

نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی

■ صدیقه میرجانی^۱، فریبا نظری^۲

چکیده

هدف پژوهش پیش‌رو تعیین نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد علی و جامعه پژوهش تمام دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز است که ۳۷۹ نفرشان به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه آیفینیدو (۲۰۱۶) است که شامل ابعاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده و لذت، نفوذ اجتماعی و قصد رفتاری است. داده‌ها در نرم‌افزار spss نسخه ۲۳ و ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای استفاده و لذت و نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار داشته و قصد رفتاری در رابطه بین استفاده و لذت و نیز نفوذ اجتماعی با استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد. ابعاد نظریه استفاده و لذت شامل ارزش سودمند، ارزش خودشناسی، ارزش سرگرمی، حفظ روابط فردی و ارتقای اجتماعی و نیز فرایندهای نفوذ اجتماعی شامل انطباق و شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد؛ ولی تأثیر متغیر درونی سازی، که از فرایندهای نفوذ اجتماعی است، بر قصد رفتاری تأیید نشد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، قصد رفتاری، استفاده و لذت، نفوذ اجتماعی.

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل شده و از شهرت فراوانی برخوردارند (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009: 230) و برای بسیاری از افراد استفاده از این شبکه‌ها بخشی از کارها و امور روزمره زندگی‌شان شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی مکان‌هایی هستند که در آن‌ها افراد فرصت پیدا می‌کنند تا خود را معرفی کنند، ویژگی‌های شخصیتی خود را بروز دهند، با سایرین ارتباط برقرار کنند و این روابط را در این محیط‌ها حفظ کنند. این وبگاه‌ها به‌طور بالقوه‌ای، چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی، توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زندگی اجتماعی هر فرد را دارا هستند (Boyd & Ellison, 2010: 23). پژوهش‌های گذشته نشان داده که می‌توان با به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در فرایند آموزشی از آن‌ها به‌طور بهینه استفاده کرد (Yedidia et al., 2003: 1159; 2011: 25; Teclhaimanot & Hickman, 2011).

نتایج پژوهش‌های پیشین برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی دلایلی همچون ارتباط با سایرین (Joinson, 2008: 300; Kim & Yun, 2007)، یادگیری قوانین اجتماعی (Boyd, 2007: 135)، تفریح و سرگرمی (Abramson & Kuperman, 2001: 28) و انتقال تجارب (Abramson & Kuperman, 2001: 28) را نشان می‌دهند. (DiMicco, Millen, Geyer, Dugan, Brownholtz & Muller, 2008: 715) در پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور فرایندهای نفوذ اجتماعی^۱ و نظریه استفاده و لذت^۲ را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطالعه می‌کنند.

مثلاً آیفینیدو^۳، در پژوهشی که بر روی دانشجویان کارشناسی چهار کشور آمریکا، کانادا، مکزیک و آرژانتین انجام داد، فرایندهای نفوذ اجتماعی انطباق^۴، درونی‌سازی^۵ و شناسایی^۶ مانند گروه‌های نظریه استفاده و لذت و کاربرد خودکاو^۷، ارزش سرگرمی^۸، ارتقای اجتماعی^۹ و نیاز به حفظ ارتباط بین فردی^{۱۰} از طریق ساختار گرایش‌های فردی^{۱۱} را عوامل مؤثر بر استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی یافت (Ifinedo, 2016: 203). نفوذ اجتماعی یکی از سازوکارهای اساسی است که در روان‌شناسی اجتماعی بررسی می‌شود. ارونسون معتقد است نفوذ اجتماعی نفوذی است که مردم بر عقاید

1. Social Influence Processes

2. Uses and Gratifications Theory

3. Ifinedo

4. Compliance

5. Internalization

6. Identification

7. Self-Discovery

8. Entertainment value

9. Social Enhancement

10. Need to Maintain Interpersonal Connectivity

11. Construct of Behavioral Intentions

و رفتار دیگران دارند (ارونسون، ۱۳۸۵: ۳۶۷). نفوذ اجتماعی شامل مجموعه‌ای از پدیده‌های متغیر است که رفتارهای فرد را بر اثر فشارهای اجتماعی جهت می‌دهد. به عبارتی، نفوذ اجتماعی زمانی مطرح می‌شود که فرد رفتار خود را به منظور هماهنگی با یک رفتار تغییر می‌دهد (ربانی و کجباف، ۱۳۸۶: ۱۵۷). در واقع نفوذ اجتماعی عبارت است از اعمال قدرت اجتماعی از سوی اشخاص یا گروه‌ها برای تغییر دادن نگرش و رفتار دیگران و مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر دادن نگرش‌ها یا رفتار دیگران قدرت اجتماعی خود را اعمال کند (فرانزوی، ۱۳۸۱: ۲۴۶).

به‌طور سنتی، نظریه استفاده و لذت برای رسانه‌های سنتی مثل روزنامه، رادیو و تلویزیون استفاده می‌شد، اما در پژوهش‌های جدید برای مطالعه فناوری ارتباطات کامپیوتری نیز از آن استفاده می‌کنند (Ku, Chu & Tseng, 2013: 230). مردم برای ارتباط برقرار کردن به منظور ارضای نیازهای خود فناوری کامپیوتری خاصی را از بین گزینه‌های رسانه‌ای دیگر انتخاب می‌کنند (Ku, Chu & Tseng, 2013: 231). نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان را مهم می‌داند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند. پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۶). از آنجاکه شبکه‌های اجتماعی هم جزء فناوری‌های ارتباطات کامپیوتری جدید هستند، نظریه استفاده و لذت برای بررسی استفاده از آن‌ها مناسب است. الگوی دیگری که در بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان به آن توجه داشت قصد رفتاری است. این الگو بر مبنای نظریه روان‌شناختی بر مبنای نظریه عمل منطقی (استدلالی) پایه‌گذاری شده است. براساس این نظریه، مردم باید تصمیمات رفتاری خود را برای استفاده بر پایه معقول و منطقی اطلاعات در دسترس اتخاذ کنند (Obionu, 1998: 132).

براساس الگوی قصد رفتاری، مهم‌ترین تعیین‌کننده رفتار فرد قصد رفتاری است و قصد فرد برای انجام رفتار ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی است. نگرش نسبت به رفتار شامل عقاید فرد و ارزیابی از نتایج رفتار است و هنجارهای انتزاعی شامل اعتقادات هنجاری و انگیزه برای اطاعت است (Terry, Gallois & McCamish, 1993: 12). نتایج مطالعات محققان نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار می‌شوند

و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را، که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی دارا هستند (اسکندری پور و اکبری تبار، ۱۳۹۲: ۱۴۷). برای درک استفاده فراگیر شبکه‌های اجتماعی باید بیان کنیم که آمارها نشان می‌دهد امروزه میلیون‌ها نفر از مردم جهان بیشتر اوقات زندگی خود را در شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، مای اسپیس، لینک‌داین و اخیراً گوگل پلاس می‌گذرانند. آن‌ها هر روز از طریق کامپیوترهای شخصی، لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند به این شبکه‌ها و میکرووبلاگ‌هایی چون توئیتر متصل می‌شوند (افضلی، ۱۳۹۱: ۵).

امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین افراد بسیار رایج است. این شبکه‌ها به افراد این امکان را می‌دهد که خود را به افراد جدید معرفی کنند و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و یا روابط گذشته خود را حفظ کنند و توسعه دهند. از مزایای این شبکه‌ها می‌توان به استفاده در فرایندهای آموزشی، تجاری و درمانی، تفریح و سرگرمی، یادگیری قوانین اجتماعی و انتقال تجارب به دیگران و متقابلاً استفاده از تجارب ایشان اشاره کرد، ولی در عین حال، استفاده زیاد از این شبکه‌ها عوارض و پیامدهایی از قبیل اتلاف وقت، از بین رفتن حریم خصوصی و اضطراب و استرس ناشی از آن را نیز به دنبال دارد. دانشجویان نیز مانند سایر افراد وقت زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند که با توجه به موارد ذکر شده، شناسایی نحوه استفاده دانشجویان از این شبکه‌ها می‌تواند:

۱. به برنامه‌ریزان دانشگاه‌ها در ارزیابی شرایط و تلاش در جهت به حداقل رساندن مشکلات ناشی از استفاده از این شبکه‌ها کمک کند؛
۲. در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و رشد فردی دانشجویان مورد استفاده قرار گیرد.
۳. مدیران دانشگاه‌ها و متصدیان کسب‌وکار می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند.
۴. مدیران دانشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش دانشجویان را ترغیب کنند که انجمن‌هایی را برای اشتراک ارزش‌های مشترک با همسالان خود به منظور افزایش همکاری و مشارکت مورد نیاز برای دریافت بیشترین خروجی از فناوری‌های آموزشی مورد استفاده در آموزش عالی تشکیل دهند.
۵. صاحبان کسب‌وکار می‌توانند از قدرت فرایندهای نفوذ اجتماعی و مؤلفه‌های نظریه استفاده و کاربرد برای بهبود فروش محصولات و خدمات خود از طریق شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.

هلسپر^۱ (360: 2010) می‌گوید فروشنندگان می‌توانند، با استفاده از اجزای نظریه استفاده و کاربرد شبکه‌های اجتماعی، برای ایجاد تعاملات زنده و سرگرم‌کننده در بین کاربران وبگاه‌هایی طراحی کنند. لذا با توجه به اینکه در گذشته هیچ پژوهشی در داخل

کشور تأثیر نظریه کاربرد و لذت را بر استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مطالعه نکرده است، تلاش پژوهشگر بر این است که الگوی استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی و فرایندهای نفوذ اجتماعی و نظریه کاربرد و لذت به‌عنوان عوامل مؤثر بر آن را بررسی کند و این جنبه را روشن کند.

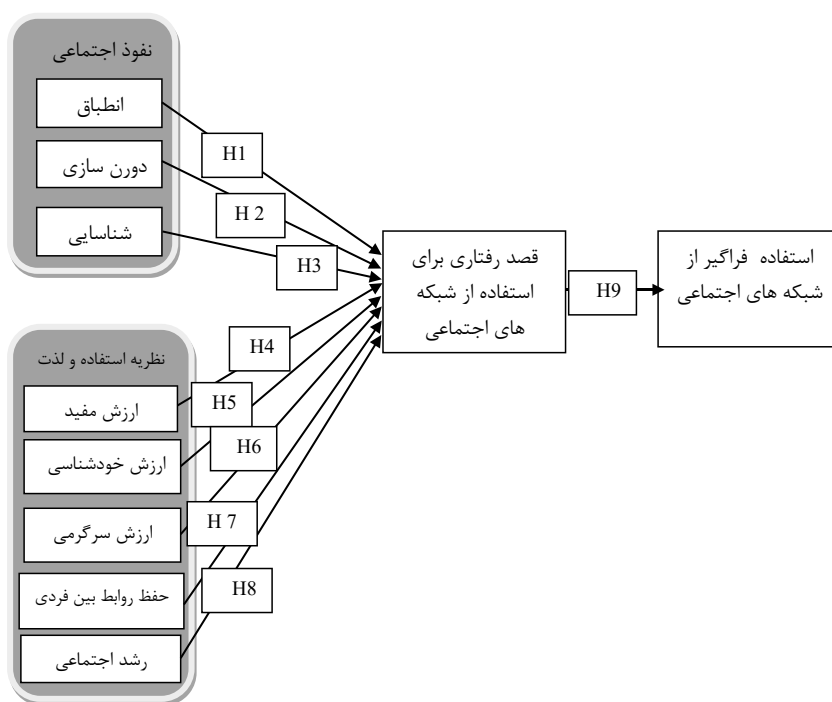
نظر به مطالب مذکور و با توجه به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای دانشگاه از قبیل استفاده در بهبود فرایند آموزش، ارتباط بین دانشجویان و دانشجویان با مسئولان و استادان دانشگاه، آموزش قوانین اجتماعی و مقررات داخلی دانشگاه، برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت دانشجویان و نیز انتقال و استفاده متقابل از تجارب، وجود و استفاده فراگیر از این شبکه‌ها می‌تواند برای دانشگاه یک فرصت باشد. استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان تا چه حد شبکه‌های اجتماعی را پذیرفته و بخشی از زندگی روزانه‌شان کرده‌اند. از این رو پژوهشگر بر آن شد تا عوامل مؤثر بر استفاده فراگیر دانشجویان دانشگاه محل تحصیل خود را از شبکه‌های اجتماعی با استفاده از فرایندهای نفوذ اجتماعی و نظریه استفاده و لذت بررسی کند. عوامل مؤثر بر استفاده فراگیر از شبکه‌ها شامل انطباق، درونی‌سازی، شناسایی، ارزش سودمندی، ارزش خودشناسی، ارزش سرگرمی، حفظ روابط بین‌فردی و رشد اجتماعی‌اند. شبکه‌های اجتماعی عمومی برای عموم افراد بدون توجه به تحصیلات و شغل و رشته هستند و شبکه‌های اجتماعی تخصصی که افراد با توجه به رشته تحصیلی، شغل، علاقه‌مندی و گرایش‌های سیاسی، اجتماعی و مذهبی خود به آن‌ها گرایش پیدا می‌کنند. براساس آمار منتشرشده در وبگاه دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها (۱۳۹۵)، در ایران مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده به ترتیب عبارت‌اند از: تلگرام، وایبر، واتساپ، لاین، فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام. لذا در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی مذکور و میزان به‌کارگیری آن‌ها در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز مد نظر است. مسئله اصلی پژوهش پیش رو این است که فرایندهای نفوذ اجتماعی و نظریه استفاده و لذت چه تأثیری بر میزان استفاده از این شبکه‌ها در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز دارد. همچنین با توجه به موضوع پژوهش فرضیه‌های ذیل مفصل‌بندی شده‌اند:

۱. فرایند انطباق بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

۲. فرایند درونی‌سازی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

۳. فرایند شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۴. ارزش سودمند بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۵. ارزش خودشناسی بر گرایش‌های رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۶. ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۷. نیاز به حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۸. نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۹. قصد رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر استفاده فراگیر این شبکه‌ها از سوی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Ifinedo, 2016)

پیشینه پژوهش

اسدپناه، کوشکی و کلی‌پور (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که بین حمایت شبکه‌ای، میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای و نوع و تراکم شبکه اجتماعی با گرایش به شبکه‌های اجتماعی هم‌بستگی وجود دارد. فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) نیز نشان دادند که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد و میانگین گرایش به این شبکه‌ها در بین دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاست. همچنین در این پژوهش مشخص شد که بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار مثبت وجود دارد؛ به این صورت که هرچه دیدگاه خانواده منفی‌تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی کمتر می‌شود. همچنین بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار منفی وجود دارد. صدفی و بابایی (۱۳۹۳) نشان دادند که بین دانشجویان دختر و پسر از نظر گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس تفاوتی وجود ندارد؛ اما پسران بیشتر از دختران به مبلغان شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند و گرایش بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. نتایج پژوهش رحمان‌زاده و حقیقی (۱۳۹۲) نشان داد که مؤلفه‌های توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی با افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای رابطه معنادار دارد. آقانوری (۱۳۹۰: ۵) در پژوهشی به بررسی تمایلات و انگیزه‌های کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای عضویت در این شبکه و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی کاربران این شبکه اجتماعی پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معنادار وجود دارد و این هم‌بستگی زیاد است. همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه اجتماعی) و سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان این ارتباط نیز در حد متوسطی قرار دارد. اینفیندو (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان داد که فرایند نفوذ اجتماعی درونی‌سازی و تشخیص مانند گروه‌های نظریه استفاده و لذت و کاربرد خودکامی، ارزش سرگرمی، ارتقای اجتماعی و نیاز به حفظ ارتباط بین فردی از طریق ساختار گرایش‌های فردی بر استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که قصد رفتاری دانشجویان بر استفاده فراگیر ایشان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد. در پژوهشی، بریانز و جناسکی^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که دانشجویان به‌خاطر ایده نظارت اجتماعی و واقعیت تحریف‌شده ناشی از مقایسه خود با دیگران و

نیاز به رقابت برای ساخت جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند. نتایج پژوهش الجبری، سهیل و اندبسی (۲۰۱۵) گویای تأثیر مستقیم لذت، آزادی بیان و تعاملات اجتماعی بر استفاده از توئیتر است و جنسیت و تجربه کاربر در این رابطه نقش تعدیلگر را دارد.

