



بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی

سید محمدباقر جعفری¹، جبار باباشاهی²، ندا اسکندری³، مصطفی زندی نسب⁴

¹ گروه مدیریت صنعتی و مالی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول) sm.jafari@ut.ac.ir

² گروه مدیریت دولتی و امور عمومی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

³ گروه مدیریت صنعتی و مالی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

⁴ گروه مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
با گسترش رسانه‌های اجتماعی، استفاده مناسب و کارآمد از آن اهمیت ویژه پیدا کرده است. رسانه‌های اجتماعی ابزاری مناسب جهت یادگیری هستند و برای داشتن جامعه‌ای بهتر و پیشرفته‌تر باید به نقش یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی توجه ویژه نمود. یکی از مواردی که باعث توسعه یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌گردد، وفاداری کاربران به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد؛ لذا در پژوهش حاضر پیشایندهای موثر بر وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، یک پژوهش توصیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و جامعه آماری این پژوهش کاربران گروه تلگرامی کانون فناوری اطلاعات قم بوده‌اند. در این پژوهش از نمونه‌گیری در دسترس استفاده و تعداد 364 پرسشنامه جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها با نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دو شاخص سنجش وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی (تمایل رفتاری به ادامه استفاده از آن و تمایل به توصیه به دیگران) تحت تاثیر رضایت از آن قرار دارد و رضایت نیز تحت تاثیر خودکارآمدی یادگیری و علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی قرار دارد.	مقاله علمی - پژوهشی دریافت: پذیرش: واژگان کلیدی: یادگیری رسانه‌های اجتماعی وفاداری خودکارآمدی تمایل رفتاری

Investigating factors affecting loyalty to learning through social media

Seyed Mohammadbagher Jafari¹, Jabbar Babashahi², Neda Eskandary³, Mostafa Zandi Nasab⁴

¹ Department of Industrial and Financial Management, College of Farabi, University of Tehran (Corresponding author) sm.jafari@ut.ac.ir

² Department of Public Management, College of Farabi, University of Tehran

³ Department of Industrial and Financial Management, College of Farabi, University of Tehran

⁴ Department of Business Management, College of Farabi, University of Tehran

ARTICLE INFORMATION

Original Research Paper

Received:

Accepted:

Keywords:

Learning

Social media

Loyalty

Self-efficacy

Behavioral intention

ABSTRACT

With the development of social media, proper and efficient use of it is inevitable. Social media is a good tool for learning. In order to have a better and more advanced society, special attention should be given to the role of learning through social media. One of the issues that promote the development of learning through social media is the loyalty of users to learning through social media. Therefore, in the present research, the antecedents of learning loyalty through social media have been studied. The present study is a descriptive study in terms of objective and applied in nature. The data gathering tool was a questionnaire and the population of this research was the users of the telegram group of Qom IT Center. In this research, convenience sampling was used to collect 364 questionnaires. Data were analyzed using SPSS and LISREL software. The results of the research show that two indicators for measurement of learning loyalty through social media (behavioral intention to continue using and willingness to recommend to others) are affected by satisfaction, and satisfaction is also affected by self-efficacy of learning and interest learning through social media.

1. مقدمه

مدارس، موسسات علمی، شرکت‌ها و سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی در فرایند یادگیری استفاده نمایند [10]. بر اساس سیاست‌های آموزشی در اتحادیه اروپا، سطح بالای استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت یادگیری و آموزش مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع در گرو رضایت و وفاداری به استفاده از این ابزار در فرآیندهای یادگیری و آموزش شناسایی شده است [11]. موفقیت هر نوع استفاده آموزشی از رسانه‌ها اجتماعی بستگی به واکنش‌ها و پذیرش کاربران نسبت به آن و ایجاد وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی دارد [2]. علیرغم فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی هنوز مشکلاتی در خصوص، گسترش یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. یکی از عواملی که باعث استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی جهت یادگیری می‌باشد، وفاداری به یادگیری است. وفاداری به یادگیری موجب افزایش سطح یادگیری و جلوگیری از ترک رسانه‌های آموزشی می‌گردد. از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام شده است.

2. مبانی نظری پژوهش

نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که افراد زیادی از این رسانه‌ها استفاده کنند و هنگامی که با موضوعاتی که برای آن‌ها در صفحات اجتماعی جذاب است، مواجه می‌شوند آن را به اشتراک می‌گذارند و به آن صفحه اجتماعی یا مطلب وفادار می‌شوند. وفاداری نگرش مثبت به یک موضوع، مطلب یا چیزی خاص است که براساس استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید و می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی دانست [2]. وفاداری زمانی شکل می‌گیرد که نگرش و تجربه مثبت در فرد به وجود آمده باشد [12]. وفاداری به یک موضوع از طریق تمایل رفتاری به ادامه استفاده [12]، [13]، [2] و تمایل به توصیه به دیگران قابل سنجش می‌باشد [13]، [2].

وفاداری به یادگیری و آموزش در محیط‌های آموزشی پیش‌تر در مطالعات علی و همکاران [12] و آنامودلا و بلمکوندا [13] بررسی شده است و علی و همکاران [12] آن را یکی از لازمه‌های توسعه و گسترش یادگیری و آموزش برشمردند. وفاداری به یادگیری، تجربه و نگرش خوشایند از مطالب آموخته شده تعریف شده است، که نوعی تعهد عمیق نسبت به یادگیری را ایجاد می‌کند این مفهوم در چارچوب دو متغیر تمایل رفتاری به ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تمایل به توصیه به دیگران تبیین شده است. کو و همکاران [14] وفاداری به یادگیری در شبکه‌های

امروزه با پیشرفت ابزارهای ارتباط جمعی و رایانه‌ها، نفوذ و گسترش شبکه اینترنت در عرصه‌های مختلف زندگی انکارناپذیر است [11]. یکی از پدیده‌های بسیار فراگیری که در چند سال اخیر بر روی شبکه اینترنت به وجود آمده، پیدایش رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی، زندگی اجتماعی و اقتصادی را تحت تاثیر قرار داده‌اند. گسترش رسانه‌های اجتماعی مورد توجه اقشار مختلف جامعه از جمله مدیران آموزشی قرار گرفته است؛ از دیدگاه مدیران آموزشی، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی بدیلی برای آموزش و یادگیری فراهم می‌آورد [2].

رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناوری وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می‌نمایند [3]. رسانه‌های اجتماعی در کنار جنبه سرگرمی، برای دسترسی و انتشار اطلاعات مربوط به یادگیری مورد استفاده قرار می‌گیرند [4] و استفاده از آن‌ها در جهت تحقق اهداف آموزشی به طور مفصل مطالعه شده است [5]. یکی از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، یادگیری می‌باشد که فرآیند یادگیری در آن از طریق به اشتراک گذاری دانش اتفاق می‌افتد [6].

رسانه‌های اجتماعی این فرصت را به یادگیرندگان می‌دهند تا اطلاعات را سازمان‌دهی کنند، ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند، نظرات و بازخوردها را دریافت نمایند و مهم‌تر اینکه از دیگران بیاموزند. رسانه‌های اجتماعی در گسترش یادگیری و آموزش بسیار کارآمد است [7]. استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت یادگیری و آموزش ساده است و در عین حال سرعت مناسبی جهت بهره‌وری آموزشی دارا می‌باشد [8].

یادگیرندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هر جا قادر به دسترسی به محتوا در هر ساعت از شبانه روز می‌باشند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی یادگیرندگان را قادر به توسعه محتوا با یکدیگر و ساخت یک دانش اجتماعی مشترک می‌کنند. علاوه بر این، امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان بسیار رواج یافته و بسیاری به آن علاقه‌مند هستند و می‌توان از این موقعیت جهت نظارت و تعلیم استفاده نمود [9].

از سوی دیگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کنار کلاس درس نیز امکان پذیر است و اجازه خواهد داد تا یاددهنده، محتوای آموزشی مانند متن، عکس و ویدئو و مواردی از این قبیل را به راحتی و با سرعت بالا در اختیار یادگیرندگان قرار دهد. توان موجود در رسانه‌های اجتماعی باعث شده است امروزه بسیاری از

اجتماعی از طریق قصد ادامه استفاده بررسی کردند و دلیل ادامه استفاده از شبکه های اجتماعی را ایجاد وفاداری دانسته اند. به بیان دیگر، اگر کاربران به چیزی احساس وفاداری بنمایند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول و خدمت تاثیر می گذارند و این موارد در محیط های آموزشی امروزی اهمیت حیاتی دارند. افراد وفادار خبرها و اطلاعات مثبت را از طریق ارتباطات توصیه ای با سرعت انتقال می دهند، این موضوع سبب گسترش آن موضوع می گردد [15]. تمایل رفتاری به ادامه استفاده از یک شبکه اجتماعی صرفاً نوعی واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است و فرد را به سمت ادامه استفاده سوق می دهد [2] و همان طور که اشاره شد این دو مورد شاخص های سنجش وفاداری می باشد.

رضایت احساس لذت بخش و مطلوبی است که در افراد شکل می گیرد. امروزه مفهوم رضایت در بحث آموزش و یادگیری نیز وارد شده است و مطلوب بودن ارزیابی ذهنی افراد از نتایج و تجربیات مختلف آموزشی تعریف شده است [13]. جلب رضایت کاربران می تواند آنان را قانع سازد تا وقت و سرمایه بیشتری را در رسانه های اجتماعی صرف کنند. افزایش رضایت مندی می تواند منجر به تقویت قصد فرد برای استفاده از یک سیستم (مطابق با نظریه پذیرش فناوری آجنز) و در نهایت تقویت وفاداری کاربران گردد، که در این صورت آن ها خود به بهترین منابع برای رشد و توسعه و جلب سایر افراد به یادگیری از طریق رسانه های اجتماعی می گردند. توجه به رضایت کاربران به یادگیری باعث موفقیت و گسترش یادگیری از طریق رسانه های اجتماعی می شود. به همین دلیل است که امروزه رضایت کاربر یا مشتری به یکی از مهم ترین مفاهیم سیستم های ارزیابی مدیریت رسانه های اجتماعی تبدیل شده است و برای افزایش سطح آن راهکارهایی ارائه می گردد. بنابراین می توان گفت گسترش یادگیری از طریق رسانه های اجتماعی به مقدار زیاد به پیاده سازی یک الگوی آموزشی که بتواند نیازهای یادگیرندگان و اهداف آموزشی آنان در قالب رضایت مورد توجه قرار دهد، بستگی دارد [2]. رضایت بالاتر باعث افزایش وفاداری می گردد. یافته های پژوهش نشان می دهد افرادی که رضایت از یادگیری داشته بوده اند، تمایل به توصیه به دیگران در مورد نکات مثبت یادگیری داشته اند [13] و همچنین، رضایت از یادگیری تمایل رفتاری به ادامه استفاده رو موجب گردیده است و موجب گردیده است تا مجدداً در دوره های آموزشی شرکت نمایند [12].

