

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی

زهرا فروتنی¹

عطیه بحرانی²

چکیده

این واقعیت که کاربران و به ویژه جوانان هر روز وقت بیشتری را در فضای مجازی می‌گذرانند، اهمیت بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. **هدف:** پژوهش حاضر با هدف سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی دانشجویان بر تمایل آنان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارائه راهکار برای ارتقای فرهنگ استفاده از این شبکه‌ها انجام شده است. **روش:** این پژوهش از این لحاظ که نتایج آن می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه پیام نور خوی با 2800 دانشجو و ابزار سنجش داده‌ها، دو پرسشنامه استاندارد «میزان استفاده از شبکه‌های مجازی» و «شاخصهای عوامل روانی و عملکردی» است. برای پردازش و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. پی.ال.اس استفاده شده است. **یافته‌ها:** نتایج تحقیق، تأثیر سه شاخص را بر تمایل دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی تأیید کرد. **نتیجه‌گیری:** از بین شاخصهای عملکردی، دو شاخص «ارزش» و «اعتماد» و از بین شاخصهای روانی، شاخص «منافع و باورهای مشترک» بر میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد؛ ولی تأثیر سایر شاخصها معنادار نبود.

واژگان کلیدی: عوامل روانی، عوامل عملکردی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، تمایل به شبکه‌های اجتماعی.

دریافت مقاله: 97/06/12؛ تصویب نهایی: 98/02/05.

1. دکتری تخصصی مدیریت دولتی، استادیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول) / نشانی: آذربایجان غربی؛ خوی، دانشگاه پیام نور / شماره: 044-36332556 / Email: foroutani.dr@gmail.com
2. دکتری تخصصی مدیریت دولتی، استادیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور، ایران.

الف) مقدمه

امروزه استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث شده است حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون‌مرزی و فراستی وارد فضای فکری جوامع شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد (عدلی‌پور و همکاران، 1393: 3). کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در طیف وسیعی از روابط شخصی تا جهانی، این پدیده را به سوژه‌ای تمام‌عیار در پژوهش‌های اجتماعی و رسانه‌ای تبدیل کرده است؛ زیرا استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند (خدایاری و همکاران، 1393: 168-167). تحقیقات جمعیت‌شناختی زارع (1391) نشان می‌دهد از جمعیت هفت میلیاردی جهان، حدود دو میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند. آمار میانگین ضریب نفوذ در جهان، معادل 28/7 درصد است. در ایران نیز 11 میلیون نفر کاربر اینترنت وجود دارد. کاربران اینترنتی نه تنها از اینترنت برای جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند، بلکه در برخی مواقع به خلق و تولید اطلاعات نیز می‌پردازند. (برونر و هوگ،¹ 2011)

از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه‌شده در اینترنت و وب که طی سالهای اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای جهان ایجاد کرده، شبکه‌های اجتماعی است (مظفری، 1396: 144). شبکه‌های اجتماعی مجازی، گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی‌اند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی و فرهنگی، امکان ارتباط با شمار زیادی از افراد را به فرد می‌دهند. لذا بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی که زمان چندانی هم از پیدایش آنها نمی‌گذرد، به موضوع مورد علاقه بسیاری از پژوهشگران تبدیل شده است. (خدایاری و همکاران، 1393: 171-170)

نظر به اهمیت و گستره موضوع، مطالعه علمی عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ضروری است. از آنجا که جامعه هدف این تحقیق دانشجویان‌اند و استفاده مفید دانشجویان از شبکه‌های مجازی می‌تواند بر تقویت یادگیری‌ها و تبادل محتوای آموزشی بین دانشجویان و توسعه کسب و کار و کارآفرینی در فضای مجازی مفید باشد و با عنایت به اینکه در خصوص تأثیر شاخصهای عوامل عملکردی و روانی بر تمایل کاربران در استفاده از شبکه‌های مجازی در ایران کار نشده و نیز به دلیل استقبال گسترده کاربران، به ویژه جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش روزافزون این شبکه‌ها در زندگی روزمره افراد و جامعه، صرف نظر از دیدگاه مثبت یا منفی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در این تحقیق تأثیر شاخصهای عوامل عملکردی و روانی بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های مجازی، تحقیق و بررسی شده است و بر اساس یافته‌های تحقیق، به این سؤال اصلی تحقیق پاسخ داده می‌شود که: عوامل عملکردی و روانی بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری دارند؟

1. Bronner & de Hoog

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... ♦ 233

ب) مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی، خدمات برخطی‌اند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین، صفحه شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند (بوید و الیسون،¹ 2007: 12). در واقع؛ شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند (پمک² و همکاران، 2009: 228). محیط شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله: شفافیت، ارتباطات دوطرفه و بازخورد باز را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. این ویژگی‌ها تعداد زیادی از کاربران را قادر ساخته تا از طریق شبکه‌های اجتماعی، آزادانه به اشتراک‌گذاری افکار، نظرات، ایده‌ها، تجارب، دیدگاهها، اطلاعات و دانش خود پردازند. (کندامپولی³ و همکاران، 2015)

عوامل عملکردی و روانی

شاخصهای عوامل عملکردی و روانی استفاده شده در تحقیق حاضر، از مدل چن و کو (2017) استخراج و سنجش و تحلیل شده‌اند. بر اساس تحقیقات چن و کو (2017)، شاخصهای عوامل عملکردی عبارتند از: چهار مؤلفه موانع کاربران، ریسک فیزیکی، ارزش و اعتماد؛ شاخصهای عوامل روانی نیز عبارتند از: سه شاخص موانع امنیتی، تصویر ذهنی و باورها و منافع مشترک.