پارک، کی و والزولا (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان دادند که مشارکت و فعالیت در فیسبوک برای ارضای چهار نیاز اساسی بود: اجتماعی بودن، تفنن و سرگرمی، شناخت خویش و کسب اطلاعات. تنوع این نیازها به ویژگی‌هایی همچون جنسیت، شهر و زادگاه و مدت تحصیل آن‌ها بستگی دارد و تجزیه و تحلیل نیاز کاربران و فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی آن‌ها نشان داد که کسب اطلاعات از طریق استفاده‌های تفریحی و تفننی به فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌انجامد. همچنین براساس نتایج این پژوهش، توانمندی شبکه‌های اجتماعی به عنوان سرگرمی ابزار قدرتمندی برای توجیه علاقه جوانان به تجمع‌های دوستانه و درگیر کردن نسل جوان به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در جامعه است.

مبانی نظری پژوهش

فرایندهای نفوذ اجتماعی

یکی از جلوه‌های مناسبات انسانی تعامل انسان‌ها با یکدیگر است. این تعامل، از شکل ساده آن تا پیچیده‌ترین وجه‌اش، در مناسبات انسانی بروز می‌کند. مهم‌ترین نکته در ارتباطات و مناسبات بین انسان‌ها اتخاذ بهترین راه و روش برای تعامل بهتر، ترغیب بیشتر و نفوذ در دیگران است. در ارتباطات انسانی گاهی با یک نفر و گاه با جمعی از انسان‌ها مواجه هستیم که با یکدیگر جمعی کوچک یا اجتماعی بزرگ را تشکیل می‌دهند و قصد دارند، ضمن بهره‌مند شدن از تعامل با یکدیگر، برای رسیدن به اهداف فردی و جمعی خود در دیگران نیز تأثیر بگذارند. مهم‌ترین موضوع روان‌شناسی اجتماعی نفوذ اجتماعی است. نفوذ اجتماعی یکی از سازوکارهای اساسی است که در روان‌شناسی اجتماعی بررسی می‌شود. در واقع بعد اساسی رابطه با دیگری را تشکیل می‌دهد. پدیده نفوذ اجتماعی نشان می‌دهد که اجتماع بر روی فرد اثر می‌گذارد و تغییراتی را در سطح رفتار ایجاد می‌کند (ربانی و کجباغ، ۱۳۸۶: ۳۱). نفوذ اجتماعی به فرایندی از پیوند رابطه‌ای که به موجب آن افراد از ارتباط سطحی به رابطه صمیمی تری پیش می‌روند اشاره دارد. به عقیده آلتمن و تیلور، رابطه صمیمانه فراتر از صمیمیت فیزیکی است؛ دیگر جنبه‌های صمیمیت شامل

1. Al-Jabri, Sohail & Ndubisi

2. Park, Kee & Valenzuela

ابعاد ذهنی و احساسی و تا آن حدی است که یک زوج فعالیت‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند. بنابراین، فرایند نفوذ اجتماعی ضرورتاً رفتارهای کلامی (کلماتی که استفاده می‌کنیم)، رفتارهای غیرکلامی (وضعیت بدنی مان، تا جایی که می‌خندیم) و رفتارهای جهت‌یافته محیطی (فضایی میان ارتباط‌گران، اشیای فیزیکی موجود در محیط) را دربرمی‌گیرد.

به باور آلدرد و کووان^۱ (۲۰۰۲: ۲۸)، از فواید مهم مهارت نفوذ اجتماعی آن است که از طریق آن می‌توانیم نگرش دیگران را تغییر دهیم. گاهی قصد نفوذکننده تغییر نگرش نیست، بلکه می‌خواهد آن را پرورش دهد یا تکمیل کند.

پژوهشگر استدلال می‌کند که نفوذ اجتماعی را می‌توان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های قدرت نرم برشمرد؛ زیرا، با استفاده از فرایندهای مختلف آن می‌توان نظرها و اراده فردی یا گروهی را بر دیگر افراد یا دیگر گروه‌ها تحمیل کرد و نظرها، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد. اهمیت نفوذ در روابط اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، اعم از روابط بین فردی و روابط درون و برون گروهی، موجب شده تا پژوهش پیش رو پیرامون این پدیده اجتماعی صورت گیرد و نتایجی در این باره ارائه شود.

نظریه استفاده و لذت

نظریه‌ها و دیدگاه‌های لذت‌گرایانه از جمله کهن‌ترین و درعین حال جذاب‌ترین و عامه‌پسندترین دیدگاه‌ها درباره منشأ ارزش اخلاقی هستند. عموم لذت‌گرایان، که طیف گسترده‌ای را شامل می‌شوند، بر این باورند که یگانه معیاری که می‌توان با آن ارزش افعال آدمی را محاسبه کرد لذت است. به عبارت دیگر، لذت‌گرایی اخلاقی مدعی است که فقط حالات خوشایند یا ناخوشایند نفس را می‌توان مطلوب یا نامطلوب ذاتی دانست. بنابراین اصل بنیادین لذت‌گرایی را می‌توان چنین صورت‌بندی کرد:

عمل و رفتار درست عملی است که دست‌کم به اندازه هر بدیل دیگری غلبه لذت برالم را در پی داشته باشد. کسانی که درباره معیار ارزش اخلاقی لذت‌گرا هستند در واقع مفاهیم و جملات اخلاقی را با توجه به مفهوم لذت معنا می‌کنند؛ یعنی اگر از یک لذت‌گرا پرسیده شود که «خوب» یعنی چه، در پاسخ خواهد گفت «خوب» یعنی «لذت‌بخش» و اگر از او خواسته شود که، به عنوان مثال، «عدالت خوب است» را معنا کند، در پاسخ خواهد گفت: «عدالت لذت‌بخش یا خوشایند است». از نظر لذت‌گرایان خوب همان لذت است. به تعبیر دیگر، هر چیزی که

خوشایند و لذت بخش باشد خوب است و برعکس، هر چیزی که خوب است خوشایند و لذت بخش نیز هست (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۶).

لذت‌گرایی با صور و گونه‌های متنوعش در طول تاریخ اندیشه‌های اخلاقی از سوی فیلسوفان اخلاق بسیاری مورد تأیید یا توجه قرار گرفته است. مباحث مهمی درباره این موضوع را می‌توان در آثار فیلسوفان یونان باستان (افلاطون، ارسطو، آریستوپوس و اپیکور) و همچنین فیلسوفان معاصر چون جان لاک، هابز، هیوم، جرمی بنتام، جان استوارت میل، سبجویک، جورج ادوارد مور، برود، برنتانو، رایل، و برانت مشاهده کرد. البته این سخن به معنای آن نیست که همه این فیلسوفان از دیدگاه لذت‌گرایانه درباره منشأ ارزش اخلاقی دفاع کرده یا آن را تأیید کرده‌اند. حتی برخی از آنان به نقد آن و ارائه نظریه‌های بدیلی پرداخته‌اند؛ اما تعلق خاطر این فیلسوفان و اندیشمندان بزرگ به بحث لذت‌گرایی حکایت از اهمیت این نظریه دارد (برانت، ۱۹۷۲: ۴۳۲).