خودکارآمدی نوعی باور اساسی در توانایی های فردی است که به فرایند چالش کشیدن تمایلات و خواسته ها می انجامد [16]. در واقع خودکارآمدی به باورهای فرد درباره ی توانایی های خود برای انجام موفقیت آمیز یک رفتار خاص اشاره دارد [17]. باورهای خودکارآمدی موجب می شوند که یک فرد با خودکارآمدی بالا ویژگی های شخصی مثبت و منحصر خود مانند پشتکار، برنامه ریزی استراتژیک و دستیابی به موفقیت بالا، را به نمایش در بیاورد [16]. سیستم های رسانه های اجتماعی دارای توانایی بالقوه برای افزایش خودکارآمدی افراد در یادگیری هستند و می توانند از افراد برای توسعه یادگیری خود به سطح عمیق تر پشتیبانی کنند. افراد با خودکارآمدی بالا نسبت به افرادی که به توانایی خود تردید دارند در انجام امور آموزشی بیشتر شرکت می کنند، یادگیری را مدیریت می کنند و قادر به سازماندهی و تنظیم روند اجرایی فعالیت ها هستند [18]. افرادی که دارای خودکارآمدی یادگیری از طریق رسانه های اجتماعی هستند، علاقه و رضایت بیشتری به یادگیری از آن طریق دارند [19]. از این که افراد بتوانند توانایی و مهارت هایی را با کمترین هزینه و زحمت به دست آورند، در خود احساس علاقه و رضایت می کنند [17].

نظریه های محرک نشان دهنده این است که افراد می توانند به یادگیری علاقه پیدا کنند. در طول یادگیری در صورتی که افراد درگیری احساسی مثل دستیابی به موضوع مورد نظر را تجربه نمایند، به یادگیری علاقه مند می شوند. اگر یادگیرندگان به یادگیری علاقه مند شوند و از این طریق به اهداف آموزشی خود دست یابند، در این افراد رضایت به وجود می آید [20]. رضایت یکی از مهم ترین عوامل تداوم استفاده از وسایل آموزشی آنلاین جهت یادگیری می باشد [21]. لیو و هانگ [22] در پژوهش خود که به بررسی یادگیری در محیط های آنلاین دارای تعامل پرداخته بوده اند، به این نتیجه رسیده اند در صورتی که فرد به محیط یادگیری علاقه داشته باشد، با رضایت و انگیزه بیشتری به یادگیری از این طریق می پردازد و بازدهی آموزشی بالاتر می رود. زمانی که افراد با علاقه فعالیتی را انجام می دهند، احتمال اینکه فعالیت با کیفیت بهتری به پایان برسد بیشتر است و با پایان فعالیت با کیفیت در خود احساس رضایت مندی می کنند [23].

در مدل های مختلف، یادگیری به عنوان یک تجربه شناختی و عاطفی در نظر گرفته شده است. در زمینه تجربه شناختی، ناتوانی در شناخت می تواند حواس پرتی و عدم توجه را به همراه داشته باشد. ناتوانی در شناخت به عنوان اشتباه در انجام اقدامی که فرد معمولاً قادر به انجام است، تعریف می شود. ناتوانی شناختی باعث کاهش بهره وری و استفاده از اینترنت به نحوه صحیح می شود.

پژوهشی تحت عنوان "انگیزه‌ها، وفاداری و تمایل به توصیه: یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی" به بررسی آموزش و یادگیری مشتریان در کسب‌وکار پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی در بین مشتریان صنعت هواپیمایی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که می‌توان از طریق آموزش در رسانه‌های اجتماعی مشتری جذب کرد و این زمانی امکان‌پذیر است که مشتری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی وفادار بشود. همچنین، مشتری می‌تواند از طریق توصیه به دیگران برای شرکت بازدهی داشته باشد.

شن و همکاران [25] در پژوهشی تحت عنوان "گسترش برنامه‌های یادگیری آنلاین: خودکارآمدی و رضایت از یادگیری" به بررسی نقش خودکارآمدی و رضایت از یادگیری در گسترش یادگیری آنلاین در بین دانشجویان دانشگاه پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت 406 دانشجو انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که برای گسترش یادگیری آنلاین باید به نقش خودکارآمدی توجه ویژه نمود و خودکارآمدی را در پنج بخش دسته‌بندی کردند، همچنین، نقش خودکارآمدی در ایجاد رضایت از یادگیری بسیار مهم است و باید برای توسعه یادگیری روی رضایت تمرکز نمود.

اُنت و همکاران [26] در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی رضایت و وفاداری براساس تجربه یادگیری آنلاین" به بررسی و تحلیل رضایت و وفاداری افرادی که در دوره آموزشی آنلاین شرکت کرده‌اند، پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت‌کنندگان که در دوره آموزشی مهارتی را در خود افزایش داده‌اند، باعث ایجاد رضایت در آن‌ها شده است و موجب گردیده وفاداری به این نوع یادگیری در آن‌ها شکل بگیرد. از دید آن‌ها بایستی همواره سطح رضایت و وفاداری به آموزش به روش‌های مختلف اندازه‌گیری بشود.

آرگر و همکاران [2] در پژوهشی تحت عنوان "چه چیزی باعث ایجاد وفاداری در یادگیری رسانه‌های اجتماعی در یک محیط یادگیری می‌شود؟ نقش مؤثر نیاز به شناخت" به بررسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در یک دوره آموزشی و عوامل تعیین‌کننده وفاداری افراد به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاهی در اسپانیا پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت 202 نفر از دانشجویان انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که متغیر نیاز به شناخت در شکل‌گیری نگرش، رضایت و وفاداری دانشجویان نسبت به تجربه یادگیری مؤثر است

توانایی شناختی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل برای تجزیه و تحلیل عملکرد فردی در سیستم پویا شناخته می‌شود. افرادی که ناتوانی شناختی استفاده از اینترنت را دارا هستند، به نظر می‌رسد کمتر خودکارآمدی در یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی دارند و همچنین، این موضوع بر روی علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مؤثر باشد [19].