از بین شاخصهای عملکردی، شاخص موانع کاربران به امکان ایجاد یک حساب کاربری و توانایی انجام کار اطلاق می‌شود (لین⁴ و همکاران، 2012). به عبارت دیگر؛ موانع کاربران، میزان آشنایی کاربران درباره استفاده از شبکه‌های مجازی و باور افراد در خصوص توانایی استفاده از سیستمهای کامپیوتری برای انجام امور است. دومین مؤلفه عوامل عملکردی، ریسک فیزیکی است. سان⁵ و همکاران (2012) معتقدند که رسانه‌های اجتماعی با مسائل پیچیده، مانند نقض حریم شخصی، امنیت، دقت، مدیریت اطلاعات و هنجارهای اجتماعی همراه‌اند. به طور کلی، اینترنت محیطی ناامن است و محتویات ارسال شده توسط کاربران در شبکه اجتماعی، اغلب با ریسک، برداشتهای متفاوت، احساسات و گاه شایعات احتمالی روبه‌روست. بدیهی است این موانع، ریسک و مخاطره ورود و کار با شبکه‌های اجتماعی مجازی را افزایش می‌دهد. سومین مؤلفه عوامل عملکردی، اعتماد است. مطالعات چن و کو (2017) نشان می‌دهد که کاربران به اعتماد به عنوان فاکتوری مهم در تسهیم دانش می‌نگرند. بدیهی است که اعتماد کاربران به سیستم، منجر به احساس مثبت آنان راجع به سیستم می‌شود. در ادبیات بازاریابی نیز اعتماد یک پیش شرط ضروری برای

1. Boyd & Ellison
2. Pempek
3. Kandampully
4. Lin
5. San

ایجاد روابط با مشتریان محسوب شده و بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثرگذار است (هونگ و چو،¹ 2011). منظور از چهارمین مؤلفه عوامل عملکردی؛ یعنی ارزش، این است که ارزش شبکه‌های اجتماعی برای کاربران به عنوان یک تجربه، مفید و همراه با لذت و سودمندی باشد. به عبارت دیگر؛ ارزش آینه‌ای است از سودمندی درک شده توسط کاربر شبکه اجتماعی برخط در مدت زمان استفاده از سایت شبکه اجتماعی (رانیر² و همکاران، 2013). چن و کو (2017) معتقدند شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط، ابزارها و زبان مشترک مربوط به خود را دارند که نیاز به یادگیری و صرف وقت دارد؛ لذا گاهی مقاومت کاربران را به همراه خواهد داشت. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی قادر به ارائه محیط تعاملی مشابه ارتباطات سنتی چهره به چهره نیستند و چنین محدودیتهایی، به مقاومت کاربران در تسهیم اطلاعات و استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود. در رابطه با جامعه هدف تحقیق حاضر؛ یعنی دانشجویان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد امکاناتی برای به‌روزرسانی سریع اطلاعات ضروری، تقویت یادگیری‌ها و تبادل محتوای آموزشی بین دانشجویان، تماس با خانواده و نیز همکلاسی‌ها، ایجاد روابط دوستانه و غیر رسمی و خودجوش بین کاربران و ارضای نیازهای اجتماعی آنان، تماس با تیمهای کاری و توسعه کسب و کار و سایر اهداف ارزش محور در ارتباطات مجازی منجر شود. لذا هر چه این محورها در ارتباطات مجازی آنان پررنگ‌تر باشد، می‌تواند به درک آنان از ارزش و سودمندی استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر شود.

یکی دیگر از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر، عوامل روانی مؤثر بر تمایل کاربران به شبکه‌های اجتماعی است. عوامل روانی، منجر به ایجاد رفتار مقاومتی در افراد می‌شوند. این موانع زمانی بروز می‌یابند که بین هنجارها و باورهای فرد و نوآوری (پدیده‌های نوظهور) تضاد وجود داشته باشد (بیلگهان³ و همکاران، 2016). به عبارت دیگر؛ زمانی که پذیرش نوآوری نیاز دارد فرد از باورها و اعتقاد خود دست بکشد، عوامل روانی موجب مقاومت افراد در برابر پدیده‌های جدید و نوظهور می‌شود. این امر را می‌توان مقاومت روانی در برابر تغییر نامید. به عقیده کوون و همکاران⁴ (2014)، امنیت یکی از نگرانی‌های اصلی کاربران شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا خدمات برخط در معرض تهدیدهای امنیتی قرار دارند. بنابر این، اقدامات فنی لازم در راستای افزایش امنیت کاربران در این فضا توصیه شده است. از طریق انجام اقدامات فنی لازم در راستای افزایش امنیت کاربران، باورهای ذهنی کاربران به آنها القا می‌کند که به سیستم اعتماد کنند؛ زیرا حریم خصوصی آنان حفظ خواهد شد. مطالعات دننگ و همکاران (2010) نشان می‌دهد زمانی که کاربران به ارائه‌دهنده خدمات شبکه اجتماعی برخط اعتماد داشته باشند، رضایت و بالطبع تمایل آنان به ادامه استفاده از آن افزایش می‌یابد. بر این اساس، هرگاه کاربران احساس کنند که ممکن است در اثر به اشتراک گذاری