لذت‌گرایی نه یک نظریه بلکه مجموعه‌ای از نظریه‌های مختلف است که هرچند وجوه مشترکی با یکدیگر دارند، وجوه افتراق آن‌ها نیز فراوان است. همه مکاتب لذت‌گرا گزاره‌های ذیل را قبول دارند:

۱. سعادت همان لذت یا خوشایندی است. همه لذت‌گرایان بر این عقیده‌اند که سعادت چیزی جز لذت و برخورداری هرچه بیشتر از لذت نیست.

۲. همه لذت‌ها ذاتاً خوب‌اند یا هر چیزی که به خودی خود خوشایند باشد به خودی خود خوب است. البته ممکن است لذت‌گرا جایز بدانند که برخی لذت‌ها از نظر اخلاقی بد یا نادرست باشند یا اینکه، به سبب نتایج حاصل از آن‌ها، بد باشند.

۳. تنها لذت‌ها ذاتاً خوب‌اند و هیچ چیز دیگری جز لذت دارای ارزش ذاتی نیست؛ هر چیزی که ذاتاً خوب باشد ذاتاً لذت بخش است. البته لذت‌گرا ممکن است تجویز کنند که چیزهای دیگر، حتی دردها، به‌عنوان وسیله وصول به لذت ارزشمند باشند؛ اما ارزش آن‌ها عرضی، ابزاری و غیره خواهد بود.

۴. لذت و خوشایندی معیار خوبی ذاتی است. همه لذت‌گرایان این چهار قضیه را می‌پذیرند. آنان معمولاً می‌پذیرند که لذت‌ها با یکدیگر اختلاف نوعی و کیفی دارند. مثلاً لذت‌های روحی را غیر از لذت‌های جسمی می‌دانند.

براساس این پژوهش، طبقات استفاده و لذت شامل جست‌وجوی اطلاعات، تعامل اجتماعی گسترده، سرگرمی و انزواست (Ifinedo, 2016: 200). در این پژوهش برای نظریه استفاده و لذت پنج طبقه در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از ارزش سودمند، خودکاوی، ارزش سرگرمی، ارتقای اجتماعی و حفظ روابط بین فردی. این دسته‌بندی را پژوهشگران زیادی برای فناوری‌های مبتنی بر کامپیوتر به کار برده‌اند. نظریه استفاده و

کاربرد چارچوب نظری مناسبی برای مطالعه استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی است؛ چراکه آن‌ها جزء فناوری‌های مبتنی بر کامپیوتر محسوب می‌شوند. این نظریه برای ما باور است که افراد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بها می‌دهند؛ زیرا، نیازهای ایشان با بعضی از این ابزارها ارضا می‌شود (Ku, Chen & Zhang, 2013).

ارزش سودمند به استفاده از چیزی با هدف اطلاعاتی و ابزاری از پیش تعیین شده اشاره دارد. خودکامی به انگیزش فرد برای درک جنبه‌های خود از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد و حفظ روابط بین فردی به منافع اجتماعی ناشی از ایجاد و حفظ روابط در شبکه‌ها برمی‌گردد. ارتقای اجتماعی به ارزش‌هایی اشاره داد که افراد از گرفتن پذیرش و تأیید دیگران در شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند و ارزش سرگرمی به لذت و سرگرمی اشاره دارد که افراد در ارتباط با دیگران در شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند (Ku, Chen & Zhang, 2013: 230). پژوهشگر این‌گونه استدلال می‌کند که نظریه استفاده و لذت با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده‌کردن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند و دانشجویان به‌عنوان جامعه پژوهش پیش رو کمابیش فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم کند. میزان این رضایت به نیازها و علایق فرد بستگی دارد؛ بنابراین، استدلال می‌شود به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده کنند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی وبگاهی است که به کاربران امکان اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود با دیگران را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی فضایی برای پیدا کردن دوستان جدید، ارتباط با دوستان قدیمی و تبادل نظر هستند که در آن‌ها افراد عقاید خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی، به‌طور کلی، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌اجمال معرفی می‌کنند و ارکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند؛ در واقع شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت است. شبکه‌های اجتماعی در مرکز توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند و هرکدام دسته‌ای از کاربران با ویژگی‌های خاص را گرد هم می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین تقسیم‌بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌سازی مجازی‌شان را از طریق این وبگاه‌ها دنبال می‌کنند؛ اما شبکه‌های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه

شکل گرفته‌اند و تعداد کاربرانشان نیز کمتر است. در شبکه‌های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان برخط را می‌توان در آن‌ها پیدا کرد؛ تعداد کاربران معروف‌ترین این نوع شبکه‌ها اغلب به چند صد میلیون نفر می‌رسد. سازمان‌دهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی (با تکیه بر اشتراکات مختلف و رسیدن به هدف مشترک غالباً سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در دنیای واقعی)، توسعه مشارکت‌های اجتماعی، و به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های اعضا از مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی هستند که بدون آن‌ها شبکه اجتماعی معنا ندارد (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۲۶). محبوبیت شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر بر کسی پوشیده نیست. این شبکه‌ها هویت فردی، روابط اجتماعی کاری، و کارکردهای فرهنگی و سیاسی و اقتصادی جامعه را کاملاً دگرگون کرده‌اند. نقش جدی و تأثیرگذار این‌گونه وبگاه‌ها در اطلاع‌رسانی سریع و گسترده جایگاهی ویژه‌ای را برایشان رقم زده است. یکی از نتایج مهم حضور و مشارکت کاربران در این شبکه‌ها فراهم کردن زمینه حرکت‌های جمعی است. با قصد درک بهتر عوامل مؤثر بر انتخاب فراگیر شبکه‌های اجتماعی در میان جوانان با تأکید بر گرایش و تمایل آن‌ها به بعضی فناوری‌ها، تاکنون پژوهش‌های مختلفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را از نظر کاربرد یا استفاده (توصیف با فراوانی یا میزان استفاده)، گرایش به استفاده و قصد استفاده مداوم مطالعه کرده‌اند، Hsu & Wu (2011)؛ در این پژوهش این مسئله از منظر قصد رفتاری بررسی شده است.

نویسنده این‌گونه استدلال می‌کند که دانشجویان به واسطه داشتن سواد رسانه‌ای بهتر جزء گروه‌هایی هستند که از شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند و اغلب از شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌ای برای سرگرمی و ارتباط استفاده می‌کنند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان رایج است؛ اما این استفاده در روند تبادل‌های علمی دانشجویان اثرگذار نیست.

قصد رفتاری

مدل دیگری که در بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان به آن توجه داشت قصد رفتاری است. این الگو بر مبنای نظریه روان‌شناختی مبتنی بر نظریه عمل منطقی (استدلالی) پایه‌گذاری شده است. مفروضات این نظریه این است که اولاً افراد تصمیم‌هایشان را بر پایه بررسی معقول و منطقی اطلاعات در دسترس اتخاذ می‌کنند و ثانیاً نتایج عملکرد خود را قبل از اتخاذ تصمیم مورد توجه قرار می‌دهند (فتحیان، شریفی راد، حسن‌زاده و فتحیان، ۱۳۸۵: ۱۱). براساس الگوی قصد رفتاری، مهم‌ترین

تعیین‌کننده رفتار فرد قصد رفتاری است. فیشبین و آزن^۱ قصد را قضاوت احتمالی فرد از نوع رفتار موردنظر بیان کرده‌اند. قصد فرد برای انجام رفتار ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی است. نگرش نسبت به رفتار شامل عقاید فرد و ارزیابی نتایج رفتار است و هنجارهای انتزاعی نیز شامل اعتقادات شکل‌گرفته در فرد و خانواده و انگیزه برای کسب اطلاعات هستند (Anderson & Gerbing, 1988: 420). قصد رفتاری قوی‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده رفتار افراد در شبکه‌های اجتماعی است. در این مطالعه، قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به معنای قصد پیشنهاد دادن یک شبکه به دیگران و قصد بازدید مجدد از آن است.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو از نوع کاربردی است که به روش توصیفی پیمایشی با رویکرد علی انجام شده است. تمام دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند. براساس اطلاعات حاصل تعداد ایشان در زمان انجام پژوهش ۲۷,۰۰۰ نفر است که از بین ایشان ۴۱۰ نفر به روش کفایت نمونه جهت شرکت در پژوهش انتخاب شده‌اند. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد که شامل دو بخش است. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی است که سن، جنسیت و تجربه استفاده از اینترنت را دربرمی‌گیرد و بخش دوم به بررسی متغیرهای پژوهش شامل فرایند نفوذ اجتماعی، نظریه استفاده و لذت و قصد رفتاری می‌پردازد. این پرسش‌نامه ترجمه پرسش‌نامه پژوهش اینفیندو (۲۰۱۶) است که انطباق، درونی‌سازی، شناسایی، ارزش سودمند، خودکامی، ارزش سرگرمی، ارتقای اجتماعی و ارتباط بین فردی را از چانگ چيو و لی^۲ (2011) و مقیاس گرایش رفتاری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی را از چانگ و لی^۳ (۲۰۱۰) اقتباس کرده است. برای سنجش روایی سازه، از فرم‌های CVI و CVR (شاخص‌های روایی محتوایی) استفاده کردیم.