بیشتر مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری به یادگیری در محیط‌های آموزشی بوده است و مطالعات محدودی وفاداری به یادگیری را در رسانه‌های اجتماعی و محیط‌های آنلاین آموزشی بررسی کرده‌اند. برای توسعه یادگیری در عصر حاضر باید به نقش رسانه‌های اجتماعی توجه ویژه نمود. موضوعی که در توسعه یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است، توجه ویژه به نقش وفاداری می‌باشد. وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی مزایای زیادی از جمله کاهش هزینه‌ها، سرعت مناسب و گستردگی زمانی و مکانی است. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی است. از این رو پیشایندهای مؤثر بر وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های پژوهش تدوین گردید و مدل مفهومی پژوهش نیز در شکل شماره 1 ارائه شده است.

فرضیه 1: ناتوانی شناختی اینترنت بر خودکارآمدی یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر منفی معنادار دارد.

فرضیه 2: ناتوانی شناختی اینترنت بر علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر منفی معنادار دارد.

فرضیه 3: خودکارآمدی یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر علاقه به یادگیری از طریق آن تاثیر معنادار دارد.

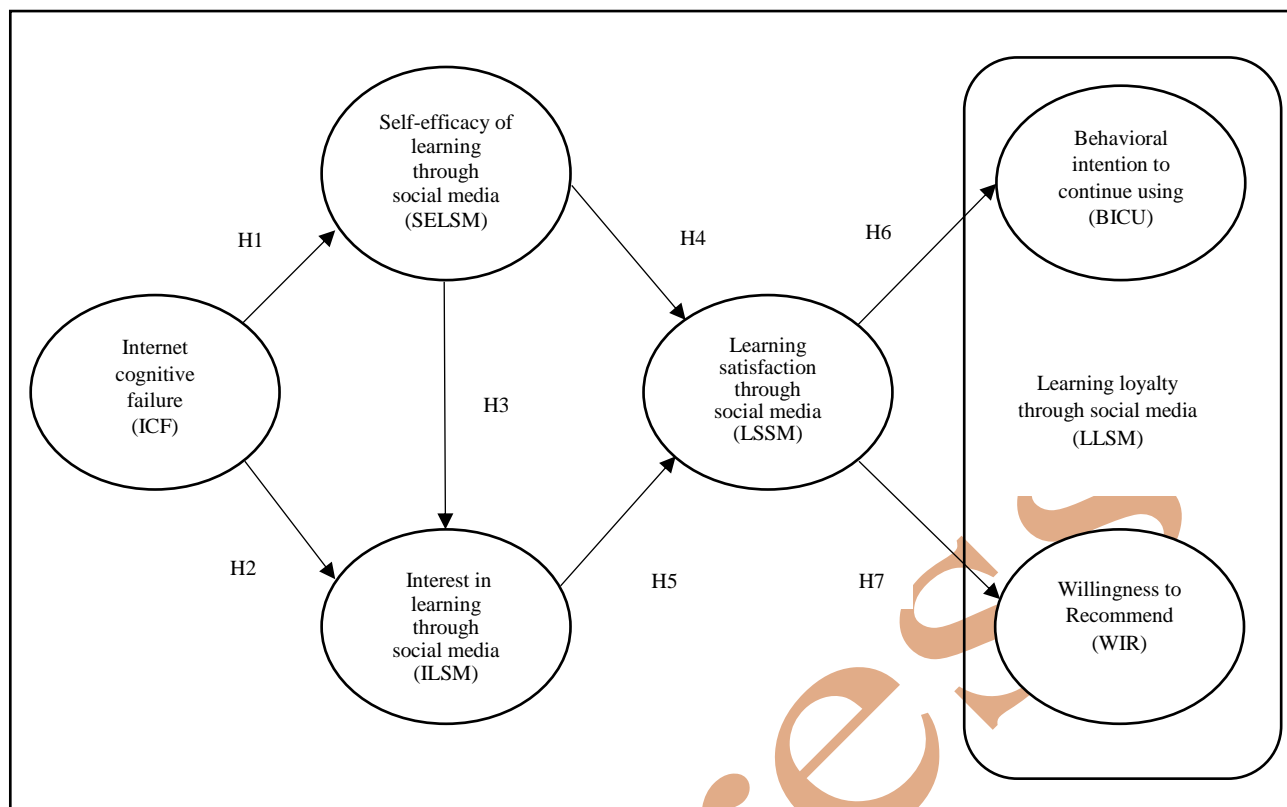
فرضیه 4: خودکارآمدی یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از یادگیری از طریق آن تاثیر معنادار دارد.

فرضیه 5: علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از یادگیری از طریق آن تاثیر معنادار دارد.

فرضیه 6: رضایت از یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تمایل رفتاری به ادامه استفاده از آن تاثیر معنادار دارد.

فرضیه 7: رضایت از یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به توصیه به دیگران تاثیر معنادار دارد.

در این قسمت از پژوهش، چهار مطالعه مشابه به عنوان پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. فیچتر و ویسنوسکی [24] در



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

Fig. 1. Conceptual model of research

پژوهش حاضر انتخاب گردید. براساس روش تعیین حجم نمونه از جدول مورگان و کرجسی [27] برای جامعه 3000 نفری باید 341 نمونه جمع آوری شود. از این رو تعداد 364 نمونه به عنوان حجم نمونه با روش نمونه گیری در دسترس جمع آوری گردید.

برای گردآوری داده ها از پرسشنامه شامل 26 سوال بسته پاسخ پنج ارزشی استفاده شد. 5 سوال اول به سنجش ناتوانی شناختی اینترنت از مطالعات پارک و همکاران [28]، 4 سوال به سنجش خودکارآمدی یادگیری از طریق رسانه های اجتماعی از مطالعات هنگ و همکاران [19]، 5 سوال علاقه به یادگیری از طریق رسانه های اجتماعی از مطالعات بلکریشن و همکاران [20]، 5 سوال رضایت از یادگیری از طریق رسانه های اجتماعی از مطالعات هنگ و همکاران [19]، 4 سوال تمایل رفتاری به ادامه استفاده از مطالعات پارک و همکاران [28]، 3 سوال تمایل به توصیه به دیگران از مطالعات آرگو و همکاران [2] بوده است و دو سوال برای وضعیت جمعیت شناختی در نظر گرفته شد.

