

تاثیر شبکه های اجتماعی بر مدگرایی کاربران مطالعه موردی: دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران

الهه فرشباف حقرو^۱، سید اسدالله اطهری^۲

^۱ دکترای مدیریت و برنامه ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

^۲ استاد دانشگاه، پژوهشگر ارشد مرکز پژوهش های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه.

نام نویسنده مسئول:

الهه فرشباف حقرو

چکیده

مدگرایی همواره یکی از چالش های جامعه انسانی بوده است امروزه با پیشرفت علم و تکنولوژی وسایل ارتباطی نیز پیشرفت کرده است و همین پیشرفت بی حد و مرز وسایل ارتباطی باعث شده است که ابعادی از زندگی ما را تحت الشعاع خود قرار دهد که شامل سبک زندگی و مدگرایی افراد می شود. در این مقاله تاثیر شبکه های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) بر مدگرایی کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران مورد بررسی قرار گرفته است.

ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه و جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران ورودی ۹۲-۹۴ است و تعداد نمونه ها ۲۱۰ نفر از دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران ورودی ۹۲-۹۴ است. آزمون فرضیه ها نیز ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون رگرسیون می باشد. همچنین بر اساس نتایج استنباطی، تعاملات شبکه های اجتماعی و کارکرد شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) تأثیر معناداری بر روی انتخاب کالای مصرفی، نمای ظاهری (پوشش و آرایش) و اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران داشت

واژگان کلیدی: مدگرایی، شبکه های اجتماعی، انتخاب کالا مصرفی، نمای ظاهری، اوقات فراغت.

مقدمه

امروزه با گسترش کاربرد های فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و به طور کلی ارتباطات دو سویه فراهم آورده است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به عنوان مهم‌ترین مصادیق این امر، به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی ایشان تبدیل شده‌اند و مرجعی برای تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود به شمار می‌روند. (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، ۳۱)

جذابیت شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این شبکه از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه‌ی میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات در سبک زندگی ایجاد کند، همه‌ی ما به خوبی می‌دانیم که پیروی از الگوها و مدهای غربی و پوشیدن لباس‌های با آرم خارجی یا تقلید از مدل موی سرفلان فوتبالیست، نمی‌تواند به ما شخصیت اعطا کند و موجب پیشرفت و ترقی ما گردد. در چرخه‌ی مدگرایی، افراد کمتر به چرایی علت اعمال خود می‌اندیشند و بیشتر چگونگی انجام عمل برای دستیابی به هدف نزد آنان اولویت دارد، استفاده از مدل‌های لباس، اجناس لوکس و حتی افکار خارج از عرف و ارزش‌های جامعه از جمله مواردی هستند که در این میان به نحو فزاینده‌ای بروز پیدا می‌کنند. اما نکته‌ی مهمی که در این چرخه قابل توجه است، لطمه‌ای است که بر فرهنگ وارد می‌شود. در این چرخه، همان‌گونه که طبقات پایین‌تر جامعه از نوع و شیوه‌ی زندگی طبقات بالا تر جامعه پیروی می‌کنند، در بُعدی وسیع‌تر، کشورهای در حال توسعه نیز از کشورهای پیشرفته‌تر پیروی می‌کنند و در نتیجه پیروی از مدگرایی این جوامع را به سمت مصرف‌گرایی سوق داده و موجب تغییرات اساسی فرهنگی در سبک و شیوه‌ی زندگی جامعه‌ی مصرف‌کننده می‌شود. (میرآخوری، ۱۳۸۸، ۳۳)

در این مقاله تلاش می‌شود به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (نرم افزار تلفن همراه) بر مدگرایی دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی واحد علوم تحقیقات تهران سالهای ۱۳۹۲-۱۳۹۴ پرداخته شود و نقش هر یک از مولفه‌های شبکه‌های اجتماعی را در ارتباط با مولفه‌های مدگرایی تبیین کنیم.

۱- بیان مسئله

افراد به شکل‌های مختلف و در ابعاد گوناگون با اینترنت در ارتباط هستند، برخی آن را وسیله آسان برای ارسال و دریافت پیام دریافته‌اند که در غالب پست الکترونیک و نرم افزارهای تلفن همراه همچون وایبر، واتس آپ، تلگرام و... صورت می‌گیرد، برخی آن را وسیله‌ای برای آشنایی با افراد گوناگون در جوامع مختلف می‌دانند که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی چون فیس بوک، توئیتر، کلوب و... ممکن گردیده است تعدادی آن را وسیله‌ای مناسب برای یافتن اطلاعات علمی و تبادلات علمی از طریق سایتهای تخصصی در نظر می‌آورند، افرادی از جستجوگرها برای ارضاء کنجکاوی و کاوش در زمینه‌های جدید بهره می‌گیرند، تعدادی روابط مجازی را جهت رهایی از قیدهای اجتماعی به حساب آورده و با معرفی خویش با هویتی مبدل "به آنچه دوست دارند باشند" جامع عمل می‌پوشانند، افرادی به سراغ تفریحات و روابط لذت جویانه می‌روند که امکان آن در دنیای واقعی وجود ندارند و برخی از روابط مجازی برای انسان عصر حاضر به ارمغان آورده است. بی تردید یکی از الزامات، درک تحولات ایجاد شده در مدگرایی که ناشی از گسترش شبکه‌های اجتماعی و استقبال روز افزون از آنها است، تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افزایش مدگرایی است که با توجه به استقبال قشر جوان به عضویت در این شبکه‌ها و نیز وجود دیدگاه‌های مثبت و منفی به عضویت در این شبکه‌ها اهمیت دو چندان می‌یابد. (عبدالله نژاد فراهانی؛ ۱۳۹۳)

گرایش به الگو و مد که از جمله گرایشهای انسان است و روح انسان از یک نواختی، گریزان بوده و میل به تنوع دارد، قرآن کریم که کتاب هدایت و پاسخ گو به نیازهای فطری انسان است، به این نیاز مهم بشر (نیاز به الگو) پاسخ گفته است و انسانها را به الگو پذیری از شخصیتها و چیزهایی که باعث کمال میشود تشویق کرده و از مدهایی که منجر به از خود بیگانگی میشود بر حذر داشته است. قرآن کریم، برای پیمودن مسیر کمال، پیامبران و اولیای الهی را الگوی انسان معرفی کرده و پیامبر اکرم(مظهر انسان کامل و بهترین فرد عالم) را بهترین سرمشق انسانها قرار داده است؛ *لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَ الْيَوْمَ الْآخِرَ وَ ذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا* (احزاب، ۲۱)

در مقابل این نوع الگو، انتخاب هر چه که باعث شود، انسان از مسیر واقعی منحرف شود و در مسیر دوری از خدا و سعادت جاودانه اخروی گام بردارد، به عنوان الگوها و مدهای نامناسب مطرح شده است. در قرآن مجید بارها نسبت به غفلت از خود و سرسپردگی انسان نسبت به غیر خدا هشدار داده شده و از بت پرستی، پیروی از شیطان، هوای نفس، تقلید کورکورانه از نیاکان و بزرگان و دیگران، نکوهش شده است. مفاهیم یاد شده در فرهنگ بشری و بینش اسلامی مفاهیمی آشنا و قابل درکند. این مفاهیم را میتوان از زاویه مسأله مد پرستی که منجر به از خود بیگانگی میشود نگرست و جلوه تازه‌ای به آنها بخشید.