CVR: برای محاسبه این شاخص از نظر متخصصان محتوای آزمون موردنظر استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. ابتدا تعداد ۳۰ پرسش‌نامه بین اعضای جامعه پژوهش توزیع شد و پس از جمع‌آوری در نرم‌افزار spss23 وارد شد و مورد آزمون قرار گرفت. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش در جدول ۱ گزارش شده است.

1. Fishbein & Ajzen
2. Cheung, Chiu, & Lee
3. Cheung & Lee

جدول ۱. پایایی پرسش نامه‌های پژوهش

ردیف	نام متغیر	نام مؤلفه	آلفای کرونباخ	نتیجه
۱	استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی	استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۶	تأیید
۲	قصد رفتاری	قصد رفتاری	۰/۸۳	تأیید
۳	فرایند نفوذ اجتماعی	انطباق	۰/۸۱	تأیید
		درونی‌سازی	۰/۸۲	تأیید
		شناسایی	۰/۸۱	تأیید
۴	نظریه استفاده و لذت	ارزش مفید	۰/۸۴	تأیید
		ارزش خودشناسی	۰/۸۱	تأیید
		ارزش سرگرمی	۰/۷۹	تأیید
		حفظ روابط بین فردی	۰/۸۳	تأیید
		رشد اجتماعی	۰/۸۱	تأیید

داده‌های پژوهش پس از گردآوری، به منظور تجزیه و تحلیل، وارد نرم افزار spss23 شدند و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد توصیف شدند و با نرم افزارهای word و excell در قالب جدول و نمودار و با نرم افزارهای spss و ایموس و روش‌های آماری کشیدگی و چولگی و آزمون تحلیل عاملی تأییدی ارائه شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی پژوهش بیانگر این بود که ۵۴/۹ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش زن و ۴۵/۱ درصد مرد بودند. بیشتر دانشجویان شرکت‌کننده در پژوهش (معادل ۴۷/۳ درصد) دانشجوی مقطع کارشناسی، ۳۱/۹ درصد کارشناسی ارشد و کمترین تعداد (معادل ۲۰/۸ درصد) دانشجوی کاردانی بودند. اکثر افراد نمونه پژوهش از نظر سنی در گروه ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند که ۴۳/۳ درصد از جامعه را شامل می‌شوند. پس از آن، بیشترین تعداد (معادل ۳۱/۹ درصد) در گروه ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۹/۵ درصد کمتر از ۲۰ سال هستند، و کمترین تعداد در گروه سنی بالای ۴۰ سال قرار داشتند که ۵/۳ درصد جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند.

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نرم افزار ایموس نرمال بودن متغیرهای پژوهش را با آزمون کشیدگی و چولگی بررسی می‌کند که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی

جدول ۲. نتایج آزمون کشیدگی و چولگی برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
نفوذ اجتماعی	انطباق	۱	۵	-۰/۳۵	-۰/۹۰۴
	درونی سازی	۱	۵	-۰/۲۹۷	-۰/۷۹۱
	شناسایی	۱	۵	-۰/۰۲۶	-۰/۵۵۴
استفاده و لذت	ارزش مفید	۱	۵	-۰/۱۸۷	-۰/۵۱۳
	ارزش خودشناسی	۱	۵	۰/۱۱۸	-۰/۸۹۶
	ارزش سرگرمی	۱	۵	-۰/۳۱۷	-۰/۷۴۳
	حفظ روابط بین فردی	۱	۵	-۰/۲۸۱	-۰/۸۶۲
فصل رفتاری	۱	۱	۵	-۰/۸۷۲	۰/۱۸۴
	۲	۱	۵	-۰/۷۲۵	-۰/۳۲۵
	۳	۱	۵	۰/۰۹	-۱/۱۰۹
استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی	۱	۱	۵	۰/۲۵۳	-۰/۵۸۹
	۲	۱	۵	-۰/۰۵	-۱/۰۵۹
	۳	۱	۵	۰/۴۴	-۰/۳۶
	۴	۱	۵	۰/۶۹۷	-۰/۷۲۴
	۵	۱	۵	۰/۱	-۰/۸۹۲
	۶	۱	۵	۰/۳۸۵	-۰/۸۳۴
	۷	۱	۵	-۰/۱۸	-۰/۸۰۱
	۸	۱	۵	۰/۲۷۶	-۰/۷۳۹
	۹	۱	۵	۰/۳۸۷	-۰/۸۳۲
	۱۰	۱	۵	۰/۴۷۶	-۰/۹۰۷
	۱۱	۱	۵	۰/۱۶۵	-۱/۱۱۷
	۱۲	۱	۵	-۰/۰۳۶	-۱/۰۶۱

برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری شامل ۳ مرحله است:

۱. معیار R Squares یا R^2

۲. معیار Q^2 (Stone-Geisser criterion)

۳. ضرایب معنادار Z (مقادیر t-values).

معيار R^2 يا R Squares

R^2 معياری است که برای اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری الگوسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا می‌گذارد.

جدول ۳. مقادیر ضرایب تعیین

مقدار R^2	متغیر
۰/۳۸	قصد رفتاری
۰/۶۹۷	استفاده فراگیر

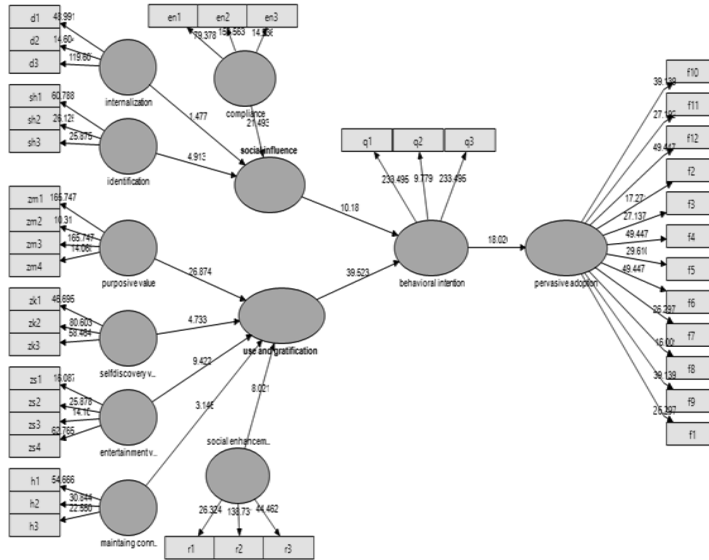
در جدول ۳، مقادیر به دست آمده برای R^2 حاکی از برازش مطلوب الگوی ساختاری است؛ به این معنا که ادبیات پژوهش را مناسب انتخاب کرده‌ایم.