برای بررسی و تایید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شد، به منظور تایید روایی محتوا تعدادی پرسشنامه بین اساتید دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از منطقی بودن، قابل فهم بودن سوالات و تناسب متغیرها اطمینان حاصل شد و همین طور از نظرات خبرگان جهت بهبود

و بر روی این متغیرها تاثیر مثبتی می گذارد و دو متغیر تمایل رفتاری به ادامه استفاده و تمایل توصیه به دیگران به عنوان دو شاخص سنجش وفاداری به یادگیری از طریق رسانه های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

3. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی است. استراتژی پژوهش، از نوع پیمایش بوده است که با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی همزمان روابط بین متغیرهای پژوهش پرداخته است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه افراد حاضر در گروه تلگرامی کانون فناوری اطلاعات استان قم است که در دوره جمع آوری داده های پژوهش از مطالب این گروه استفاده کرده اند. حجم جامعه پژوهش 3000 نفر بوده است. این گروه تلگرامی در حوزه فناوری و اطلاعات فعالیت دارد، با توجه به اینکه معمولاً، اغلب گروه ها و کانال های رسانه های اجتماعی مقطعی و زمانی می باشند و اما این گروه توانسته با ارائه اطلاعات بسیار زیاد آموزشی و مناسب و برگزاری جلسات آموزشی آنلاین همچنان گروه را فعال نگه دارد و کاربران زیادی را جذب نماید، به همین دلایل به عنوان جامعه آماری

جدول 2. آلفای کرونباخ و روایی همگرا

Table 2. Cronbach's alpha and Convergent validity

Variables	Cronbach's alpha	AVE	CR
ICF	0.74	0.41	0.71
SELSM	0.78	0.40	0.70
ILSM	0.79	0.60	0.86
LSSM	0.83	0.61	0.87
BICU	0.84	0.72	0.91
WIR	0.72	0.63	0.83

4. نتایج و بحث

در پژوهش حاضر 364 نفر به عنوان حجم نمونه شرکت نموده بودند. که از این تعداد 36.3 درصد پایین‌تر از 25 سال، 47.2 درصد بین 26 تا 35 سال، 14 درصد بین 36 تا 45 سال و 2.5 درصد مربوط به افراد بالای 46 سال بوده است. که نشان‌دهنده مشارکت بالای جوانان در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. همچنین، 1.9 درصد این افراد زیر دیپلم، 2.5 درصد دیپلم، 1.1 درصد فوق دیپلم، 38.5 درصد کارشناسی، 56 درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل از معادلات ساختاری با پیش فرض حداکثر درست‌نمایی در نرم افزار LISREL استفاده شده است. بر طبق نظر بایرن [29] برای بکارگیری روش حداکثر درست‌نمایی پیش شرط‌هایی وجود دارد، باید داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند، پیوسته باشند یا با مقیاس‌های پیوسته اندازه‌گیری شده باشند. در این پژوهش با اندازه‌گیری میزان چولگی و کشیدگی شرط اول در مورد داده‌ها بررسی شد و تمام داده‌ها بین 2- و 2+ بوده‌اند و با بکارگیری طیف لیکرت در ابزار پژوهش (پرسشنامه)، شرط دوم محقق شد.

همانطور که پیش‌تر بحث شد، گویه‌ها ابتدا در حالت تحلیل عامل تاییدی و مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفته‌اند و به منظور تایید یا رد فرضیه‌ها از نرم افزار LISREL بهره گرفته شده است، به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص مقبول و نتایج آن قابل استناد است. بایرن [29] در معادلات ساختاری در صورتی که سه شاخص بالاتر از حد پذیرش باشد، مدل پذیرفته می‌شود، در جدول شماره 3 این شاخص‌های برازش و دامنه قبول آن‌ها آمده است.

گویه‌های پرسشنامه استفاده شد. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی در حالت تحلیل عاملی تاییدی و مدل اندازه‌گیری استفاده شد. همه گویه‌ها به جز گویه شماره 2 و 7، 14 دارای بار عاملی بالاتر از 0.5 بوده‌اند؛ لذا این گویه حذف و مجدداً تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت که همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از 0.5 بوده‌اند نتایج در جدول شماره 1 آمده است.

جدول 1. بار عاملی گویه‌ها

Table 1. Factor loadings

Items	Factor loadings	Items	Factor loadings
1	0.51	14	Delete
2	Delete	15	0.79
3	0.53	16	0.81
4	0.70	17	0.81
5	0.77	18	0.85
6	0.59	19	0.63
7	Delete	20	0.68
8	0.75	21	0.82
9	0.55	22	0.87
10	0.83	23	0.88
11	0.80	24	0.90
12	0.79	25	0.83
13	0.69	26	0.80

همچنین، به منظور تایید روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شد. شاخص پایایی مرکب بر طبق نظر بایرن [29] باید بالاتر از 0.7 باشد، تا اعتبار سازه بالا باشد، و بین 0.6 تا 0.7 قابل قبول است. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده نیز در صورتی که بالاتر از 0.5 باشد اعتبار سازه بالا است و بین 0.4 تا 0.5 مورد قبول است و شرط دیگر آن بزرگتر بودن پایایی مرکب از میانگین واریانس استخراج شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضرایب برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره 2 ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است و تمامی ضرایب بالاتر از 0.7 است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی در نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