1. Hong & Cho

2. Ranier

3. Bilgihan

4. Kwon, Park & Kim

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... ♦ 235

دانش خود در شبکه‌های اجتماعی با عواقب منفی روبه‌رو شوند، تمایلشان برای مشارکت و تسهیم اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. دومین مؤلفه عوامل روانی عبارت است از تصویر ذهنی. تصویر ذهنی مجموعه باورهای فرد نسبت به یک چیز و در واقع؛ منعکس‌کننده موضوعاتی است که در ذهن افراد نسبت به یک پدیده وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی، ساختاری اجتماعی متشکل از کانونهایی اند که شامل افراد یا سازمانها می‌شود. این کانونها می‌توانند با یکدیگر تناظر یک به یک یا چند به چند داشته باشند. تناظر ممکن است رابطه‌هایی چون: دوستی، خویشاوندی، علائق مشترک، تبادل تجاری یا باورهای مشترک را در بر گیرد. در یک شبکه اجتماعی، سلسله‌مراتب عمودی وجود ندارد. در تعامل بین کانونهای متناظر است که فرهنگ و ارزشهای جامعه متبلور می‌شود؛ این امر با سومین مؤلفه عوامل روانی؛ یعنی منافع و باورهای مشترک مرتبط است.

ج) پیشینه تحقیق

مطالعات انجام شده توسط سان و همکاران (2012) با عنوان «درک مشارکت پایدار در جوامع تعاملی مجازی» و لین و همکاران (2012) با عنوان «چرا مردم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند»، در خصوص عوامل مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، حاکی از آن است که باورها و عقاید مشترک، بر تمایل افراد به تسهیم اطلاعات تأثیر می‌گذارد. چن و کو (2017) در تحقیق خود با عنوان «مقاومت در برابر نوآوری و پیامدهای راهبردی وبسایتهای رسانه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که بر اساس دیدگاه سنتی، دانش دارایی بسیار باارزشی است و اگر دارندگان دانش، بر این باور باشند که با اشتراک دانش، چیز با ارزشی به دست نخواهند آورد، در مقابل این رفتار مقاومت خواهند کرد.

در مطالعه جعفری و همکاران (1395)، اثرات اجتماعی، محتوا، قابلیتها، ارزش، سهولت استفاده، امنیت درک شده، قالب، زمان، میزان همبستگی و رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی، از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایتهای شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد که از این میان، رضایت با ضریب مسیر بالاتر، نسبت به سایر عوامل، تأثیر مثبت قوی‌تری دارد.

نتایج تحقیق سیف‌الله و همکاران (1394) در بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نشان می‌دهد که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط رو به بالاست. نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، کمتر از دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا

است. همچنین بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد و نیز بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه منفی وجود دارد. در این میان، متغیر اعتماد اجتماعی بیشترین تأثیر را دارد.

نتایج حاصل از تحقیق حافظ‌نژاد (1389) نشان داد که بین جنسیت و محل سکونت، شغل، درآمد، سطح تحصیلات و نگرش والدین با میزان استفاده از اینترنت، رابطه معنادار وجود دارد. در تحقیق بوید و الیسون (2007) نیز تأثیر جنسیت بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأیید شد. نتایج مطالعه آنان نشان داد که پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دارند.

نتایج مطالعه خدایاری و همکاران (1393) نشان می‌دهد 3/55 درصد دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد در حد کمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین بین متغیرهایی چون: تنوع و گستردگی، میزان اعتماد، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان، جنسیت و رشته تحصیلی دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه وجود دارد.

امانی و همکاران (1393) دریافتند که در سطح اطمینان 99 درصد، بین میزان جذب جوانان تهرانی به فیسبوک با سن (0/204)، میزان تحصیلات (0/402)، طبقه اجتماعی (3/083)، اشتراک‌گذاری (0/553)، برآورده شدن انتظارات جوانان (0/649)، چند رسانه‌ای بودن (3/807)، نیازهای مخاطبان برای دریافت اطلاعات خودآگاهی (0/602)، آزادی عمل جوانان (0/401)، سرگرم‌کنندگی این شبکه اجتماعی (0/575) و گپ زدن/گفتگوی برخط (0/625)، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین عدم وجود محدودیت‌های اجتماعی جوانان و میزان جذب جوانان به فیسبوک رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج تحقیق زارع (1391)، ضریب نفوذ اینترنت در کشور، 14/7 درصد کل جمعیت کشور و در شهر تهران، 31/9 درصد کل جمعیت ایران است.