به هر حال، مد پرستی و از خود بیگانگی در منظر قرآن یک حالت روانی و فکری است که دارای لوازم، نمودها و آثاری است. انسان مد پرست، هویت دیگری را هویت خود می‌پندارد و این هویت دیگر هر چه باشد، انسان از خود بیگانه، تصویری متناسب با آن، از خود خواهد داشت.

شبکه های ارتباطی مجازی و رواج گسترده آن در میان جوامع از مولفه های قوی انقلاب ارتباطی بوده است که به زعم الوین تافلر انقلاب سوم در عرصه بین المللی نام گرفته است، تحقیق در آثار و پیامد احتمالی این ارباب نافرمان و پرشتاب به تعبیر گیدنز نه تنها شرط عقل، که کمترین کار برای آمادگی و اتخاذ هرگونه تصمیم مهمتر است. اما علت اصلی انتخاب این فضا به عنوان یک پدیده نو و فراگیر اجتماعی است و توجه به این نکته که هیچ پدیده ای دیگر در طول سالهای اخیر به اندازه اینترنت در ایران رشد نداشته است و افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران و در کنار آن تغییرات ایجاد شده در سبک زندگی می تواند حاصل دسترسی افراد به اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی، در دنیای بی انتهای اطلاعات آگاهی باشد؛ از سوی دیگر جوانان ما تمایل دارند که ارتباطات اجتماعی خود را افزایش دهند و از سبک های جدید و متنوع زندگی مدرن آگاهی یابند، دنیای اینترنت این امکان را میدهد که در آن احساس راحتی داشته باشند. هدف از تحقیق حاضر بررسی انواع نرم افزارهای تلفن همراه مانند: تلگرام، اینستاگرام، واتس آپ و... بر مدگرایی کاربران از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا دانشگاه علوم تحقیقات تهران است.

۲- اهمیت ضرورت تحقیق

موضوع مقاله حاضر تاثیر شبکه های اجتماعی بر مدگرایی کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران است و از آنجایی که در عصر عمومی شدن شبکه های اجتماعی در جوامع بشری هستیم، قطعاً مسائل اجتماعی جدیدی به وجود خواهد آمد، و هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده از آن ها در زندگی انسان افزوده خواهد شد.

سبک زندگی و مکانیسم های حاکم بر شکل گیری و حفظ آن به واسطه پیدایش و ورود فن آوری های نوین ارتباطی یعنی اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی در حال دگرگونی است. این دگرگونی به این معنا است که این فن آوری ها قادرند نقش به سزایی را در تغییر شیوه سبک زندگی ما ایفاء کنند. از این رو دانشمندان در عرصه های مختلف از جمله جامعه شناسی، روانشناسی و ارتباطات را تشویق به تحقیق و پژوهش های جدی در این خصوص می کنند. یکی از این فن آوری های جدید که بستر مناسبی را برای تغییر سبک زندگی پدید آورده و روابط انسانی را در فضای آنلاین و آفلاین تحت تاثیرات مثبت و منفی قرار داده شبکه های اجتماعی مجازی است که مباحث مناقشه انگیز و تحقیقات دامنه داری را باعث شده است. (سلیمانی، ۱۳۸۹)

اهمیت خاص وسایل ارتباط جمعی در دنیایی که هر روز بیش از روز پیش به گسترش این وسایل می انجامد و در نهایت موجبات بسط نفوذ و تاثیر آنان را فراهم می آورد، دانش پژوهان این رشته را بر آن داشته است تا در راه شناخت بهتر این وسایل بکوشند و از ابزار دقیق تحقیقی در این راه سود جویند. اهمیت خاص تحقیق در این زمینه مخصوصاً از آن رو است که این وسایل تمامی حیات انسانی را یکسره در بر می گیرند. زندگی معمولاً از آغاز تا پایان در کنار این وسایل و مشحون از پیام آنان به سر می آید. گذشته از این، این وسایل تمامی جهات و ابعاد حیات را اشغال کرده اند. همه جا به هر صورت پیام وسایل ارتباطی شنیده می شود و امواج این وسایل به همه روزنه ها و آنچه در تمامی تاریخ انسان حریم امن انسان ها تلقی می شد، رسوخ کرده است. علاوه بر این، تاثیر وسایل ارتباط جمعی همواره آگاهانه و به عمد تحقیق نمی پذیرند، بلکه در اکثر موارد، انسان بدون آنکه قصد آموزش داشته باشد، در کنار این وسایل قرار می گیرد و از محتوای خاص آنان متأثر می شود. (باقر ساروخانی، ۱۳۸۸: ۱۱۱)

بی تردید یکی از الزامات، درک تحولات ایجاد شده در مدگرایی که ناشی از گسترش شبکه های اجتماعی و استقبال روز افزون از آنها است، تحلیل تاثیر شبکه های اجتماعی بر افزایش مدگرایی است. این مهم با توجه به استقبال قشر جوان به عضویت در این شبکه ها و نیز وجود دیدگاه های مثبت و منفی به عضویت در این شبکه ها اهمیت دو چندان می یابد.

خلاءهایی که در تحقیقات موجود مطرح است این است که هیچ یک از تحقیقات حاضر هر دو متغیر شبکه های اجتماعی و مدگرایی را مولفه بندی نکرده و تنها یک متغیر را مورد بررسی قرار داده در تحقیقات موجود شبکه های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده اند، شبکه های اجتماعی بسیار گسترده است و در تحقیقات نوع شبکه های اجتماعی را تعیین نکرده است.

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱. پژوهش هایی در عرصه بین المللی شبکه های اجتماعی و مدگرایی

بیشتر مطالعاتی که در خصوص الگوی مصرف صورت گرفته است، عمدتاً در کشورهای خارجی به ویژه در جوامع آمریکایی و اروپایی بوده است در زیر به تعدادی از این پژوهشها اشاره می گردد.

۱. جی لی و بارگوا (۲۰۰۴) در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که افراد متأهل زمان کمتری را به فعالیت های اوقات فراغت نسبت به افراد مجرد اختصاص می دهند در میان عامل های اجتماعی - جمعیتی، در آمد، اشتغال، سن جنس، و نژاد عامل های موثری از استفاده اوقات فراغت هستند

۲. لاروس (۲۰۰۱) در تحقیقی درباره اینترنت و روابط اجتماعی نشان داد که با افزایش استفاده از اینترنت تماس با اجتماع خارج از شبکه کاهش یافته است و اعضا بیشتر نیازهای اجتماعی خود را از این طریق ارضاء می کنند.

۳. جنسن (۲۰۰۷) معتقد است، که بیشتر اوقات این مفهوم بدون آنکه به طور دقیق معنای روش زندگی را بدهد مورد استفاده قرار می گیرد و در ادبیات این واژه، به روش های مختلف تعریف شده و این که در چهار سطح جهانی، ملی، منطقه ای، و فردی قابل اندازه گیری است. فرهنگ علوم اجتماعی سبک زندگی را به نوع زندگی و یا نوع معیشت ترجمه کرده که منظور چگونگی جریان حیات و شیوه زندگی انسان ها به صورت فردی و گروهی است و چگونگی جریان حیات و شیوه زندگی انسان ها به صورت فردی و گروهی است و چگونگی استفاده از درآمد، طول زمان کار، شیوه لباس پوشیدن، تغذیه، نحوه آرایش، محل سکونت، رفتارهای دینی و فرهنگی و..... را شامل می شود (بیرو ۱۳۷۵) (گیدنز ۱۳۸۲) سبک زندگی را مجموعه ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره خود می داند که مستلزم مجموعه ای از عادت ها و جهت گیری ها است و بر همین اساس از نوعی و حدت برخوردار است.

