوانی دارد.

نفس افراد یا کاربران در شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند افزایشی خاص یا عدم افزایشی آن را مشخص کند، در واقع از روی عزت نفس فرد نمی‌توان گفت فرد چه موقع و چه مقدار اطلاعات فردی خویش را



نگاره ۱: خروجی بدست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (بر روی متغیرهای تحقیق بر اساس پاسخ‌های دریافت شده)

نیست؛ یعنی پاداش‌های مالی مانند کوپن، تخفیف و ترفیع و جوایز نقدی نمی‌تواند صداقت در گفتار کاربران را تضمین کنند. کاربران بیشتر تمایل دارند حریم شخصی، اطلاعات و مطالب ارائه شده را به صورت نادرست ارائه کنند و حتی پاداش‌های مالی نیز نمی‌تواند این حالت را بیشتر برانگیزاند که این نتایج با تحقیقات (۲) و (۲۱) همخوانی دارد.

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد، رابطه بین پاداش‌های مالی با صداقت در خودافشایی با $t=۰/۹۳۰$ معنی‌دار نیست، به عبارتی اطلاعات ارائه شده توسط کاربر نادرست می‌باشند و نمی‌توان با پاداش‌های مالی، صداقت در خودافشایی را ایجاد کرد؛ نتیجه فرضیه حاضر با نتایج تحقیقات (۲) و (۲۱) همخوانی دارد. از طرفی رابطه بین پاداش‌های اجتماعی با تمایل به خودافشایی با $t=۰/۰۸۵$ نیز معنی‌دار نیست، به عبارتی حفظ روابط صمیمی و در حال توسعه با دوستان نمی‌تواند تمایل به خودافشایی را باعث شود، در واقع دوست پیدا کردن در شبکه‌های اجتماعی به این معنی نیست که فرد اطلاعات خود را به درستی ارائه کند که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (۲) و (۲۱) همخوانی دارد.

بر طبق نتایج، رابطه بین روند تجربه با پاداش‌های اجتماعی، در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ با $t=۴/۶۰$ معنی‌دار است؛ یعنی تجربه شدید و لذت بخشی که فرد در شبکه اجتماعی موبایل درک می‌کند و از آن لذت می‌برد و تمام تمرکز و حواس او روی آن می‌باشد، می‌تواند منجر به حفظ روابط صمیمی و در حال توسعه با دوستان شود به عبارتی زمانی که کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایل دوست پیدا می‌کنند، افراد به آن‌هایی که اطلاعات قابل توجهی در رابطه با خود درونی و یا خود واقعی ارائه می‌دهند علاقه بیشتری دارند و این حالت با داشتن روند تجربه بیشتر، بیشتر هم می‌شود، نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (۱)، (۲)، (۷)، (۸)، (۱۶)، (۱۷)، (۲۰)، (۲۱) و (۲۲) همخوانی دارد.

در تحقیق حاضر، رابطه بین روند تجربه با نگرانی نسبت به حریم خصوصی با $t=۱/۳۸$ معنی‌دار نیست. لذا نگرانی نسبت به افزایش اطلاعات خصوصی و فردی با بیشتر شدن لذت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر و یا کمتر نمی‌شود و فرد نسبت به تجربه بدست آورده در کنار لذت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند تشخیص دهد که به چه مقدار و چه موقع اطلاعات فردی خود را افشا کند. از طرفی، رابطه بین پاداش‌های مالی با تمایل به خودافشایی با $t=۱/۶۰$ معنی‌دار

در بحث صداقت در گفتار و نیت درونی افراد، و نهایتاً به‌مورد شرایط اخلاقی فضای مجازی مربوطه کمک نمود.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این تحقیق کلیه مستندات با ارجاع و معرفی دقیق منابع مورد استفاده ارائه شده است و اصل اخلاقی امانت داری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار مورد استفاده محترم شمرده شده است.