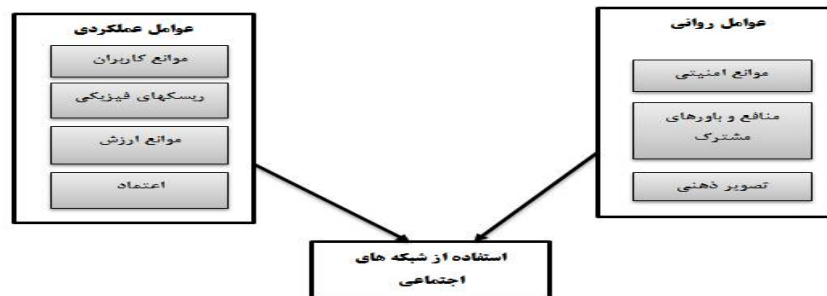
چن و کو (2017) با بررسی تأثیر دو دسته عوامل عملکردی و روانی بر تمایل کاربران به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، دریافتند که موانع کاربران، ارزش، ریسک‌های فیزیکی، ریسک اعتماد، موانع امنیتی، باورهای مشترک و تصویر ذهنی، بر عدم به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران تأثیر دارد. نتایج تحقیق بیلگیهان و همکاران (2016) نشان می‌دهد که سهولت استفاده و صداقت ادراک‌شده،

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... ♦ 237

بر تسهیم اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق ما و چن¹ (2014) نشان‌دهنده تأثیر مستقیم انگیزه دلبستگی و تعهد رابطه‌ای و نودوستی بر تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی است.

مطالعه بیشتر در پیشینه تحقیقاتی نشان می‌دهد که هنوز جای بسیاری از تحقیقات در این زمینه خالی است و به لحاظ اهمیت موضوع و استفاده روزافزون کاربران، به ویژه جوانان، از شبکه‌های اجتماعی با اهداف مختلف و تأثیر مثبت و منفی این شبکه‌ها، باید پژوهشهای بیشتری پیرامون جنبه‌های مختلف این موضوع صورت بگیرد. بنا به اهمیت و ضرورت این موضوع، در پژوهش حاضر، تأثیر شاخصهای مختلف عوامل روانی و عملکردی بر گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی، به صورت علمی مطالعه شده است. در راستای نقش دانش‌افزایی تحقیق حاضر می‌توان گفت در خصوص تأثیر عوامل عملکردی و روانی بر استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی در داخل کار نشده است. در خارج نیز چن و کو (2017) در پژوهش خود به بررسی عوامل عملکردی و روانی روی فقط اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، نه تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ ولی در تحقیق حاضر تأثیر شاخصهای هفت‌گانه عوامل عملکردی و روانی بر استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی سنجش شده که از این جنبه، دارای نوآوری در تحقیق است.

با عنایت به هدف پژوهش، مدل مفهومی تحقیق به شکل ذیل، طراحی شد.



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش (چن و کو، 2017)

با توجه به اهداف و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های هفت‌گانه پژوهش عبارتند از: شاخصهای عملکردی: 1. موانع کاربران، 2. ریسک فیزیکی، 3. موانع ارزشی و 4. اعتماد، بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

شاخصهای روانی: 5. موانع امنیتی، 6. تصویر ذهنی و 7. باورها و منافع مشترک، بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

د) روش تحقیق

هدف این پژوهش، سنجش تأثیر شاخصهای روانی (موانع امنیتی، تصویر ذهنی و باورها و منافع مشترک) و عملکردی (شامل موانع کاربران، ریسک فیزیکی، موانع ارزشی و اعتماد) بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارائه راه حل برای ارتقای فرهنگ استفاده از این شبکه‌هاست. پژوهش حاضر از این لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در عمل استفاده شود، کاربردی، از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و از آنجا که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، مقطعی است. جامعه آماری تحقیق، شامل دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور شهر خوی به تعداد 2800 نفر است و نمونه‌ها با استفاده از جدول مورگان و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای (به دلیل وجود مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشگاه پیام نور خوی) به تعداد 345 نفر انتخاب شدند که تعداد 340 پرسشنامه برگشت داده شد. گفتنی است که به دلیل احتمال ریزش پاسخگویان، تعداد نمونه بیش از تعداد لازم در نظر گرفته شد. گزارش جامعه و نمونه آماری در جدول 1 ارائه شده است.

جدول 1: گزارش جامعه و نمونه بر اساس مقطع تحصیلی

مقطع	تعداد جامعه	تعداد نمونه
کارشناسی	2000	246
کارشناسی ارشد	800	99

ابزار گردآوری داده‌ها دو پرسشنامه استاندارد است. از پرسشنامه «میزان استفاده از شبکه‌های مجازی» (شامل سؤالاتی که میزان تمایل کاربران را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کسب تجربه و اطلاعات از این شبکه‌ها، اشتراک‌گذاری تجربیات، ارائه نظرات، پیشنهادها و بحث و تبادل نظر از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌سنجید) برای سنجش میزان تمایل دانشجویان به استفاده از فضای مجازی و از پرسشنامه استاندارد چن و کو (2017) برای سنجش شاخصهای روانی، شامل موانع امنیتی (سه سؤال)، تصویر ذهنی (سه سؤال)، باورها و منافع مشترک (سه سؤال) و شاخصهای عملکردی، شامل موانع کاربران (سه سؤال)، ریسک فیزیکی (سه سؤال)، ارزش (پنج سؤال) و اعتماد (چهار سؤال) با طیف پنج‌رتبه‌ای لیکرت استفاده شد. با وجود استاندارد بودن پرسشنامه‌ها، مجدداً برای سنجش روایی آنها از روایی صوری و محتوا و برای سنجش پایایی از روش پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول 2 مشاهده می‌شود. دلیل استفاده از پرسشنامه چن و کو (2007)، جامع و کامل بودن آن بر اساس متغیرها و اهداف تحقیق حاضر بود.