۲-۳. پژوهش هایی در عرصه داخلی شبکه های اجتماعی و مدگرایی

۱. نتایج تحقیقات اکبری تبار حاکی از تأثیر عدیده و چندوجهی این شبکه های اجتماعی مجازی بر زندگی جوانان و چگونگی گذران اوقات و تخصیص وقت آن ها بوده است. محققین در این تحقیقات معتقدند که گونه هایی جدیدی از تعامل و ارتباط و شیوه هایی نوینی از زندگی تحت تأثیر حضور در فضای مجازی برای جوانان ایجاد شده است. در انتهای متن، پیشنهادهایی کاربردی متناسب با کمبودهای موجود در زمینه های آمار و اطلاعات بهره گیری از اینترنت، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی در ایران به محققان آینده ارائه شده است. (اکبری تبار، ۱۳۹۲)

۲. تحقیق فرح نیا و لطفی، نشان می دهد اشاعه تکنولوژی اطلاعاتی مدرن در تمام جوامع جهانی، بدون شک بر شیوه زندگی روزمره مردم دنیا تأثیرگذار بوده و الگوهای رفتاری جوانان ایرانی نیز متأثر از اشاعه سریع فرهنگ مدرن سایر ملل و جوامع غربی است. فرهنگ پذیری صرفاً در محیط های فیزیکی و محسوس اطراف ما نیست، بلکه به موازات آن افراد از محیط فرهنگ مجازی نیز بهره مند و با آن همانند می شوند. ورود عناصر فرهنگ جدید به واسطه جذابیت فضای مجازی اینترنت و تجربه و حضور مستمر قشر دانشجو در آن محیط با نیازها و انگیزه های مختلف (علمی، آموزشی، سرگرمی و خبری) منجر به بازتولید سلیقه های مجازی شده است. (فرح نیا، لطفی، ۱۳۹۰)

۳. رسولی پور، محمدرضا، ۱۳۸۳، پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران محقق در این پژوهش در پی پاسخگویی به این پرسش بوده است که تبلیغات تجاری تلویزیون چگونه و کدام عناصر مولفه های سبک زندگی را در برابر مخاطبان خود به تصویر می کشد؟ همچنین شناسایی سبک های زندگی مورد توجه در تبلیغات تجاری تلویزیون از دیگر اهداف محقق بوده است روش مورد استفاده در این تحقیق تحلیل محتوا و تکنیک ثبت و ضبط داده ها از متن تبلیغات از طریق طراحی پرسشنامه معکوس بوده است جامعه آماری آن ۸۷۵۹ مورد آگهی در طول سالهای ۱۳۷۷ تا ۱۳۷۹ از رسانه تلویزیون پخش شده است و حجم نمونه ۳۷۰ آگهی از روش تصادفی می باشد نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ۳ گونه سبک زندگی در تبلیغات مطرح شده است سبک زندگی مبتنی بر کالاهای فرهنگی و اقتصادی (منزلی) و سبک زندگی مبتنی بر الگوی مدرن و سنتی از میان سبکهای فوق، الگوها ارزش های مربوط زندگی مدرن در مقابل سبک زندگی سنتی از بیشترین مولفه و زمان پخش برخوردار بوده، همچنین در سبک زندگی مبتنی بر لایه بندی اجتماعی، شیوه زندگی طبقات مرفه و متوسط نسبت به طبقات پایین جامعه برتری دارد. بالاخره این سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای منزلتی به سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای دارای ارزش فرهنگی رجحان داده شده است.

در این زمینه پژوهش هایی انجام گرفته است که به برخی از آنها اشاره شد خلاهایی در این گونه تحقیقات به چشم می خورد از جمله عدم مولفه بندی دو متغییر و مبهم بودن تعاریف و غالب تحقیقات بر روی رسانه های جمعی مانند ماهواره و اینترنت صورت گرفته در این پژوهش تلاش شده خلا های موجود را پر کرده و تاثیر شبکه های اجتماعی و مدگرایی با دید جامع تری بررسی شود.

۴- سوالات پژوهش

به طور کلی سوالات به دو دسته سوالات اصلی و سوالات فرعی تقسیم شده است.

۴-۱. سوال اصلی پژوهش:

شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر مدگرایی کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران چه تاثیری دارد؟

۴-۲. سوالات فرعی پژوهش:

۱. تعاملات شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران چه تاثیری دارد؟
۲. تعاملات شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر نمای ظاهری (پوشش و آرایش) کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران چه تاثیری دارد؟
۳. تعاملات شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران چه تاثیری دارد؟
۴. کارکرد شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران چه تاثیری دارد؟
۵. کارکرد شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر نمای ظاهری (پوشش و آرایش) از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران چه تاثیری دارد؟
۶. کارکرد شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران چه تاثیری دارد؟

۵- فرضیه های پژوهش

فرضیات پژوهش حاضر به دو دسته فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی تقسیم شده است.

۵-۱. فرضیه اصلی پژوهش:

شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر مدگرایی کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر دارد.

۵-۲. فرضیه های فرعی پژوهش:

۱. تعاملات شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر دارد.
۲. تعاملات شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر نمای ظاهری (پوشش و آرایش) کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر دارد.
۳. تعاملات شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر دارد
۴. کارکرد شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر دارد
۵. کارکرد شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر نمای ظاهری (پوشش و آرایش) از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر دارد
۶. کارکرد شبکه های اجتماعی (نرم افزار های تلفن همراه) بر اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر دارد.

۶- تعریف واژه

۱-۶. شبکه اجتماعی^۴

متفکرین تحلیل شبکه های اجتماعی معتقدند که ساخت اجتماعی به عنوان یک شبکه از اعضا و مجموعه ای از "پیوندهای" که آن ها را مانند گره هایی به هم متصل می کنند تشکیل شده است. در نتیجه بلوک های اصلی شبکه (ارتباط) است و دیدگاه شبکه تا مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه ای از افراد به تحلیل ساخت اجتماعی می پردازند. زنجیره ای از ارتباطات و گره های شبکه اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی است. (wellman, 1998)

۲-۶. مدگرایی:

مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی نماید

۳-۶. انتخاب کالا:

ترجیحات و انتخاب^۵ از پایه ای و اساسی ترین مباحث اقتصادی و سرآغاز بسیاری از کتاب های نوشته شده در زمینه اقتصاد خرد و اقتصاد مصرف کننده است. در مدل سازی رفتار انتخاب فرد، سلیقه فرد تصمیم گیرنده را به عنوان ویژگی اصلی فرد، متبلور در رابطه ترجیحات می داند. (واریان، هال، ۱۳۸۰)

به معنی برگزیده و منتخب نیز مستعمل است. برگزیدن، بیرون کشیدن و برگزیدن چیزی از میان چیزهای دیگر، برگزیدن کسی از میان جمعی برای کاری (فرهنگ فارسی معین، ۱۳۷۹، ج ۳)

۴-۶. نمای ظاهری:

آنچه در افراد به صورت هویدا و آشکار است. و آنچه که با چشم دیده می شود. (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۱۲، ۱۸۱۱۵)..