جدول 3. شاخص‌های برازش

Table 2. Index of fit

Index	Level of acceptance
Root mean squared error of approximation	Less than 0.08
X^2/df	Between one to three
Goodness of fit index	Greater than 0.90
Adjusted goodness of fit index	Greater than 0.90
Normed fit index	Greater than 0.90
Non-Normed fit index	Greater than 0.90
Comparative fit index	Greater than 0.90
Incremental Fit Index	Greater than 0.90
Standard root mean squared residual	Less than 0.08

جدول 4. نتایج برازش مدل

Table 4. Results of model fit

Index	Level of acceptance
Root mean squared error of approximation	0.055
X^2/df	2.11
Goodness of fit index	0.90
Adjusted goodness of fit index	0.88
Normed fit index	0.97
Non-Normed fit index	0.98
Comparative fit index	0.98
Incremental Fit Index	0.98
Standard root mean squared residual	0.044

خروجی‌های مربوط به قبول یا رد فرضیه‌ها در جدول شماره 5 آمده است، که بر اساس دو فرضیه نخست پژوهش ناتوانی شناختی اینترنت بر خودکارآمدی یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی و علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر منفی و معنادار دارد. ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر 4.98- و 2.27- است که نشان‌دهنده تایید این فرضیه‌ها و اثر معکوس آن می‌باشد. همچنین، ضریب مسیر این دو فرضیه به ترتیب برابر 0.43- و 0.14- است.

فرضیه سوم و چهارم پژوهش خودکارآمدی یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر علاقه به یادگیری از طریق آن و رضایت از یادگیری از طریق آن تاثیر معنادار دارد؛ که ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر 8.5 و 2.61 است که نشان‌دهنده تایید این دو فرضیه می‌باشد. همچنین، ضریب مسیر این دو فرضیه برابر 0.90 و 0.25 است.

فرضیه پنجم پژوهش علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از یادگیری از طریق آن تاثیر معنادار دارد؛ که ضریب این فرضیه در حالت آزمون معناداری برابر 7.28 و ضریب مسیر آن برابر 0.70 است؛ که نشان‌دهنده تایید این فرضیه می‌باشد.

فرضیه ششم و هفتم پژوهش رضایت از یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تمایل رفتاری به ادامه استفاده از آن و تمایل به توصیه به دیگران تاثیر معنادار دارد؛ که ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر 16.53 و 11.72 است که نشان‌دهنده تایید این دو فرضیه می‌باشد. همچنین، ضریب مسیر این دو فرضیه برابر 0.89 و 0.82 است.

شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) میزان بد بودن مدل را در مقایسه با مدل اشباع شده برآورد می‌نماید. نسبت مجذور کای به درجه آزادی (X^2/df)، از شاخص مجذور کای برای ارزیابی برازش کلی مدل و تعیین میزان شدت اختلاف بین ماتریس‌های کواریانس برآورد شده و مشاهده شده تعریف می‌شود که شاخص ضعیفی است لذا پژوهشگران با درجه آزادی آن را اصلاح نموده‌اند. شاخص نیکویی برازش (GFI) نسبت واریانس باز تولید شده را به کمک برآورد مقدار کواریانس مشاهده شده محاسبه می‌نماید. شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)، مدل را بر اساس میزان درجه آزادی تنظیم می‌نماید، در واقع هدف از این کار جریمه نمودن مدل به ازای افزایش تعداد پارامترهای جدید مدل است. شاخص برازش هنجار یافته (NFI)، مدل را جهت مقایسه بین مقادیر مجذور کای مدل مستقل و مجذور کای مدل اشباع ارزیابی می‌کند. شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI)، با توجه به اینکه شاخص NFI حساس به حجم نمونه می‌باشد این مشکل با این شاخص مرتفع گردیده است. شاخص برازش تطبیقی (CFI)، برازش مدل موجود را با مدل مستقل مقایسه می‌کند. شاخص برازش فزاینده (IFI)، در راستای بهبود شاخص NFI معرفی شده است، بر اساس مقایسه بین مدل نظری و مدل مستقل این شاخص معرفی گردید. شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده (SRMR)، ریشه مربعات حاصل از تفاوت بین کواریانس نمونه باقی مانده و مدل کواریانس فرض شده می‌باشد [30].

مدل پژوهش در نرم‌افزار مورد آزمون قرار گرفت، خروجی شاخص‌های برازش در جدول شماره 4 آمده است؛ که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل پژوهش می‌باشد.

جدول 5. نتایج فرضیات پژوهش

Table 5. Results of research hypothesis

Hypothesis	Path coefficient	T-Value	Result
H1	-0.43	-4.98	Accept
H2	-0.14	-2.27	Accept
H3	0.90	8.5	Accept
H4	0.25	2.61	Accept
H5	0.70	7.28	Accept
H6	0.89	16.53	Accept
H7	0.82	11.72	Accept

یادگیری با رسانه‌های اجتماعی و پیشایندهای آن‌ها تبیین می‌شود.

بر اساس فرضیه اول ناتوانی شناختی اینترنت بر خودکارآمدی در یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر معنادار و معکوس دارد، یافته‌های پژوهش با مطالعات هنگ و همکاران [19] مشابهت دارد. زمانی که فردی در انجام اقدامی که به طور روزمره انجام می‌دهد، دچار اشتباه و اختلال می‌شود به طور مثال فراموش می‌کند که اطلاعات خود را در کجا ذخیره کرده است؛ دچار ناتوانی شناختی است. این ناتوانی باعث تاثیر منفی بر خودکارآمدی که توانایی استفاده افراد از چیزی است، می‌شود. لذا زمانی که فردی دچار ناتوانی شناختی است، تمایل کمتری جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت یادگیری می‌باشد. همین طور باید اشاره کرد فردی که دچار ناتوانی شناختی اینترنت است در تجزیه و تحلیل در رسانه‌های اجتماعی دچار مشکل می‌شود، از این جهت فرد از این منبع بسیار مناسب جهت یادگیری نمی‌تواند به خوبی بهره‌مند شود.