معيار Q^2 جدول ۴. مقادیر Q^2

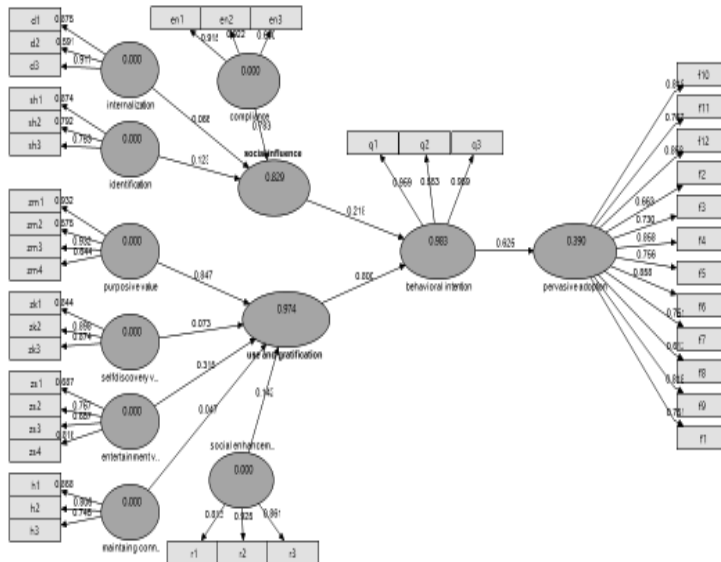
مقدار $Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	متغیر
۰/۴۲۸	قصد رفتاری
۰/۲۱۴	استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی

با توجه به اینکه مقادیر Q^2 مربوط به هر دو مؤلفه درون‌زای پژوهش در محدوده بالاتر از ۰/۱۵ است، بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل مطلوب است و در مجموع، مدل به خوبی از عهده پیش‌بینی مقادیر مرتبط برآمده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

با توجه به شکل های ۲ و ۳، مقادیر آزمون آماره t و ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. معادلات ساختاری

ضریب مسیر	سطح معناداری (p.value)	نسبت بحرانی (t.value)	خطای اندازه گیری	تخمین غیراستاندارد	فرضیه ها
۰/۸۲۸	۰/۰۰۰	۴/۱۳۴	۰/۵۱۸	۲/۱۴	نفوذ اجتماعی ← قصد رفتاری
۰/۶۹۷	۰/۰۰۰	۴/۳۰۶	۰/۹۷۹	۴/۱۷۲	انطباق ← قصد رفتاری
۰/۶۸۹	۰/۰۰۰	۴/۳۰۲	۰/۹۱۴	۳/۹۳	درونی سازی ← قصد رفتاری
۰/۲۴۸	۰/۰۰۲	۳/۰۳۶	۰/۱۱۱	۰/۳۳۷	شناسایی ← قصد رفتاری
۰/۷۷۱	۰/۰۰۰	۷/۴۶۴	۰/۰۸۹	۰/۶۶۷	استفاده و لذت ← قصد رفتاری
۰/۳۳۸	۰/۰۰۰	۵/۴۲۳	۰/۰۸۴	۰/۴۵۴	ارزش سودمند ← قصد رفتاری
۰/۷۲۴	۰/۰۰۰	۸/۸۳۹	۰/۱۵۶	۱/۳۷۸	ارزش خودشناسی ← قصد رفتاری
۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	۷/۴۰۵	۰/۱۲۵	۰/۹۲۹	ارزش سرگرمی ← قصد رفتاری
۰/۴۴۵	۰/۰۰۰	۶/۷۱۴	۰/۱۲۹	۰/۸۶۹	حفظ روابط بین فردی ← قصد رفتاری
۰/۳۴	۰/۰۰۱	۳/۱۹۴	۰/۶۹۵	۲/۲۲۱	ارتقای اجتماعی ← قصد رفتاری
۰/۲۷۱	۰/۰۰۳	۲/۹۷	۰/۵۸۷	۱/۷۴۳	نفوذ اجتماعی ← استفاده فراگیر
۰/۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۳۲۱	۰/۸۴۵	۲/۸۰۸	استفاده و لذت ← استفاده فراگیر
۰/۸۳۵	۰/۰۰۰	۳/۴۸۴	۰/۰۷۷	۰/۲۶۸	قصد رفتاری ← استفاده فراگیر

مسیرهایی که مقادیر آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶ باشد مورد قبول واقع می شوند؛ اما فرضیه هایی که آماره t کوچک تر از ۱/۹۶ است از نظر آماری رد می شوند.

فرضیه اصلی اول: فرایند نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای نفوذ اجتماعی و قصد رفتاری برابر ۴/۱۳۴ است که بزرگ تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۸۲۸ است که میزان تأثیر متغیر نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر فرایند نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود.

فرضیه فرعی ۱-۱: فرایند انطباق بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای انطباق و قصد رفتاری برابر ۴/۳۰۶

است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۶۹۷ است که میزان تأثیر متغیر انطباق بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر فرایند انطباق بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱-۲: فرایند درونی‌سازی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای درونی‌سازی و قصد رفتاری برابر ۴/۳۰۲ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۶۸۹ است که میزان تأثیر متغیر درونی‌سازی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر فرایند درونی‌سازی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱-۳: فرایند شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای شناسایی و قصد رفتاری برابر ۳/۰۳۶ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۲۴۸ است که میزان تأثیر متغیر شناسایی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر فرایند شناسایی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش: استفاده و لذت بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای استفاده و لذت و قصد رفتاری برابر ۷/۴۶۴ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۷۷۱ است که میزان تأثیر متغیر استفاده و لذت بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر استفاده و لذت بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲-۱: ارزش سودمند بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای ارزش سودمند و قصد رفتاری برابر $۵/۴۲۳$ است که بزرگتر از مقدار $(۲/۵۸)$ و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $۰/۳۳۸$ است که میزان تأثیر متغیر ارزش سودمند بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سودمند بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود.

فرضیه فرعی ۲-۲: ارزش خودشناسی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای ارزش خودشناسی و قصد رفتاری برابر $۸/۸۳۹$ است که بزرگتر از مقدار $(۲/۵۸)$ و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $۰/۷۲۴$ است که میزان تأثیر متغیر ارزش خودشناسی بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش خودشناسی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود.

فرضیه فرعی ۲-۳: ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای ارزش سرگرمی و قصد رفتاری برابر $۷/۴۰۵$ است که بزرگتر از مقدار $(۲/۵۸)$ و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $۰/۵۱۳$ است که میزان تأثیر متغیر ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود.

فرضیه فرعی ۲-۴: حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای حفظ روابط بین فردی و قصد رفتاری برابر $۶/۷۱۴$ است که بزرگتر از مقدار $(۲/۵۸)$ و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $۰/۴۴۵$ است که میزان تأثیر متغیر حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود.

فرضیه فرعی ۲-۵: نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای ارتقای اجتماعی و قصد رفتاری برابر ۳/۱۹۴ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۳۴ است که میزان تأثیر متغیر ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: فرایند نفوذ اجتماعی بر استفاده فراگیر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای نفوذ اجتماعی و قصد رفتاری برابر ۲/۹۷ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۲۷۱ است که میزان تأثیر متغیر نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر نفوذ اجتماعی بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: استفاده و لذت بر استفاده فراگیر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای استفاده و لذت و استفاده فراگیر برابر ۳/۳۲۱ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۳۹۹ است که میزان تأثیر متغیر استفاده و لذت بر استفاده فراگیر را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر استفاده و لذت بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: قصد رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر استفاده فراگیر این شبکه‌ها از سوی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای قصد رفتاری و استفاده فراگیر برابر ۳/۴۸۴ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۸۳۵ است که میزان تأثیر متغیر قصد رفتاری بر استفاده فراگیر را

نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر قصد رفتاری بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود. آزمون فرضیه اصلی پژوهش: قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه بین نفوذ اجتماعی و استفاده و لذت با استفاده فراگیر از این شبکه‌ها نقش میانجی دارد.