۵-۶. اوقات فراغت:

در فرهنگ عمید نیز درباره تعریف و فعال اوقات فراغت چنین آمده است: فراغت در فارسی به معنی آسودگی و آسایش و آسودگی از کار و شغل است. فرد در این اوقات می خواهد که به اشتغالی بپردازد که با کمال میل به آنها علاقه نشان می دهد خواه به منظور استراحت خواه برای ایجاد تنوع.

۷- چار چوب نظری:

در این پژوهش با بهره گیری از نظریه آنتونی گیدنز و کراول به بررسی تاثیر بین شبکه اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) و مدگرایی پرداخته شده است.

۱-۷. آنتونی گیدنز (سبک زندگی):

برداشت گیدنز^۶ از مقوله سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها با الگوهای کنش که افراد آن ها را انتخاب کرده و کنش شان در زندگی روزمره به واسطه آنها هدایت می شود، مهم این است که چنین انتخاب هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملا از آنها نمی گیرد (فاضلی؛ ۱۳۸۲:۶۵)

بنا به تعریف او نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی های سطحی پیکر ماست از جمله پوشش و آرایش که برای خود شخص و افراد دیگر قابل رویت بوده و بطور معمول آنها را به عنوان نشانه هایی برای تفسیر کنش ها در فعالیت روزمره به کارگیرند. بعلاوه با جهانی شدن فزاینده رسانه های ارتباطی وجوه عملکرد محافل و سازمان ها ی متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش می رسد و همین اطلاعات طبعاً راههای تازه ای را برای انتخاب در برابر شخص می گشاید تاثیر شبکه های اجتماعی از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت ها و حالت های گوناگون شکل ها و نمادهای ویژه ای را به وجود می آورد که شیوه زندگی بی سابقه و بنابراین انتخاب های تازه ای را القاء می کند از سوی دیگر تاثیر رسانه های جمعی فقط در جهت کثرت گرایی و تنوع طلبی نیست. رسانه های جمعی را به موقعیت هایی هدایت می کند که شخصا هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن ها را نداشته ایم ولی از طرف دیگر بین جایگاه ها و سکونتگاهی در دنیای آکنده از امکانات گوناگون برای گزینش شیوه های زندگی برنامه ریزی های متفاوت برای زندگی همچون الگو های گوناگون شیوه زندگی، یکی از ملازمت های اجتناب ناپذیر اشکال اجتماعی ما بعد سنتی است. (همان، ۱۲۵)

4 . social networking

5 Preferences and Choice

6. Anthony Giddens

گیدنز، در خصوص بحث کار و فراغت، معتقد است که این دو مفهوم، مفاهیمی هستند که به یکدیگر وابسته‌اند و از طرفی دیگر، فهم آنها مستلزم توجه به مفاهیمی است مثل سطوح آموزشی در جامعه، دولت رفاه، و بازار کار. گیدنز، چنین ادامه می‌دهد که این اعتقاد، که از دهه ۱۹۶۰ مطرح شد، مبنی بر اینکه ما وارد جامعه فراغتی شده ایم، نادرست است و با واقعیت منطبق نیست. وی معتقد است که برعکس، کار امروز برای مردم پراهمیت تر شده است:

«برخلاف نظر کسانی که در دهه ۱۹۶۰، ظهور یک جامعه فراغتی را پیش بینی می‌کردند، اینک کار به جای اینکه کم اهمیت شود در زندگی مردم اهمیت پیدا کرده است، حتی با وجود نسبت بالای زنانی که اینک در شمار نیروی کار هستند» (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۵۹).

۲-۷. نظریه کراول و شبکه های اجتماعی

کراول^۷ معتقد است افراد اغلب برای دستیابی به اطلاعات منابع و موقعیت‌ها به روابط شخصی و نزدیکان خود متکی هستند. این روابط، شبکه‌ی اجتماعی افراد را تشکیل می‌دهد شبکه‌های فردی ترکیبی از دوستان، خویشاوندان، همکاران و همسایگان می‌باشد. خصوصیات شبکه اجتماعی را سه بعد طبقه بندی کرده اند:

خصوصیات ساختی: سائز، تراکم

خصوصیات تعاملی: فراوانی، صمیمیت، متقابل بودن، دوام

خصوصیات کارکردی: انواع حمایت (صالحی هیکویی، ۱۳۸۴: ۳۲)

از کارکردهای دیگر شبکه‌ی اجتماعی این است که باعث دسترسی افراد به اطلاعات درباره موقعیت‌های کاری و بازار کار می‌شود. پیوندهای گوناگون، حمایت‌های اجتماعی متنوعی را برای اعضای شبکه فراهم می‌سازند. به نظر کراول با تنوع روابط، افراد به طیف وسیعی از حمایت‌های مختلف دست می‌یابند که شامل حمایت‌های ابزاری، حمایت‌های عاطفی و روحی و حمایت‌های اطلاعاتی است. حمایت‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازد، تا توانایی رویارویی با مشکلات روزمره و بحران‌های زندگی را داشته باشند هم‌چنین شبکه اجتماعی می‌تواند به افراد جهت غلبه کردن بر مشکلاتی که به خاطر پیشینه خانوادگی، توانایی و فقدان سرمایه فرهنگی و اقتصادی به وجود آمده، موثر باشد. (صالحی هیکویی، ۱۳۸۴: ۳۲)

۳-۷. اسلام و مدگرایی

نگاه اسلام به مد نگاهی بسته و عقب مانده نبوده و می‌توان پویایی اسلام را به وضوح در این مقوله دید. مرتب بودن و آراستن پوشاک در اسلام دارای سابقه بوده است. پیامبر اکرم(ص) زمانی که می‌خواستند نزد یارانشان بروند، برای آراستن موی و لباس خود به ظرف آب می‌نگریستند. این امر نشان دهنده آن است که آرائیدن سر و لباس در شرع اسلام پذیرفته شده است. چیزی که اسلام آن را رد می‌کند، تبرج و فساد از این طریق است.^۸

با همه ایراداتی که بر مد و مدگرایی امروزی جامعه ایرانی وارد است، اما مد همچون چاقوی دو لبه می‌تواند سبب نجات یک جامعه شود. اسلام، به موضوع زیبایی، این گونه پرداخته است: «انَّ اللّهَ جَمِیلٌ یُحِبُّ الْجَمَالَ»^۹. در کتب حدیثی نیز درباره توجه به ظاهر سخنانی به میان آمده است. همچنین در کتاب نکاح در فقه نیز آمده که مرد و زن باید برای یک دیگر خود را بیاریند. با تدبیر در آیات و روایات، در می‌یابیم که رسالت اسلام به عنوان کامل‌ترین دین الهی، پاسخگوی تمام مسائل انسان در هر دوره‌ای است. مد و زینت یکی از این قبیل مسائل است.