بر اساس فرضیه دوم ناتوانی شناختی اینترنت بر علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر معنادار و معکوس دارد. یافته‌های پژوهش با مطالعات هنگ و همکاران [31] مشابهت دارد. زمانی که فرد توانایی استفاده از اینترنت را به طور کامل ندارد؛ به طور مثال در پیدا کردن اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی با اختلال مواجه است، این فرد دچار ناتوانی شناختی است. بر اساس این فرضیه فردی که دچار این ناتوانی است علاقه کمتری دارد که از رسانه‌های اجتماعی جهت یادگیری بهره بگیرد. فردی که این مشکل را دارا نیست، راحت‌تر به اطلاعات که مورد نظرش است دسترسی پیدا می‌کند و از اطلاعات جهت یادگیری استفاده می‌کند.

بر اساس فرضیه سوم خودکارآمدی یادگیری از رسانه‌های اجتماعی بر علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر معنادار دارد، یافته‌های پژوهش با مطالعات تدانی و همکاران [32] مشابهت دارد. بر این اساس در صورتی که افراد حس خوب خودکارآمدی را درک کرده باشند، به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی علاقه‌مند می‌شوند. وقتی فردی توانایی استفاده از اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی را دارد از این اطلاعات بیشتر استفاده می‌کند. بنا بر تعریف خودکارآمدی که یکی از شاخص‌های آن برنامه‌ریزی است، افراد با برنامه‌ریزی به سمت یادگیری به صورت علاقه‌مند حرکت می‌کنند.

بر اساس فرضیه چهارم خودکارآمدی یادگیری از رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر

ضریب تعیین میزان تبیین واریانس یا تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد، که در جدول شماره 6 آمده است.

جدول 6. ضرایب تعیین

Table 6. Coefficient of Determination

Variables	R ²
SELSM	0.18
ILSM	0.73
LSSM	0.83
BICU	0.80
WIR	0.67

با توجه به جدول شماره 6 ضریب تعیین خودکارآمدی یادگیری از رسانه‌های اجتماعی برابر با 0.18 است. بنابراین، 18 درصد خودکارآمدی یادگیری از رسانه‌های اجتماعی توسط ناتوانی شناختی اینترنت قابل توضیح می‌باشد و 82 درصد آن توسط متغیرهایی که در این مدل در نظر گرفته نشده است. ضریب تعیین علاقه به یادگیری با رسانه‌های اجتماعی برابر با 0.73 است این بدان معنی است که متغیرهای ناتوانی شناختی اینترنت و خودکارآمدی یادگیری از رسانه‌های اجتماعی 73 درصد متغیر علاقه به یادگیری با رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند. همچنین، 83 درصد متغیر رضایت از یادگیری با رسانه‌های اجتماعی توسط خودکارآمدی یادگیری از رسانه‌های اجتماعی، علاقه به یادگیری با رسانه‌های اجتماعی و ناتوانی شناختی اینترنت تبیین می‌شود. 80 درصد متغیر تمایل رفتاری به ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط رضایت از یادگیری با رسانه‌های اجتماعی و پیشایندهای آن تبیین می‌شود. در نهایت، 67 درصد متغیر تمایل به توصیه به دیگران توسط رضایت از

نتایج پژوهش نشان می‌دهد ناتوانی شناختی اینترنت معایبی دارد و باعث می‌گردد که خودکارآمدی و علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی کاهش پیدا کند. زمانی که فردی احساس خودکارآمدی یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، در خود علاقه و رضایت در یادگیری از طریق آن می‌یابد. همچنین، علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی باعث رضایت به یادگیری از طریق آن می‌گردد و در نهایت، در صورتی که فرد رضایت از یادگیری را در خود دریابد، تمایل رفتاری به ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تمایل به توصیه به دیگران دارد. از طریق موارد ذکر شده، گسترش رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار یادگیری امکان‌پذیر است و این موضوع سبب مزایای زیادی از جمله کاهش هزینه‌های یادگیری، کاهش زمان صرف یادگیری، گسترش یادگیری به صورت عادلانه و بهبود یادگیری می‌گردد.

مراجع

- [1] Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- [2] Arquero, J. L., del Barrio-García, S., & Romero-Frías, E. (2017). What Drives Students' Loyalty-Formation in Social Media Learning Within a Personal Learning Environment Approach? The Moderating Role of Need for Cognition. *Journal of Educational Computing Research*, 55(4), 495-525.
- [3] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- [4] Digital natives, social networks and the future of libraries. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- [5] Işık, F. (2013). Comparison of the use of social network in education between North and South Cyprus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103, 210-219.
- [6] Zywica, J., Richards, K. A., & Gomez, K. (2011). Affordances of a scaffolded-social learning network. *On the Horizon*, 19(1), 33-42.

معنادار دارد، یافته‌های پژوهش با مطالعات دویترز و والش [33] و شن و همکاران [25] مشابهت دارد. بر این اساس خودکارآمدی موجب می‌شود که رضایت در افراد به وجود بیاید، پشتکار و عمل برنامه‌ریزی شده که از تعاریف خودکارآمدی هستند، موجب این می‌شود افراد با برنامه از رسانه‌های اجتماعی مطالب را یاد بگیرند و رضایت‌مندی از عمل خود داشته باشند.

بر اساس فرضیه پنجم علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر معنادار دارد، یافته‌های پژوهش با مطالعات سانسون و همکاران [23] و دزبان و همکاران [34] و لیاو و هانگ [22] همخوانی دارد. براساس این فرضیه زمانی که افراد علاقه به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی دارند، این علاقه به رضایت‌مندی نیز ختم می‌شود.