سپاسگزاری

از همه افراد شرکت‌کننده در پاسخگویی به پرسشنامه و همه افراد کمک‌کننده به پیشبرد این تحقیق، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

واژه نامه

| | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 1. Consumer behavior | رفتار مصرف‌کننده |
| 2- Environmental Ethics | اخلاق زیست‌محیطی |
| 3- Green purchase intention | قصد خرید سبز |
| 4. Green marketing | بازاریابی سبز |
| 5- Environmental knowledge | دانش زیست‌محیطی |
| 6- Environmental concern | نگرانی زیست‌محیطی |
| 7- Organization's green image | تصویر سبز سازمان |
| 8. Sustainable organization | سازمان پایدار |
| 9. Green business | کسب و کار سبز |
| 10. Green Consumers | مصرف‌کنندگان سبز |
| 11. Green perceived quality | کیفیت ادراک‌شده سبز |
| 12. Perceived product price & quality | کیفیت و قیمت ادراک‌شده محصول |
| 13. Ethical consideration | ملاحظه‌های اخلاقی |
| 14. Propulsion | پیشران‌ها |
| 15. Customer satisfaction | رضایت مشتری |

References

- Fan W, Gordon M. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM Journal*; 57(1): 74-81 .
- Wang L.(2017). Let the users tell the truth: Self-disclosure intention and self-disclosure honesty in mobile social networking. *International Journal of Information Management*; 37(1): 1428-1440 .
- Sadeghi Arani Z, Mir Ghafoori H, Sabet Z. (2013). Ethical decision making in the cyberspace and demographic factors affecting: study of internet crimes in yazd province. *Ethics in Science and Technology*; 8(1): 60-69. (In Persian)
- Acquisti A, Brandimarte L, Loewenstein G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science Journal (The End of Privacy Issue)*; 37(6221): 509-514.

ولی در عمل این حالت توسط فرضیه بعدی تحقیق رد شده است یعنی رابطه پاداش‌های اجتماعی با صداقت در گفتار، در سطح معنی‌داری $t=3/130$ با $0/01$ یعنی نتیجه نشان می‌دهد در عمل حفظ رابطه با دوستان در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا کاربر صداقت در گفتار و خودافشایی داشته باشد که نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (۱)، (۲)، (۷)، (۸) و (۲۱) همخوانی دارد.

برطبق نتایج اعلام شده پیشنهاد می‌شود خدمات‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی به معروفیت برنامه در جهت استفاده وسیع از آن دقت لازم را داشته باشند چراکه معروفیت برنامه با پاداش‌های اجتماعی ناشی از رابطه با دوستان رابطه مثبت دارد. همچنین خدمات‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی تلاش بیشتری برای معروفیت برندشان و گسترش آن انجام دهند، زیرا معروفیت برنامه نگرانی نسبت به حریم خصوصی را کم می‌کند و کاربران به برنامه‌های معروف اعتماد بیشتری دارند. در بحث ارائه برنامه‌ها، پیشنهاد می‌شود خدمات‌دهندگان برنامه‌هایی را به مشتریان خود ارائه دهند که تجربه لذت بخش‌تری را به آن‌ها بدهد، زیرا تجربه‌های لذت‌بخش‌تر باعث دریافت پاداش‌های اجتماعی بیشتر و در نتیجه افزایش اعتماد و صداقت افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌شود و نیز با توجه به اینکه در شبکه‌های اجتماعی موبایل مشتریان ارزش بیشتری برای پاداش‌های اجتماعی قائل هستند تا پاداش پولی، تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پاداش‌های اجتماعی متفاوتی را اعلام کنند، مانند پیدا کردن دوستان جدید، پیوستن به گروه‌های اجتماعی و پیدا کردن افرادی که علایق و منافع مشترک دارند. از جمله محدودیت‌های پیش روی تحقیق حاضر عدم دسترسی به منابع جدید و روز دنیا در این زمینه، و همینطور پاسخ‌دهی بدون دقت برخی شرکت‌کنندگان به سوالات و عدم صرف وقت مناسب برای آن از سوی برخی از آنها بوده است.