امام علی(ع) در این باره می‌فرماید: «التجمل من اخلاق المؤمنین؛ خود آرایی از ویژگی‌های خاص انسان‌های مومن است.»^{۱۰} با آنکه اسلام به خودآرایی توصیه می‌کند، اما هرگز زینت را منحصر به ظواهر انسانی نمی‌داند. آراستگی باطنی و اخلاقی را مهم‌تر از آراستگی ظاهری می‌داند. در واقع اسلام با تعالیم خود، سعی می‌کند تا با ایجاد اعتدال در اخلاق، پیروانش را از گرفتار شدن در گرداب ظواهر دنیوی دور کند. امام علی(ع) می‌فرماید: «زینة البواطن اجمل من زینة الظواهر؛ زینت درونی از زینت ظاهر بسیار زیباتر است.»^{۱۱} از دید اسلام، اگر مد و مدگرایی با هنجار و ارزش‌های دینی مطابقت کند ارزشمند و در غیر این صورت ضدارزش به شمار می‌رود و اگر جوانان به بایدها و نبایدهایی که اسلام در خصوص مد و مدگرایی ارائه کرده عمل کنند هرگز دچار بحران هویت و غرب زدگی نخواهند

7. crawl

۸. آیین بهزیستی در اسلام، قم، ۱۳۶۷، ش. اول ص ۷۴.

۹. فروع کافی، ج ۶، ص ۴۳۸.

۱۰. شرح غرر و درر آمدی، ج ۱، ص ۳۰۷، حدیث ۱۱۷۵

۱۱. همان، ج ۴، ص ۱۱۷، حدیث ۵۵۰۳

شد. از این روی افزایش آگاهی به اقشار جامعه مخصوصاً جوانان، استفاده از رسانه و مقاوم سازی آنها در برابر تهاجم فرهنگی غرب و طراحی مدهای بومی می تواند تا حدودی با این آسیب اجتماعی مقابله کرده با ارائه پوشش ها و مدهای متناسب با ارزش ها و فرهنگ های هنجاری جوامع، امنیت اجتماعی را برقرار سازد.

۴-۷. نظریه گئورگ زیمل

گئورگ زیمل^{۱۲} (۱۸۵۸-۱۹۱۸) جامعه شناس آلمانی معتقد است در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می گرفتند؛ از اینرو بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرآیند هویت یابی، فردی شده است. به نظر وی در شهرهای بزرگ امروزی، شخص مصرف می کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. وی تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می داند. به نظر وی، اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیتهایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده هایی چون مد پناه می برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶). زیمل مد را تغییر غیرمتمرکز جنبه های فرهنگی زندگی و فرآیندی می داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد بر سر دستیابی به منابع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می شود. به اعتقاد وی مد از یک طرف صورتی از تقلید و از طرف دیگر صورتی از تشخیص و تمایز اجتماعی است. یعنی از یک طرف افراد تمایل دارند از دیگران تقلید کنند و از طرف دیگر دوست دارند نسبت به دیگران متفاوت و متمایز باشند. مد ضمن تغییر مستمر، یک زمان را از زمان دیگر و یک طبقه اجتماعی را از یک طبقه دیگر متمایز می کند. وقتی یک طبقه اجتماعی با انجام اعمال و هنجارهای خاصی خود را از دیگران متمایز می کنند؛ در این صورت مد بوجود می آید. در مقابل، توده مردم برای از میان بردن مد یا تفاوت های ظاهری مربوط به آن طبقه اجتماعی، از آن مد تقلید می کنند؛ در این صورت طبقه اجتماعی مذکور، آن مد را رها می سازد. زیرا آن مد، به خاطر عمومی و مردم پسند شدن، دیگر مد بودن خود را از دست می دهد. بنابراین به مجرد آنکه یک نمونه از مد مورد قبول عام قرار گرفت و عادی شد؛ به تدریج نابود می گردد (ترکاشوند، ۱۳۸۷). زیرا تنوع قبلی، قابلیت تشخیص و جذابیت خود را از دست داده، شکست می خورد و تا زمانی هم که در سطح جامعه گسترش نیابد؛ مد تلقی نمی شود (ریترز، ۱۳۷۴). بنابراین مد باعث بروز اختلاف بین طبقات جامعه می شود و خود این طبقه بندی باعث به حرکت درآمدن بیشتر جریان مد می شود. لذا به نظر زیمل مد بعنوان یک پدیده اجتماعی ماهیتی متناقض دارد؛ زیرا از یک طرف شکلی از روابط اجتماعی است که افراد بخاطر اینکه مورد تایید گروه خود قرار گیرند به آن عمل می کنند و از طرف دیگر توسط افراد بیرون گروه نوعی کجروی نسبت به ارزشها و هنجارهای اجتماعی محسوب می شود. به نظر زیمل اینکه هر سبکی می تواند قابلیت مد شدن داشته باشد؛ عملاً درست نیست. زیرا سبکهای غیر معمول، عجیب و غریب و افراطی قابلیت بیشتری برای مد شدن دارند (زیمل، ۱۳۸۶).

۵-۷. نظریه بوردیو

در نظریه بوردیو^{۱۳} (۱۹۳۰-۲۰۰۲) دو مفهوم اساسی وجود دارد که عبارتند از: "منش"^{۱۴} یا ساختارهایی ذهنی و شناختی نسبتاً ماندگار که انسانها از راه آنها با جهان اجتماعی برخورد می کنند. دوم "میدانها"^{۱۵} که مجموعه ای از جایگاهها هستند که باید به گونه فضایی فهم شوند. اشغال کنندگان این جایگاهها می توانند هم عوامل انسانی و هم نهادهای اجتماعی باشند. به نظر بوردیو یکی از این میدانها، میدانهای فرهنگی است که در طیفی از آنها، آدمها با مصرف کردن بعضی کالاها به دنبال تشخیص و تمایز می گردند. مثل نوشابه هایی که می خورند و اتومبیل هایی که سوار می شوند. وی این موارد را ذائقه^{۱۶} می نامد. در بحث بوردیو، مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه ها و نمادها مطرح است. وی در کتاب "تمایز" بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می دهد که مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است. ذائقه از نظر وی یک عملکرد است و کارکردش اینست که افراد جامعه از طریق ذائقه هم به ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می رسند (منش) و هم جایگاه و طبقه شان را در مقایسه با دیگران بدست می آورند (میدان). به عبارت دیگر ذائقه، همه کسانی را که سلیقه به نسبت یکسانی دارند به هم نزدیک می کند و از این طریق آنها را از افراد دیگر جدا می کند. از طریق ذائقه انسانها، خود و دیگران را در جامعه طبقه بندی می نمایند. مثل ذائقه ها و ترجیحاتی که افراد برای انواع متفاوت موسیقی، فیلم سینمایی یا قالبهای شعری دارند؛ دسته بندی می شوند. سبک زندگی متأثر از ذائقه و ذائقه پیامد منش و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است (شالچی، ۱۳۸۶). به نظر بوردیو آنهایی که دارای زمینه طبقاتی بالاتری هستند؛ بهتر می توانند ذائقه هایشان را مقبول دیگران سازند و با ذائقه های طبقه پایین مخالفت کنند. بین ماهیت

¹² . Georg Simmel

¹³ . Pierre Bourdieu

¹⁴ . Habitués

Field.¹⁵

¹⁶ . Taste

محصولات فرهنگی و ذایقه نیز رابطه دیالکتیکی برقرار است. یعنی تغییر در کالاهای فرهنگی، تغییراتی را در ذایقه به بار می آورد و برعکس (بورديو، ۱۳۹۱).

۸- روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع علی _ همبستگی (رابطه ای) است. از لحاظ معیار زمان یک تحقیق مقطعی است، چرا که در یک زمان صورت گرفته و واقعیت را در یک برهه از زمان یعنی در سال ۹۴ بررسی می کند. تحقیق حاضر در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد.