بر اساس فرضیه ششم رضایت از یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تمایل رفتاری به ادامه استفاده از آن تاثیر معنادار دارد. یافته‌های پژوهش با مطالعات آرگور و همکاران [35] و پارک [36] مشابهت دارد. بر اساس این فرضیه تجربیات گذشته که با رضایت افراد توأم بوده است، سبب می‌شود تا افراد تمایل داشته باشند که از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند. این رضایت ایجاد شده از طریق یادگیری موجب یک رابطه طولانی و با کیفیت برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت یادگیری می‌شود.

بر اساس فرضیه هفتم رضایت از یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به توصیه به دیگران تاثیر معنادار دارد. یافته‌های پژوهش با مطالعات لی و هانگ [37] همخوانی دارد. بر این اساس در صورتی که افراد رضایت از یادگیری خود از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشند، این رضایت موجب می‌شود که افراد یادگیری یا دیگر موارد در مورد رسانه‌های اجتماعی را ترویج و توصیه کنند و با توجه به گستردگی رسانه‌های اجتماعی این ارتباطات توصیه‌ای با سرعت بیشتری نسبت به توصیه سنتی منتقل می‌شود.

5. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بررسی پیشایندهای موثر بر وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد. به این منظور با توجه به بررسی ادبیات پژوهش دو متغیر تمایل رفتاری به ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تمایل به توصیه به دیگران به عنوان دو شاخص جهت وفاداری به یادگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تعیین شد.

- [17] Firoozi, M., & Jokar, M. (2017). Developing a Model for Learning' Satisfaction at Smart Schools with Reference to Bandura's Cognitive-Social Theory. *Journal of Curriculum Research*, 7(1), 44-69. [Persian]
- [18] Tower, M., Latimer, S., & Hewitt, J. (2014). Social networking as a learning tool: nursing students' perception of efficacy. *Nurse Education Today*, 34(6), 1012-1017.
- [19] Hong, J. C., Hwang, M. Y., Szeto, E., Tsai, C. R., Kuo, Y. C., & Hsu, W. Y. (2016). Internet cognitive failure relevant to self-efficacy, learning interest, and satisfaction with social media learning. *Computers in Human Behavior*, 55, 214-222.
- [20] Balakrishnan, V., Liew, T. K., & Pourgholaminejad, S. (2015). Fun learning with Edooware—A social media enabled tool. *Computers & Education*, 80, 39-47.
- [21] Bolliger, D. U., Supanakorn, S., & Boggs, C. (2010). Impact of podcasting on student motivation in the online learning environment. *Computers & Education*, 55(2), 714-722.
- [22] Liaw, S. S., & Huang, H. M. (2013). Perceived satisfaction, perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to self-regulation in e-learning environments. *Computers & Education*, 60(1), 14-24.
- [23] Sansone, C., Smith, J. L., Thoman, D. B., & MacNamara, A. (2012). Regulating interest when learning online: Potential motivation and performance trade-offs. *The Internet and Higher Education*, 15(3), 141-149.
- [24] Fichter, D., & Wisniewski, J. (2010). Incentives, Loyalty, and Recommendations: Learning From Social Media. *Online*, 34(6), 54-57.
- [25] Shen, D., Cho, M. H., Tsai, C. L., & Marra, R. (2013). Unpacking online learning experiences: Online learning self-efficacy and learning satisfaction. *The Internet and Higher Education*, 19, 10-17.
- [7] Wang, Q. Y., & Woo, H. L. (2008). Affordances and innovative uses of Weblogs for teaching and learning. *New Educational Technology*, 183-199.
- [8] Sewry, D. A., & Schlenkrich, L. (2012). Factors for successful use of social networking sites in higher education. *South African Computer Journal*, 49(1), 12-24.
- [9] Constantinides, E., & Lorenzo-Romero, C. (2013). Social networking sites as business tool: a study of user behavior. In *Business process management* (pp. 221-240). Springer, Berlin, Heidelberg.
- [10] Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010, August). Social commerce: an e-commerce perspective. In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business* (pp. 33-42). ACM.
- [11] Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 52-68.
- [12] Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- [13] Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- [14] Ku, Y. C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581.
- [15] Hart, S., Smith, A., Sparks, L., & Tzokas, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?. *Journal of marketing management*, 15(6), 541-562.
- [16] Zimmerman, B. J. (2000). Self-efficacy: An essential motive to learn. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 82-91.

- [36] Park, J. H. (2014). The effects of personalization on user continuance in social networking sites. *Information processing & management*, 50(3), 462-475.
- [37] Li, C. K., & Hung, C. H. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: The mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, 47(4), 477-489.
- [26] Onete, B., Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). EVALUATING e-SATISFACTION AND e-LOYALTY BASED ON WEB LEARNING EXPERIENCE. *eLearning & Software for Education*, (3).
- [27] Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- [28] Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605.
- [29] Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
- [30] Mohsenin, S. & Esfidani, M. *Structural equation modeling (Educational and applied) with the help of Lisrel Software*. Mehraban Nashr. [Persian]
- [31] Hong, J. C., Tai, K. H., Hwang, M. Y., Kuo, Y. C., & Chen, J. S. (2017). Internet cognitive failure relevant to users' satisfaction with content and interface design to reflect continuance intention to use a government e-learning system. *Computers in Human Behavior*, 66, 353-362.
- [32] Thadani, V., Breland, W., & Dewar, J. (2015). Implicit theories about teaching skills predict university faculty members' interest in professional learning. *Learning and Individual Differences*, 40, 163-169.
- [33] DeWitz, S. J., & Walsh, W. B. (2002). Self-efficacy and college student satisfaction. *Journal of career Assessment*, 10(3), 315-326.
- [34] Dziuban, C., Moskal, P., Kramer, L., & Thompson, J. (2013). Student satisfaction with online learning in the presence of ambivalence: Looking for the will-o'-the-wisp. *The Internet and Higher Education*, 17, 1-8.
- [35] Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183.