متغیر مستقل این تحقیق، شاخصهای عوامل روانی و عملکردی و متغیر وابسته آن، تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و اسمارت

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... ♦ 239

پی.ال.اس استفاده شد؛ زیرا بر اساس نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف، سطح معناداری برای کلیه متغیرها، کوچکتر از سطح آزمون (0,05) بود و در نتیجه، توزیع داده‌ها نرمال نیست. لذا از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی.ال.اس. استفاده شد که برای تحلیل داده‌های غیر نرمال مناسب است.

(د) یافته‌ها

برای تعیین پایایی سازه‌ها از روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد. در صورتی که مقدار CR بزرگتر از 0/7 باشد، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن سازه بیشتر است.

جدول 2: پایایی ترکیبی و کروناخ

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی CR > 0.7: (CR)	ضریب پایایی آلفای کروناخ
اعتماد	0.937069	0.915996
تصویر ذهن	0.939749	0.903853
ریسکهای فیزیکی	0.947840	0.917432
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	0.941201	0.906266
منافع و باورهای مشترک	0.922255	0.873375
موانع ارزش	0.949226	0.932864
موانع امنیتی	0.922564	0.873335
موانع کاربران	0.971553	0.956071

ضرایب آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها در این تحقیق از حداقل مقدار 0/7 بیشتر است. علاوه بر بررسی روایی پرسشنامه به صورت محتوایی با استفاده از نظرات چند تن از استادان روان‌شناسی و علوم اجتماعی، روایی همگرا و واگرا نیز با استفاده از مدل معادلات ساختاری پی.ال.اس بررسی شد. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخصهای هر سازه با یکدیگر همبستگی میانهای داشته باشند. معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیش از 0/4 باشد. (مگز و همکاران، 1996 به نقل از داوری و رضازاده، 1392).

جدول 3: نتایج روایی همگرا

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس (AVE)	متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس (AVE)
اعتماد	0.748691	منافع و باورهای مشترک	0.798233
تصویر ذهنی	0.838701	ارزش	0.789185
ریسکهای فیزیکی	0.858311	موانع امنیتی	0.799112
شبکه‌های اجتماعی	0.842170	موانع کاربران	0.919256

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار، در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخصهایش در مقابل همبستگی آن شاخصها با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) صورت گرفت که نتایج آن در جدول 4 آمده است. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های تحقیق است. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگراست. این امر درباره تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید روایی واگرا دارد.

جدول 4: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (1981)

موانع کاربران	موانع امنیتی	موانع ارزش	منافع و باورهای مشترک	شبکه‌های اجتماعی	ریسکهای فیزیکی	تصور ذهنی	اعتماد	
							0/860	اعتماد
						0/915	0/785050	تصور ذهنی
					0/926	0/700570	0/783793	ریسکهای فیزیکی
				0/917	0/754108	0/742701	0/788789	شبکه‌های اجتماعی
			0/8933	0/806973	0/785538	0/774889	0/779396	منافع و باورهای مشترک
		0/888	0/817931	0/806575	0/811793	0/805450	0/834376	موانع ارزش
	0/893	0/784745	0/829783	0/747496	0/790852	0/721064	0/762461	موانع امنیتی
0/958	0/776360	0/814905	0/802369	0/753452	0/893151	0/719082	0/812970	موانع کاربران

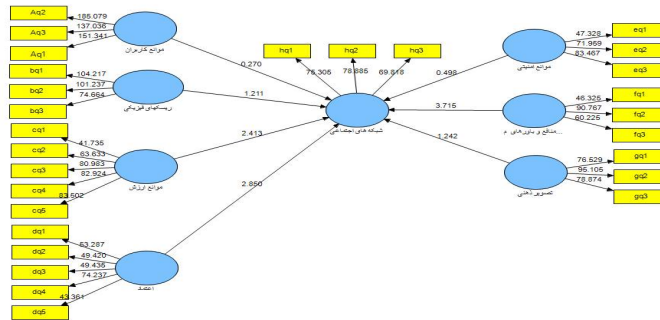
مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس در جدول 3 و 4، نشان‌دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردارند. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضازاده، 1392: 48). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از 1/96 بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان 95 درصد، معنادار بودن آنها را تأیید کرد. برای بررسی برازش کلی مدل، از فرمول تزلس و همکاران (2009) استفاده شد. بر این اساس، سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برازش مدل‌اند. لذا با توجه به فرمول، عدد 0/67 حاصل شد که نشانگر برازش خوب مدل است.

$$\text{برآزش کلی مدل} = \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2}$$