روش گردآوری اطلاعات:

در تحقیق حاضر، از دو روش معمول در تحقیقات علوم اجتماعی، در گردآوری داده ها صورت گرفته است:

۱. شامل روش اسنادی (کتابخانه ای) :

در روش اسنادی، جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق، به مطالعات انجام گرفته قبلی و نظریات جامعه شناسی و فرهنگی و در زمینه مدگرایی و شبکه های اجتماعی مراجعه شده است.

۲. روش میدانی (پیمایشی) :

از روش پیمایش نیز با دو هدف توصیف و تبیین استفاده شده است. در سطح توصیف، هدف ما نشان دادن میزان گرایش به مدگرایی در دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران است و در سطح تبیین قصد داریم تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر روی مدگرایی در جامعه مورد نظر دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران مورد مطالعه و اندازه گیری قرار دهیم. این پرسشنامه محقق ساخته و بر اساس نظرات اساتید راهنما و مشاور تهیه شده است. پس از ارزیابی تحقیقات و نظریات مرتبط با موضوع از یک طرف و شناخت وضعیت فعلی جامعه از طرف دیگر، به تدوین شاخص ها و متغیرهای تحقیق پرداخته شد و در نهایت با استفاده از گویه سازی، پرسشنامه تحقیق تنظیم می گردد.

ابزار و روش ها

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات نیز در این مقاله پرسشنامه می باشد، این پرسشنامه محقق ساخته و سوالات به صورت بسته طراحی شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

از نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده برای نمایش یافته ها نیز از دو نوع آمار توصیفی (تنظیم جداول و نمودارهای توصیفی) و استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون رگرسیون) استفاده شده است.

جامعه آماری، شیوه نمونه گیری، حجم نمونه

جامعه آماری مقاله حاضر دانشجویان ارشد و دکترای دانشگاه علوم تحقیقات ورودی ۹۲ تا ۹۴ است.

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده می شود، که حجم نمونه ۴۶۰ نفر ۲۱۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری طبقه ای می باشد، ۱۵٪/ دکترا و ۸۵٪/ ارشد ها می باشند از ۲۱۰ نفر که دکترا ۳۱ نفر و ارشد ها ۱۷۹ نفر می شوند و بصورت تصادفی بین زن ها و مردها پرسشنامه پخش می شود.

۹- یافته های پژوهش

۹-۱. داده های توصیفی:

در این بخش از نتایج فراوانی جامعه مورد مطالعه بر اساس جنسیت افراد، سطح تحصیلات و وضعیت تأهل آنها ارائه شده است. بر اساس نتایج این تحقیق حدود ۵۷ درصد جامعه مورد مطالعه را دانشجویان زن و حدود ۴۳ درصد را دانشجویان مرد تشکیل دادند. اکثریت افراد در این تحقیق در فاصله سنی ۲۲ تا ۳۰ قرار دارند لذا می توان استنباط نمود که جامعه آماری در این تحقیق از لحاظ سنی جامعه جوان می باشد. یافته های تحقیق حاکی از این است که اغلب دانشجویان مربوط به مقطع کارشناسی ارشد بودند و حدود ۱۵ درصد را دانشجویان مقطع دکتری شامل شدند. یافته های تحقیق مبنی بر این بود که ۶۳ درصد دانشجویان مجرد و ۴۴ درصد آنها متأهل بودند.

۹-۲. آزمون فرضیات

جدول ۱: همبستگی بین شبکه های اجتماعی نرم افزار های تلفن همراه با مدگرایی

متغیرها	مدگرایی (کل)
شبکه های اجتماعی نرم افزار تلفن همراه (کل)	0/89

جدول ۲: رابطه رگرسیونی بین شبکه های اجتماعی نرم افزار های تلفن همراه با مدگرایی کاربران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R Square ضریب تعیین	Adjusted R square ضریب تعیین تعدیل شده	F از سوی آنالیز واریانس	Constant مقدار ثابت	Sig سطح معنادار
شبکه های اجتماعی نرم افزار تلفن همراه (کل)	مدگرایی (کل)	0/792	0/790	391/12	-0/45	0/000

جدول ۳: همبستگی ابعاد شبکه های اجتماعی نرم افزار تلفن همراه

متغیرها	نمای ظاهری (پوشش و آرایش)	اوقات فراغت	انتخاب کالای مصرفی
کارکرد شبکه های اجتماعی	0/86	0/46	0/89
تعاملات شبکه های اجتماعی	0/86	0/57	0/86

جدول ۴: رابطه رگرسیونی بین ابعاد شبکه های اجتماعی نرم افزار تلفن همراه با ابعاد مدگرایی

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R square ضریب تعیین	Adjusted R Square ضریب تعیین تعدیل شده	F از سوی آنالیز واریانس	Constant مقدار ثابت	Sig سطح معنادار
تعاملات شبکه های اجتماعی	انتخاب کالای مصرفی	0/75	0/748	309/51	1/02	0/000
تعاملات شبکه های اجتماعی	پوشش و آرایش	0/742	0/739	295/55	-0/54	0/000
تعاملات شبکه های اجتماعی	اوقات فراغت	0/327	0/320	47/97	16/71	0/000
کارکرد شبکه های اجتماعی	انتخاب کالای مصرفی	0/80	0/799	413/97	-9/30	0/000
کارکرد شبکه های اجتماعی	پوشش و آرایش	0/740	0/742	296/48	-5/72	0/000
کارکرد شبکه های اجتماعی	اوقات فراغت	0/217	0/210	28/53	17/31	0/000

الف) فرضیه اول

تعاملات شبکه های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) بر انتخاب کالای مصرفی کاربران، نمای ظاهری (پوشش و آرایش) کاربران و اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد و دکترای مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر دارد. در ارتباط با این فرضیات نتایج حاکی از این بود که همبستگی معناداری بین تعاملات شبکه های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) با انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان وجود داشت. بطوریکه که همبستگی معنی داری بین این دو متغیر وجود داشت و میزان

آن برابر با برابر با ۰/۸۶ درصد بود. در تکمیل و تأیید نتایج ضریب همبستگی، نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که رابطه معناداری بین تعاملات شبکه‌های اجتماعی با انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان وجود داشت. بدین صورت که میزان رابطه برابر با ۷۵ درصد بود. به عبارت دیگر تعاملات شبکه‌های اجتماعی به میزان ۷۵ درصد بر روی انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان، مؤثر بود.

ب) فرضیه دوم:

در زمینه فرضیه دوم تحقیق نتایج بیانگر این امر بود که، تعاملات شبکه‌های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) بر نمای ظاهری (پوشش و آرایش) کاربران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر داشت. بطوریکه نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که همبستگی معناداری بین تعاملات شبکه‌های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) نمای ظاهری (پوشش و آرایش) کاربران از دیدگاه دانشجویان وجود داشت و این همبستگی برابر با ۸۶ درصد بود. در همین راستا نتایج رگرسیونی نیز حاکی از این بود که رابطه معناداری بین تعاملات شبکه‌های اجتماعی با نمای ظاهری (پوشش و آرایش) کاربران از دیدگاه دانشجویان وجود داشت و میزان رابطه برابر با ۷۴ درصد بود. به عبارت دیگر تعاملات شبکه‌های اجتماعی به میزان ۷۴ درصد بر روی نمای ظاهری (پوشش و آرایش) کاربران از دیدگاه دانشجویان، مؤثر می‌باشند.