جدول ۶. تأثیر متغیر نفوذ اجتماعی بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی قصد رفتاری

نتیجه	سطح معناداری P.value	t.value	ضریب تأثیر (β)	متغیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۱۳۴	۰/۸۲۸	نفوذ اجتماعی ← قصد رفتاری
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۴۸۴	۰/۸۳۵	قصد رفتاری ← استفاده فراگیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۳	۲/۹۷	۰/۲۷۱	نفوذ اجتماعی ← استفاده فراگیر
تأیید فرضیه				نفوذ اجتماعی ← قصد رفتاری ← استفاده فراگیر

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سطح معناداری برای تأثیر نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری، قصد رفتاری بر استفاده فراگیر، و همچنین نفوذ اجتماعی بر استفاده فراگیر از ۰/۰۱ کمتر و در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

جدول ۷. تأثیر متغیر استفاده و لذت بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی قصد رفتاری

نتیجه	سطح معناداری P.value	t.value	ضریب تأثیر (β)	متغیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۷/۴۶۴	۰/۷۷۱	استفاده و لذت ← قصد رفتاری
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۴۸۴	۰/۸۳۵	قصد رفتاری ← استفاده فراگیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۳۲۱	۰/۳۹۹	استفاده و لذت ← استفاده فراگیر
تأیید فرضیه				استفاده و لذت ← قصد رفتاری ← استفاده فراگیر

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، سطح معناداری برای تأثیر استفاده و لذت بر قصد رفتاری، قصد رفتاری بر استفاده فراگیر، و همچنین استفاده و لذت بر استفاده فراگیر از ۰/۰۱ کمتر و در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش رو با هدف بررسی تأثیر فرایندهای نفوذ اجتماعی و ابعاد نظریه استفاده و لذت بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز انجام شد. نتایج بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد که فرایند انطباق بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) و ارنسن، تیماتی و اکرت (۲۰۱۰) همسوست. وقتی فناوری جدیدی ظهور می‌کند، افراد با اطلاعات کم و ناقص ممکن است بر اطلاعات دست‌دومی که خانواده و دوستان ارائه می‌دهند برای تصمیم‌گیری درمورد آن فناوری تکیه کنند. انطباق با معیارهای گروه برای پذیرش فرد از ارزش‌ها و رفتارهای گروه انتظار می‌رود. براساس پژوهش‌هایی که بر روی جامعه دانشجویان انجام شده‌اند، تأثیرات هنجاری مربوط به انطباق با گرایش‌های رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه دارند. لذا نتایج فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر انطباق بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد فرایند درونی‌سازی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت ندارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) و چونگ و لی (۲۰۱۰) همسوست. در فرایند درونی‌سازی، افراد فناوری خاصی را به خاطر تطابق آن با سیستم ارزشی خود انتخاب می‌کنند. افراد تحت تأثیر رفتارها و افعالی قرار می‌گیرند که با سیستم ارزشی‌شان تناسب داشته باشند. درمورد شبکه‌های اجتماعی، نظر دیگران به اندازه نظر خود فرد مهم است. در فرایند انطباق در جوامع مجازی، وقتی افراد متوجه می‌شوند که دیگران اهداف و ارزش‌های عمومی را به اشتراک می‌گذارند، تمایل پیدا می‌کنند که گرایش‌های مطلوبی برای به اشتراک گذاشتن با دیگران داشته باشند (Ifinedo, 2016). درخصوص فرضیه دوم پژوهش، نتایج با ادبیات پژوهش مطابقت ندارد. شاید بتوان علت آن را در نارسایی ابزار گردآوری اطلاعات جست‌وجو کرد. از آنجاکه مقیاس استفاده‌شده در پژوهش مربوط به پژوهشی خارجی بوده است، ممکن است بومی‌سازی این ابزار در بُعد درونی‌ساز لازم باشد.

نتایج بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد فرایند شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) و چانگ، چیو و لی (۲۰۱۱) همسوست. در فرایند

شناسایی، افراد فناوری را به این علت می‌پذیرند که می‌خواهند رابطه‌ای رضایت‌بخش را با سایر اعضای گروه شکل دهند و حفظ کنند. فرایند شناسایی برای تقویت هنجارها و ارزش‌های گروه مهم است. برای مثال، افراد ممکن است یک شبکه اجتماعی را برای ایجاد و حفظ رابطه‌ای رضایت‌بخش با اعضای گروه‌های اجتماعی یا مرجع بپذیرند. بنابراین انتظار می‌رود فردی که از شبکه اجتماعی خاصی استفاده می‌کند تمایلات مطلوب مربوط به آن ابزار را داشته باشد. پژوهش‌ها نشان داده که بین فرایند شناسایی و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد (Ifinedo, 2016). لذا نتایج فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه چهارم نشان می‌دهد که ارزش سودمند بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) همسوست. کاربران با اهداف متفاوتی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. مثلاً دانشجویان از این شبکه‌ها برای کسب اطلاعات مربوط به دانشگاه استفاده می‌کنند. اطلاعات مذکور به ما امکان می‌دهد که بگوییم تمایلات رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر مثبت ارزش سودمند ایشان از استفاده از این ابزارها و نیاز به خودکاوی و انگیزش ایشان باشد (Ifinedo, 2016). لذا نتایج فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سودمند بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه پنجم نشان می‌دهد ارزش خودشناسی بر گرایش‌های رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر ارزش خودشناسی بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود. خودشناسی به انگیزش فرد برای درک جنبه‌های خود از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. بعضی‌ها در شبکه‌های اجتماعی وضعیت خود را به روز می‌کنند و بعضی فقط در آن وقت می‌گذرانند. نیاز به کشف خود از طریق مشارکت در گروه‌ها و شبکه‌های مجازی لذت دیگری است که کاربران شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند. افراد برای شناخت بهتر خود از طریق ارتباط با دیگران در شبکه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند. لذا نتایج فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش خودشناسی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه ششم نشان می‌دهد ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری دانشجویان

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر ارزش سرگرمی بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود. شاید یکی از مهم‌ترین عللی که افراد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند سرگرمی است. اگر کاربران شبکه‌های اجتماعی را خسته‌کننده ببینند به احتمال زیاد دیگر از آن‌ها فعالانه استفاده نخواهند کرد. واقعیت این است که افراد از شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برند و این امر می‌تواند پذیرش جهانی بعضی فناوری‌ها در بین جوانان و سایر گروه‌ها را توجیه کند. پژوهش‌های زیادی ارزش سرگرمی شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی قوی برای استفاده آن‌ها در بین دانشجویان می‌دانند (Ifinedo, 2016). لذا نتایج فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سرگرمی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه هفتم نشان می‌دهد نیاز به حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر نیاز به حفظ روابط بین فردی بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود.

نتایج بررسی فرضیه هشتم نشان می‌دهد نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود. نیازهای اجتماعی، شامل حفظ روابط بین فردی و ارتقای اجتماعی، لذت‌های مهمی هستند که از به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آیند. حفظ روابط بین فردی به منافع اجتماعی ناشی از ایجاد و حفظ روابط در شبکه‌ها برمی‌گردد (Ku, Chu & Tseng, 2013). تمایلات رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر مثبت نیازها و انگیزه‌های ایشان است. بنابراین نتایج فرضیه‌های هفتم و هشتم پژوهش مبنی بر تأثیر نیاز به حفظ روابط بین فردی و نیاز به ارتقای اجتماعی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارند.