نتیجه‌گیری

در خصوص سنجش تفاوت میان میزان صداقت در گفتار و نیت درونی افراد در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل و اطمینان‌پذیری از جنبه اخلاقی، نتایجی بر مبنای فرضیات تحقیق بدست آمده است. از آنجایی که رابطه‌های بین معروفیت برنامه با پاداش اجتماعی، روند تجربه با پاداش‌های اجتماعی، پاداش اجتماعی با صداقت در گفتار دارای ارتباط مثبتی هستند، نتیجه می‌شود هرچه کاربران به پاداش‌های اجتماعی بهتری دست یابند، صداقت رفتاری بهتری نشان داده و در شرایط اخلاقی مناسب‌تری حضور خواهند داشت. پیشنهاداتی که در این راستا ارائه گردیده است به وسیله خدمات‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اجرا گذاشته شوند و طی آن نیازها و ارزش‌های اخلاقی کاربران این شبکه‌ها جهت استفاده وسیع و مطمئن از آنها به درستی شناخته شده و می‌توانند فضای بهتری را فراهم آورند. در مجموع با مدیریت دقیق و اثربخش شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط متولیان فرهنگی مربوطه و تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی، ضمن ارائه پاداش‌های اجتماعی متفاوت و متنوع، به ارتقای اطمینان‌پذیری اخلاقی

- International E-Municipality Conference. (In Persian)
15. Bart Y, Venkatesh S, Sultan F, Urban GL. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? a large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*; 69(4): 52-133.
 16. Alizadeh Sani M, Madhooshi M, Mohebbi L. (2014). Relationship between behavioral integrity and effectiveness of leaders in the organizations. *Ethics in Science and Technology*; 9(2):1-9. (In Persian)
 17. Liu G. (2013). Trust management in online social [Ph.D. Thesis]. Sydney: Macquarie University.
 18. Tabatabayi S, Lesani M. (2017). Validation of the openness to vocational opportunity (OVOS) with the partial least squares (PLS) approach. *Educational Measurement Journal*; 7(25): 187-212. (In Persian)
 19. Mahmoud Zadeh E, Bagheri A, Dehghan Pir A. (2015). Effect of high technology factors on market performance of NPD. *Journal of Technology Development Management*; 3(1): 21-62. (In Persian)
 20. McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*; 11(1): 297-323 .
 21. Liu J, Li R, Guo Q, Zhang Y.(2018). Collective iteration behavior for online social networks. *Physica A*; 499(1): 490-497 .
 22. Shiri A, Rezayikhah H. (2017). The cognitive leap of trust (faith): understanding the mentality of people about social trust using the q-methodology. *Quarterly Cultural Research Community (Journal of Management System)*; 7(4): 63-89. (In Persian).
 5. Dinev T, Hart P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transaction. *Information Systems Research*; 17(1): 61-80 .
 6. Mohseni Tabrizi A, Hashemi M. (2011). The effect of the internet on the students' social identities (case study: high schools in Arak in 2008-2009 school years). *Journal of Iranian Social Development Studies (JISDS)*; 3(2): 157-179. (In Persian)
 7. Douran B. (2007). Social identity and cybernetic space. Tehran: Research Center for Culture, Art and Communication. 180 pages. (In Persian)
 8. Akbari Tabar A. (2012). Meta-analysis of social network analysis methods. *Social Sciences*;16(56): 13-19. (In Persian)
 9. Mir Mohammad Sadeghi M. (2012). Social network analysis with nodexl. Tehran: Kian Publication. (In Persian)
 10. Allard G. (2007). New media enterprise in the age of suspicion. a book chapter in communication in the age of suspicion (trust and the media). UK: Palgrave Macmillan.
 11. Irani M, Haghighi M. (2012). The impact of social networks on the internet business sustainability (with emphasis on the intermediary role of entrepreneurial purpose of online branches of mellat bank's portal). *Journal of Information Technology Management*; 5(4): 23-46. (In Persian)
 12. Soleimani Poor R. (2010). Social networks; threats and opportunities. *Rahavard e Noor Journal*; 31(1): 14-19. (In Persian)
 13. Carnevale DG, Wechsler B. (1992). Trust in the public sector Individual and organizational determinants. *Journal of Administration & Society*; 23(4): 471-494 .
 14. Nazari M, Aghazadeh F. (2009). Electronic city: From concepts to application. Tehran: 2nd