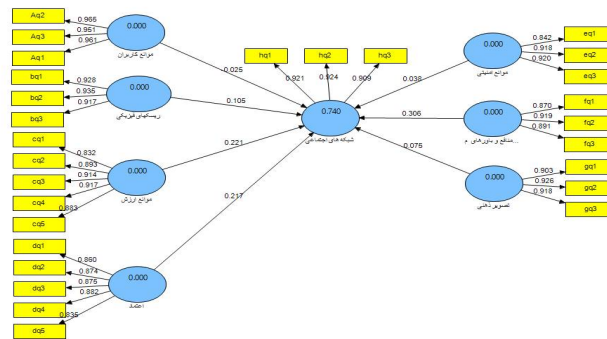
با توجه به خروجی مدل، موانع ارزشی با ضریب مسیر 0/221 و ضریب معناداری 2/413، بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. اعتماد با ضریب مسیر 0/217 و ضریب معناداری 2/850، بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... ♦ 241

است و منافع و باورهای مشترک با ضریب مسیر 0/306 و ضریب معناداری 3/715، بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. همچنین با توجه به قابل قبول نبودن مقادیر ضریب مسیر و بار عاملی، سایر فرضیه‌ها تأیید نشد.



شکل 2: مدل در حالت اعداد معناداری



شکل 3: مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

جدول 5: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	مسیر	ضریب تأثیر	آماره آزمون	نتیجه آزمون
1	مواعن کاربران ← شبکه‌های اجتماعی	0,025	0,270	رد فرضیه
2	ریسک فیزیکی ← شبکه‌های اجتماعی	0,105	1,211	رد فرضیه
3	ارزش ← شبکه‌های اجتماعی	0,221	2,413	تأیید فرضیه
4	اعتماد ← شبکه‌های اجتماعی	0,217	2,850	تأیید فرضیه
5	مواعن امنیتی ← شبکه‌های اجتماعی	0,038	0,498	رد فرضیه
6	منافع و باورهای مشترک ← شبکه‌های اجتماعی	0,306	3,716	تأیید فرضیه
7	تصویر ذهنی ← شبکه‌های اجتماعی	0,075	1,242	رد فرضیه

هـ) بحث و نتیجه‌گیری

دامنه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، روز به روز گسترده‌تر شده و بسته به اهداف و نحوه استفاده کاربران، موجب پیامدهای مثبت یا منفی و انتقال آن به فضای واقعی جامعه می‌شود. صرف نظر از فواید یا مضرات استفاده از شبکه‌های مجازی، پژوهش حاضر با هدف سنجش تأثیر شاخصهای عوامل روانی (موانع امنیتی، تصویر ذهنی و باورها و منافع مشترک) و شاخصهای عوامل عملکردی (موانع کاربران، ریسک فیزیکی، ارزش و اعتماد) بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارائه راهکارهایی برای ارتقای فرهنگ استفاده از شبکه‌های مجازی انجام شد. طبق یافته‌های جمعیت‌شناختی تحقیق، اکثر دانشجویان مورد مطالعه، دختر، مجرد و در مقطع کارشناسی در حال تحصیل بودند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق، تأثیر شاخص «موانع کاربران» بر تمایل آنان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی را تأیید نکرد. با توجه به آماره تی (0,270) که کمتر از 1,96 است، این فرضیه رد می‌شود. نتایج این تحقیق درباره این فرضیه با نتایج تحقیق چن و کو (2017) همسو نیست. آنان در پژوهش خود به بررسی تأثیر دو دسته عوامل عملکردی و روانی بر تمایل کاربران تایوانی به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی پرداخته بودند و نتایج تحقیق‌شان تأثیر همه شاخصهای روانی و عملکردی از جمله موانع کاربران را بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط آنان، تأیید کرده بود. البته تحقیق آنان روی اشتراک‌گذاری اطلاعات بوده است که این موضوع یکی از جنبه‌های تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های مجازی را شامل می‌شود، نه همه جنبه‌های آن را. با توجه به اینکه شاخص موانع کاربران، به باور افراد در خصوص توانایی استفاده از سیستمهای رایانه‌ای و مجازی اطلاق می‌شود، می‌توان گفت که عدم تأیید این فرضیه می‌تواند ناشی از تسلط دانشجویان به استفاده از سیستمهای مجازی و نداشتن این مانع باشد؛ زیرا امروزه اکثر افراد به ویژه جوانان، به دلیل کثرت استفاده، در کاربرد فناوری مجازی به ویژه شبکه‌های اجتماعی توانایی کافی دارند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد که آماره تی برابر با 1,211 و کمتر از 1,96 است؛ لذا تأثیر شاخص «ریسک فیزیکی» بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز در جامعه آماری تحقیق معنادار نبود. این نتایج نیز با نتایج تحقیقات چن و کو (2017) همخوانی ندارد. با توجه به اینکه فضای مجازی محیطی ناامن است و محتویات ارسال شده توسط کاربران در شبکه اجتماعی ممکن است با ریسک برداشتها، احساسات و گاه شایعات احتمالی روبه‌رو باشد، انتظار این بود که این فرضیه تأیید شود؛ ولی شاید عدم احتمال دانشجویان در خصوص این ریسکها یا عدم آگاهی آنان در این زمینه، موجب رد این فرضیه شده است. این احتمال هم وجود دارد که برخی کاربران فقط به استفاده یک‌سویه از فضای مجازی اکتفا کنند و اطلاعات و دیدگاههای خود را به اشتراک نگذارند یا با نام و هویت مستعار این کار را انجام دهند؛ به همین دلیل در برقراری ارتباطات دو طرفه در شبکه‌های اجتماعی، احساس ریسک و مخاطره نمی‌کنند.