ج) فرضیه سوم:

در این بخش، همچنین نتایج بیانگر این بود که تعاملات شبکه‌های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) بر اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران تاثیر داشت. بدین صورت که نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که همبستگی معناداری بین تعاملات شبکه‌های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) با اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان ارشد وجود داشت. بطوریکه که میزان این همبستگی برابر با ۵۷ درصد بود. نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده نیز نشان داد که رابطه معناداری بین تعاملات شبکه‌های اجتماعی با اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان وجود داشت و میزان رابطه برابر ۳۲ درصد بود. به عبارت دیگر تعاملات شبکه‌های اجتماعی به میزان ۳۲ درصد بر روی اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان، مؤثر بود.

د) فرضیه چهارم:

در ارتباط با این فرضیه چهارم تحقیق، نتایج نشان داد که همبستگی معناداری بین کارکرد شبکه‌های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) با انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت فرهنگی ۹۲ واحد علوم و تحقیقات تهران داشت. بطوریکه که میزان همبستگی (F) برابر با ۸۹ درصد بود. نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که رابطه معناداری بین تعاملات شبکه‌های اجتماعی با انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان وجود داشت. بطوریکه میزان رابطه برابر با ۸۰ درصد بود. به عبارت دیگر تعاملات شبکه‌های اجتماعی به میزان ۸۰ درصد بر روی انتخاب کالای مصرفی کاربران از دیدگاه دانشجویان، مؤثر بود.

ه) فرضیه پنجم:

در زمینه فرضیه پنجم تحقیق نتایج حاکی از این بود که همبستگی معناداری بین کارکرد شبکه‌های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) با نمای ظاهری (پوشش و آرایش) از دیدگاه دانشجویان وجود داشت و میزان همبستگی برابر با ۸۶ درصد بود. نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که رابطه معناداری بین کارکرد شبکه‌های اجتماعی با نمای ظاهری (پوشش و آرایش) از دیدگاه دانشجویان وجود داشت و میزان رابطه برابر با ۷۴ درصد بود. به عبارت دیگر کارکرد شبکه‌های اجتماعی به میزان ۷۴ درصد بر روی نمای ظاهری (پوشش و آرایش) از دیدگاه دانشجویان، مؤثر بود.

و) فرضیه ششم:

در نهایت در زمینه فرضیه ششم تحقیق نیز نتایج نشان داد که همبستگی معناداری بین کارکرد شبکه‌های اجتماعی (نرم افزارهای تلفن همراه) با اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت فرهنگی ۹۲-۹۴ واحد علوم و تحقیقات تهران وجود داشت و میزان این همبستگی برابر با ۴۶ درصد بود. همچنین نتایج رگرسیونی نیز حاکی از این بود که رابطه معناداری بین کارکرد شبکه‌های اجتماعی با اوقات فراغت از دیدگاه دانشجویان وجود داشت. بطوریکه میزان رابطه برابر با ۲۱ درصد بود. به عبارت دیگر کارکرد شبکه‌های اجتماعی به میزان ۲۱ درصد بر روی اوقات فراغت کاربران از دیدگاه دانشجویان، مؤثر بود.

نتیجه‌گیری

گسترش فضای اجتماعی و عام شدن بسیاری از امور خاص و در هم تنیدگی جهان، موجب شده که نوجوانان و جوانان امروزی در انتخاب هویت‌های منسجم و یگانه با مشکل و حتی بحران مواجه شوند و هویت آنها دچار انشقاق گردد. از این رو، آنچه دیده می‌شود؛ فرایند آرام و پیوسته‌ی انتقال هویت از نسلی به نسل دیگر نیست؛ بلکه در دنیای کنونی، بیشتر شاهد بحران‌های هویتی و به همان نسبت، بازسازی‌های هویتی هستیم. اشاعه‌ی فن‌آور یهای اطلاعاتی نوین در میان جوامع، بدون شک بر شیوه‌ی زندگی مردم دنیا، تأثیرگذار بوده است و به تبع آن، الگوهای رفتاری جوانان ایرانی نیز متأثر از اشاعه‌ی سریع فرهنگ نوین سایر ملل و جوامع غربی است. فرهنگ‌پذیری صرفاً مربوط به محیط‌های فیزیکی و محسوس اطراف ما نیست؛ بلکه به موازات آن افراد از محیط‌های مجازی نیز بهره‌مند و با آن همانند می‌شوند. ورود عناصر جدید فرهنگی، به واسطه‌ی جذابیت فضای مجازی و تجربه و حضور مستمر قشر جوان - دانشجو در این محیط با نیازها و انگیزه‌های مختلف (علمی، آموزشی، سرگرمی و خبری) منجر به بازتولید سلیقه‌های مجازی شده است.

در تأیید نتایج تحقیق حاضر، ترابی (۱۳۹۳) بیان داشتند که برنامه‌های ارائه شده از چنین شبکه‌هایی بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد و باعث تغییر افکار عمومی می‌شوند. از آسیب‌های جدی برای فرهنگ کشورهای جهان اسلام از جمله ایران همین تهدید وسایل ارتباطی جدید است که به گونه‌ای غیر قابل کنترل به دنبال دست‌یابی به فرهنگ یکسانی در کل جهان اند که بیشتر متأثر از فرهنگ غربی است و در تقابل و تضاد کامل با ارزش‌های فرهنگی بویژه باعث دوری جوانان از هویت اسلامی و ایرانی خود می‌شود. همچنین عنوان داشتند که بین استفاده از این شبکه‌ها و گرایش به انتخاب مد رابطه معنی‌دار وجود دارد. به عبارت دیگر هراندازه میزان استفاده از این چنین شبکه‌هایی بیشتر باشد، میزان تأثیرگذاری بر نحوه پوشش و آرایش ظاهر جوانان بیشتر می‌شود. و در نهایت می‌توان بیان داشت که پیروی از مدهایی که در این مطالبی که در این شبکه‌ها ارائه می‌شود سبب می‌شود که سبک زندگی و افکار نسل جوان بر اساس ارزش‌های غربی شکل بگیرد و این به معنای واقعی کلمه، بزرگترین ضربه را به جامعه‌پذیری افراد می‌زند و دوری جوانان از هویت اسلامی ایرانی را در پی دارد. همچنین اکبری‌تبار (۱۳۹۲) بیان داشتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی اینترنتی نه تنها مهمترین فعالیت ایشان در اوقات فراغت است بلکه بیشتر جوانان وقت قابل توجهی را به حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نسبت به سایر فعالیت‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. همچنین نتایج Laros (۲۰۰۱) نشان داد که با افزایش استفاده از اینترنت تماس با اجتماع خارج از شبکه کاهش یافته است و اعضا بیشتر نیازهای اجتماعی خود را از این طریق ارضاء می‌کنند. نتایج دیوید جاکوسن (۲۰۰۲) نیز نتایج تحقیق حاضر را تأیید می‌کند.

یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش امیرپور و گریوانی (۱۳۹۳)، خدامرادی و همکاران (۱۳۹۳)، بشیر، افراسیابی (۱۳۹۰)، تا حدودی همسو می‌باشد

نمونه‌های بررسی شده مشابه نیز در گذشته توسط محققانی همچون G, Lee & Bhargava (2004)، جنسن (۲۰۰۷) نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

در زمینه تأثیر کارکرد شبکه‌های اجتماعی نیز امیرپور و گریوانی (۱۳۹۳) بیان داشتند که شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به کارکردهای متنوعشان برای ترویج سبک زندگی مبتنی بر اینترنت، مورد استقبال قرار گرفته‌اند. در این رسانه اجتماعی نوین، رسانه دیگر مالک مخاطبان نیست، محدودیت زمان و مکان وجود ندارد، متن، صوت و تصویر در دسترس همگان قرار گرفته است و برقراری ارتباط می‌تواند با کارهای روزانه عجین شود. در این میان جوانان بیش از همه، این رسانه اجتماعی را در زندگی خود به کار گرفته‌اند. همچنین در نتایجی مشابه با این تحقیق، G, Lee & Bhargava (2004) بیان داشتند که کارکرد فناوری اطلاعاتی و ارتباطی جدید با همه جنبه‌های جامعه، از خانه گرفته تا کار، از آموزش تا اوقات فراغت، از شهروندی گرفته تا مصرف‌گرایی و از سطح محلی تا جهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. خدامرادی و همکاران (۱۳۹۳) نیز به نتایج مشابهی با تحقیق حاضر دست یافتند.

بطور کلی استدلال تحقیق در ارتباط با تأثیر شبکه‌های اجتماعی این است که با توجه به اینکه عصر حاضر، عصر اطلاعات و ارتباطات مجازی و از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی از طریق شبکه‌های اجتماعی است، شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، عقاید، باورها و هویت جوانان ایفا می‌کنند. هیچ‌کس نمی‌تواند نقش شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مجازی برسبک زندگی جوانان را نادیده بگیرد. به نظر می‌رسد آگاهی‌دهی به جوانان و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی و نظارت کارشناسانه بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دو پیشنهاد اساسی برای سیاست‌گذاران حوزه مجازی باشد تا از جهتی بتوان با استفاده از امکانات و فرصت‌های ایجاد شده در شبکه اجتماعی شرایط تقویت و گسترش سبک زندگی سالم و بدون تنش را برای جوانان مهیا کرد و از تهدیدهای آن نیز با فرهنگ‌سازی در امان ماند و تهدیدها را تبدیل به فرصت کرد. همچنین لازم است به بررسی و تقویت سبک زندگی اسلامی در بین جوانان، نوسازی آن و موانع تقویت سبک زندگی که خود مستلزم تحقیقات گسترده و وسیع است، پرداخت. تغییر سبک زندگی همچنین با کاهش روابط خانوادگی و جامعه همراه است بنابراین باید زمینه‌هایی را شناسایی کرد و گسترش داد که شبکه ارتباطی بین مردم را گسترده می‌کند و با تشکیل

گروهها و انجمن های مردمی به تقویت روحیه همبستگی و اعتماد در جامعه پرداخت. با گسترش و تقویت ارزشهایی مثل پوشش اسلامی، مهمان نوازی ایرانیان، هم نوع دوستی، آداب و رسوم اصیل ایرانی-اسلامی در بین جوانان می توان آنها را در برابر هجوم سبک های زندگی غربی مصون نگه داشت و سبک زندگی ایرانی را در جهان گسترش داد

منابع و مراجع

- [۱] اکبری تبار، علی اکبر، مرداد ۱۳۹۲، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۲] اردوبادی احمد صبور، آیین بهزیستی در اسلام، قم، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۷ ش، اول ص ۷۴.
- [۳] بشیر، ح، افراسیابی، م، ص، ۱۳۹۰، کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ایران، مجله علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی، ۳، ۷-۱۶.
- [۴] بشیر، حسن و افراسیابی (۱۳۹۱)، محمد صادق شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه‌ی موردی
- [۵] بوردیو، پی. یر (۱۳۹۱) تمایز (نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی)، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، نشر ثالث
- [۶] بیرو، آن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، ۱۳۷۵، ج دوم، تهران، مؤسسه کیهان.
- [۷] حمیدی، ن، فرجی، م، ۱۳۸۶، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سبک زندگی و پوشش زنان تهران، شماره ۱، ص ۶۵
- [۸] دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۷، ۱۸۱۱۵، لغت‌نامه، ج ۱۲، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- [۹] ریتز، جورج، (۱۳۷۴) نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر، ترجمه محسن ثلاثی تهران، انتشارات علمی زیمبل، گنورگ، (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی جورج زیمبل، ترجمه‌ی عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، نشر توتیا -
- [۱۰] سلیمانی، گودرز، ۱۳۸۹، پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان "تبیین جامعه‌شناختی روابط شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه شهر خلخال)"
- [۱۱] ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، چاپ بیست و دوم، تهران انتشارات اطلاعات - ۱۳۸۸
- [۱۲] شالچی، وحید، پاییز ۱۳۸۶، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سبک زندگی جوانان کافی شاپ، سال اول، شماره ۱، ص ۹۳
- [۱۳] صالحی هیکویی، م، ۱۳۸۴، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی و جنسیت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء.
- [۱۴] عبدالله نژاد فراهانی، احمد رضا، ۱۳۹۳، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رابطه شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر تهران)
- [۱۵] فرح‌نیا، ر، لطفی، و، ۱۳۹۰، بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۲.
- [۱۶] فاضلی، محمد، ۱۳۸۳، مصرف و سبک زندگی، تهران، انتشارات صبح صادق گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، معنای مدرنیت (گفتگوی کریستوفر پیرسون با آنتونی گیدنز)، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، تهران: کویر.
- [۱۷] گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۸، تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی
- [۱۸] گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
- [۱۹] میر آخوری، مهدی، ۱۳۸۸، مد و مدگرایی و تأثیرات آن در تغییرات فرهنگی جوامع، فصلنامه فصل نو، شهریور سال ۱۳۸۸، سال پنجم، شماره ۴، ص ۳۳
- [۲۰] مک کوئیل، دنیس، ۱۳۸۲، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه دکتر پرویز اجلالی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- [۲۱] معین، محمد، ۱۳۷۹، فرهنگ فارسی. تهران: امیرکبیر، جلد سوم.
- [۲۲] واریان، هال، رویکردی جدید به اقتصاد خرد میانه، ترجمه‌ی جواد پورمقیم، نشر نی، ۱۳۸۰
- [23] Bourdieu, P. (1984), *D istinction*, New Yourk; Routledge & kegan paul
- [24] Burt,R,1992, *le capital social , le strous structraux , et l'entreprene* (translated by emmanuel lazege).*revue francaise de sociologie* 36:599-628
- [25] Giddens , A . (1996), *In Defence Of Sociology* , Combridge, new Yourk: Press-27
- [26] Giddens , A . (1990), *the conse quence of modenity*. Camlaidgo. Pality pledd.
- [27] G. Lee, Yoon & Bhargava, vibha (2004) *Leisure time: do married and single individuals spend it differently? Family & consumer sciences Research journal* vol.32:254-174.
- [28] simmel, g.(1971),*geirg simmelon individuality and social forms*, ed.d.leving (chicago: university press).

- [29] Thackara, John. «The design challenge of pervasive computing». *Interactions* **8** (3), 2001. pp. 47-52.-
- [30] wellman, b, 1983, network analysis ; some basic principles. Sociological theory -
- [31] Wellman, Barry and S.D. Berkowitz, eds. , 1988. Social Structures: A Network Approach. Cambridge: Cambridge University Press