نتایج بررسی فرضیه نهم نشان می‌دهد قصد رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر استفاده فراگیر این شبکه‌ها از سوی آن‌ها تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر قصد رفتاری بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود. دانشجویانی که تمایلات مطلوب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند گرایش بیشتری به اتخاذ فراگیر شبکه‌های اجتماعی و کسب

منافع اجتماعی مربوط به این ابزارها دارند. افرادی که تمایلات مطلوب کمتری برای استفاده از این شبکه‌ها دارند فعالانه در این شبکه‌ها درگیر نمی‌شوند و منافع اجتماعی کمی از این ابزارها کسب می‌کنند (Ifinedo, 2016). بنابراین نتایج فرضیه نهم پژوهش مبنی بر تأثیر قصد رفتاری دانشجویان بر استفاده فراگیر ایشان از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه دهم نشان می‌دهد قصد رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه بین نفوذ اجتماعی و استفاده و لذت با استفاده فراگیر از این شبکه‌ها نقش میانجی دارد و مشخص شد که قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه دو متغیر نفوذ اجتماعی و استفاده و لذت با استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی نقش میانجی دارد. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای استفاده و لذت و نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند و قصد رفتاری در رابطه بین استفاده و لذت و نیز نفوذ اجتماعی با استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد. همچنین ابعاد نظریه استفاده و لذت شامل ارزش سودمند، ارزش خودشناسی، ارزش سرگرمی، حفظ روابط بین فردی و ارتقای اجتماعی و نیز فرایندهای نفوذ اجتماعی شامل انطباق و شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند؛ اما تأثیر متغیر درونی سازی، که از فرایندهای نفوذ اجتماعی است، بر قصد رفتاری تأیید نشد.

پیشنهادها

براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر فرایندهای نفوذ اجتماعی و نظریه استفاده و لذت بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی، به مسئولان و برنامه‌ریزان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز پیشنهاد می‌شود:

- براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر انطباق بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با تشکیل گروه‌هایی با موضوعات آموزشی و مفید در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده دانشجویان، شرایط استفاده فراگیر و بهینه دانشجویان از این شبکه‌ها را فراهم کنند.
- براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر شناسایی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود هنجارها و قوانین مربوط به دانشگاه را در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده دانشجویان انتشار دهند.
- براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سودمند بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های

اجتماعی پیشنهاد می‌شود که اطلاعات مفید مربوط به دانشگاه و مورد نیاز دانشجویان را از طریق گروه‌های شبکه‌های اجتماعی انتشار دهند.

● براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی که برای دانشجویان تشکیل می‌شوند، جایی برای مطالب و موارد سرگرم‌کننده در نظر بگیرند.

● براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر نیاز به حفظ روابط بین فردی و نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی، که بیانگر نیاز افراد به تأیید و پذیرش در شبکه‌های اجتماعی است، پیشنهاد می‌شود که در گروه‌های ایجاد شده در شبکه‌ها با برگزاری آزمون‌ها و مسابقات و امثال این‌ها، که نیاز به مشارکت گروهی داشته باشد، شرایط را برای رشد و ارتقای دانشجویان و ارتباط نزدیک تر ایشان فراهم کنند.

منابع و مأخذ

- آقائوری، سحر (۱۳۹۰). **بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیسبوک و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی**. (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی. ارونسون، الیوت (۱۳۸۵). **روانشناسی اجتماعی**. ترجمه دکتر حسین شکرکن. تهران: رشد.
- اسدپناه، مراد و زهرا کوشکی و اصغر کلی پور (۱۳۹۴). **بررسی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی در دانش‌آموزان دوره متوسطه شهرستان نورآباد لرستان**. کنگره ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم اجتماعی، روان‌شناسی و علوم تربیتی، اولین، تهران.
- اسکندری پور، ابراهیم و علی اکبر اکبری تبار (۱۳۹۲). «روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی». **پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۷۶: ۱۱۳-۱۴۲.
- افضلی، محدثه (۱۳۹۱). **شناخت نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات. امیریور، مهناز و مریم گریوانی (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان». **فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی**، شماره ۳: ۳۹-۲۳.
- ربانی، رسول و محمدباقر کجباف (۱۳۸۶). **روانشناسی اجتماعی: دیدگاه‌ها و نظریه‌ها**. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
- رحمان زاده، علی و محمدرضا حقیقی (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر در اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران)». **مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۲۱: ۱۴۴-۱۳۳.
- صدفی، ذبیح‌الله و سکینه بابایی (۱۳۹۳). «تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی». **مطالعات راهبردی ورزش و جوانان**، شماره ۲۵: ۷۹-۲۸.
- فتحیان، زهره و غلامرضا شریفی راد و اکبر حسن‌زاده و زهرا فتحیان (۱۳۸۵). «بررسی تأثیر آموزش بر آگاهی، نگرش و عملکرد زنان باردار نسبت به زایمان طبیعی براساس مدل قصد رفتاری در شهرستان خمینی‌شهر». **مجله دانشگاه علوم پزشکی زاهدان**، شماره ۲: ۱۵-۹.
- فرانزوی، استیون (۱۳۸۱). **روانشناسی اجتماعی**. ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان. تهران: رسا.
- فرزانه، سیف‌الله و راضیه فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)». **دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی**، شماره ۱: ۲۲-۱.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: نشر همشهری.

- Abramson, G., & Kuperman, M. (2001). 'Social games in a social network'. **Physical Review E**, 63(3), 1-30.
- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). 'Social capital: Prospects for a new concept'. **Academy of management review**, 27(1), 17-40.
- Al-Jabri, I. M., Sohail, M. S., & Ndubisi, N. O. (2015). 'Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory'. **Journal of Service Management**, 26(4), 662-680.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach'. **Psychological bulletin**, 103(3), 411-431.
- Aronson, E., Timothy, D. W., & Akert, R. M. (2010). **Social psychology**. Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
- Boyd, D. (2007). 'Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life'. **MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume**, 119-142.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). 'Social network sites: definition, history, and scholarship'. **IEEE Engineering Management Review**, 3(38), 16-31.
- Briones, R. L., & Janoske, M. (2016). 'How American Students Perceive Social Networking Sites: An Application of Uses and Gratifications Theory'. In **Social Networking and Education** (pp. 239-253). Springer International Publishing.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). 'A theoretical model of intentional socialaction in online social networks'. **Decision Support Systems**, 49(1), 24-30.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). 'Online social networks: why do students use Facebook?'. **Computers in Human Behavior**, 27(4), 1337-1343.
- DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). 'Motivations for social networking at work'. In **Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work** (pp. 711-720). ACM.
- Helsper, E. J. (2010). 'Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages'. **Communication Research**, 37(3), 352-374.
- Hsu, C. L., & Wu, C. C. (2011). 'Understanding users' continuance of Facebook: An integrated model with the unified theory of acceptance and use of technology, Expectation disconfirmation model, and flow theory'. **International Journal of virtual communities**

- and social networking** (IJVCSN), 3(2), 1-16.
- Ifinedo, P. (2016). 'Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas'. **International Journal of Information Management**, 36(2), 192-206.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook'. In **Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems** (pp. 1027-1036). ACM.
- Kim, K. H., & Yun, H. (2007). 'Cying for me, Cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site'. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 298-318.
- Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). 'Gratifications for using CMCTechnologies: a comparison among SNS, IM, and e-mail'. **Computers in Human Behavior**, 29(1), 226-234.
- 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 and Management**, 50(7), 571-581.
- Obionu, C. N. (1998). 'Family planning knowledge, attitude and practice amongst males in a Nigerian urban population'. **East African medical journal**, 75(3), 131-134.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). 'Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes'. **CyberPsychology & Behavior**, 12(6), 729-733.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). 'College students' social networking experiences on Facebook'. **Journal of applied developmental psychology**, 30(3), 227-238.
- Teclehaimanot, B., & Hickman, T. (2011). 'Student-teacher interaction on Facebook: What students find appropriate'. **TechTrends**, 55(3), 19-30.
- Terry, D., Gallois, C., & McCamish, M. (1993). 'The theory of reasoned action and health care behaviour'. **The Theory of Reasoned Action: Its Application to AIDS-preventive Behaviour**. Oxford: Pergamon, 1-27.
- Yedidia, M. J., Gillespie, C. C., Kachur, E., Schwartz, M. D., Ockene, J., Chepaitis, A. E., ... & Lipkin Jr, M. (2003). 'Effect of communications training on medical student performance'. **Jama**, 290(9), 1157-1165.