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... ♦ 243

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم تحقیق، تأثیر معنادار و مثبت شاخص «ارزش» را بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطح اطمینان 95 درصد تأیید کرد. با توجه به آماره تی که برابر با 2,413 و بیشتر از 1,96 است، نتیجه می‌گیریم این تأثیر معنادار است. منظور از شاخص ارزش، این است که ارزش شبکه‌های اجتماعی برای کاربران به عنوان یک تجربه مفید و همراه با لذت و سودمندی است و هر چه این ارزش بالاتر باشد، تمایل کاربران به استفاده از این شبکه‌ها بیشتر خواهد بود. این نتایج با نتایج تحقیقات چن و کو (2017) همخوانی دارد. در این تحقیق مشخص شده بود که شاخص ارزش، بر تعاملات انسانی و تبادلات اطلاعاتی و به اشتراک‌گذاری روزانه اطلاعات توسط کاربران دانشجو تأثیر دارد. مبنی بر اینکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد امکاناتی برای به روز رسانی سریع اطلاعات ضروری، تماس با خانواده و نیز همکلاسی‌ها، ایجاد روابط دوستانه و غیر رسمی و خودجوش بین کاربران و ارضای نیازهای اجتماعی آنان، تماس با گروه‌های کاری و توسعه کسب و کار، تقویت یادگیری‌ها و تبادل محتوای آموزشی بین دانشجویان و سایر اهداف ارزش‌محور در ارتباطات مجازی منجر شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم تحقیق نیز تأثیر مثبت و معنادار شاخص «اعتماد کاربران» را بر تمایل آنان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطح اطمینان 95 درصد تأیید کرد. با توجه به آماره تی که برابر با 2,850 و بیشتر از 1,96 است، نتیجه می‌گیریم این تأثیر، مثبت و معنادار است و با نتایج مطالعه سیف‌الله و همکاران (1394) که به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداختند، همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که بین متغیر میزان اعتماد اجتماعی با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد و از بین سایر متغیرها، متغیر اعتماد اجتماعی بیشترین تأثیر را دارد. نتایج تحقیق خدایاری و همکاران (1393) در خصوص دانشجویان نیز حاکی است که بین میزان اعتماد دانشجویان با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط آنان رابطه وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات چن و کو (2017) و کوون و همکاران (2014) همخوانی دارد. نتایج این تحقیقات به ترتیب نشان می‌دهد که کاربران به اعتماد به عنوان فاکتوری مهم در تسهیم دانش می‌نگرند و اعتماد کاربران به سیستم منجر به احساس مثبت کاربران راجع به سیستم می‌شود. مطالعه دنگ و همکاران (2010) نیز نشان می‌دهد زمانی که کاربران به ارائه‌دهنده خدمات شبکه اجتماعی برخط اعتماد داشته باشند، رضایت و بالطبع تمایل آنان به ادامه استفاده از شبکه اجتماعی برخط افزایش می‌یابد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم تحقیق، تأثیر معنادار شاخص «موانع امنیتی» را بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأیید نکرد. با توجه به آماره تی که برابر با 0,498 و کمتر از 1,96 است، این فرضیه تأیید نشد که با نتایج مطالعات جعفری و همکاران (1395) همخوانی دارد؛ ولی با نتایج تحقیق چن و کو (2017) همخوانی ندارد؛ زیرا نتایج تحقیق آنان نشان داد که موانع امنیتی بر عدم به اشتراک‌گذاری

اطلاعات توسط کاربران تأثیر دارد. همچنین تحقیقات کوون و همکاران (2014) نشان می‌دهد که امنیت یکی از نگرانی‌های اصلی کاربران شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا خدمات برخط در معرض تهدیدهای امنیتی قرار دارند و با افزایش امنیت، باورهای ذهنی کاربران به آنها القا می‌کند که به سیستم اعتماد کنند؛ چرا که حریم خصوصی آنها حفظ خواهد شد. عدم تأیید این فرضیه می‌تواند در راستای اعتماد دانشجویان برای حفظ اطلاعات شخصی و محتوای تبادلات آنان در شبکه‌های اجتماعی ارزیابی شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم تحقیق، تأثیر شاخص «منافع و باورهای مشترک» بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در سطح اطمینان 95 درصد تأیید کرد. با توجه به آماره تی که برابر با 3,716 و بیشتر از 1,96 است، نتیجه می‌گیریم این تأثیر معنادار و مثبت است که با نتایج تحقیقات چن و کو (2017)، سان و همکاران (2012) و لین و همکاران (2012) همخوانی دارد. نتایج این پژوهشها حاکی است که باورها و عقاید مشترک بر تمایل افراد به تسهیم اطلاعات تأثیر می‌گذارد. چن و کو (2017) معتقدند که بر اساس دیدگاه سنتی، دانش‌داری بسیار باارزشی است و اگر دارندگان دانش بر این باور باشند که با اشتراک دانش، چیز با ارزشی به دست نخواهند آورد، در مقابل این رفتار مقاومت خواهند کرد. در این رابطه گفتنی است که از آنجا که شبکه‌های اجتماعی، ساختاری اجتماعی متشکل از افراد و گروهها، این افراد و گروهها ممکن است روابطی مانند دوستی، خویشاوندی، علائق، منافع یا باورهای مشترک داشته باشند که بر ارتباط افراد و گروهها در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. چنانچه نهارت و میدن (2007) در تحقیقی درباره علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالت متحده، دریافتند که 91 درصد کاربران از این سایتها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می‌کنند. درباره جامعه هدف این تحقیق نیز که دانشجویان اند، می‌توان گفت اهداف مشترک از جمله: اهداف آموزشی و منافع مشترک حاصل از تبادلات علمی، به اشتراک‌گذاری برنامه‌ها و محتواهای آموزشی و نیز علائق دوستی و ارضای نیازهای اجتماعی در برقراری ارتباط مجازی با دوستان و همسالان، می‌تواند در راستای تأیید تأثیرگذاری این شاخص ارزیابی شوند.

سرانجام با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم تحقیق، تأثیر شاخص «تصویر ذهنی» بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر خوی، با توجه به آماره تی (1,242)، تأیید نشد. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق چن و کو (2017) مبنی بر تأثیر تصویر ذهنی بر عدم اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران همخوانی ندارد. البته همان‌طور که ذکر شد، تحقیق آنان فقط روی اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی تمرکز داشت و این موضوع، صرفاً یکی از جنبه‌های تحقیق ما را شامل می‌شود و شامل تمام جنبه‌های تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمی‌شود.

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... ♦ 245

بدین ترتیب، نتایج این پژوهش نشان داد که از بین شاخصهای عملکردی، دو شاخص «ارزش و اعتماد» و از بین شاخصهای روانی، شاخص «منافع و باورهای مشترک» بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد؛ ولی تأثیر سایر شاخصها از نظر آماری معنادار نیست.

پیشنهادها

با عنایت به نتایج حاصل از تحقیق در جامعه آماری مدنظر و نیز با توجه به تمایل روزافزون کاربران جوان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ضریب تأثیرگذاری این شبکه‌ها، به عنوان پیشنهادهای کاربردی، توصیه می‌شود مسئولان آموزشی و فرهنگی دانشگاهها با همکاری تشکلهای دانشجویی و دانشجویان فعال و علاقه‌مند، کانالهایی مفید و مناسب برای بالا بردن سطح اطلاعات دانشجویان و آگاهی بخشی در زمینه‌های مختلف ایجاد کنند و با ایجاد اعتماد و امنیت لازم، تمایل دانشجویان را به استفاده از این کانالهای مفید افزایش دهند.

گفته می‌شود علت گرایش بالای جوانان به شبکه‌های اجتماعی این است که در این شبکه‌ها فرصت می‌یابند نیازها، خواسته‌ها، عقاید و باورها و هر آنچه در دنیای واقعی امکان طرح و بیان آن را ندارند، مطرح کنند. در این راستا توصیه می‌شود دانشجویان فعال در زمینه‌های علمی و فرهنگی به ایجاد گروههای دانشجویی و تبادل اطلاعات مفید در شبکه‌های مجازی، اقدام کنند تا هم انرژی جوانان دانشجو صرف فعالیتهای مفید و مؤثر علمی و فرهنگی و کسب تجارب اجتماعی شود و هم نیازهای اجتماعی آنان با برقراری ارتباط با همسالان و همفکران خود ارضا شود.

با توجه به تأثیر رسانه‌ها، به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه عقاید، اخلاق، ارزشها، رفتار و فرهنگ مردم، به خصوص جوانان و با عنایت به این واقعیت که امروزه ارتباطات مجازی نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ‌سازی و شکل‌دهی به هویت‌های ملی، دینی و فرهنگی ایفا می‌کنند، مسئولان دانشگاهها با شناسایی و تشویق دانشجویان فعال، علاقه‌مند و مستعد و با رفع مشکلات مربوط به زیرساختهای لازم با همکاری مسئولان دولتی، می‌توانند بستر لازم را برای توسعه و تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی منطبق با فرهنگ و ارزشهای ایرانی فراهم سازند. این امر با توجه به تفاوت‌های هنجاری هویت ایرانی - اسلامی با جوامع غربی، نه تنها تأثیرات منفی احتمالی شبکه‌های اجتماعی خارجی را به حداقل می‌رساند، بلکه می‌تواند موجبات همبستگی بیشتر ایرانیان در اقصی نقاط جهان و همچنین زمینه همکاری‌های علمی و فرهنگی متقابل را فراهم کند.

با وجود تهدیدهای مختلف ناشی از استفاده نادرست از شبکه‌های مجازی، در صورت استفاده درست و فرصت‌محورانه از فضای مجازی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، در بیشتر زمینه‌ها می‌توان این فناوری را به عاملی مهم برای رشد و تعالی افراد جامعه به خصوص جوانان تبدیل کرد. در این راستا، مسئولان

دانشگاهها می‌توانند برای آشنایی دانشجویان با امکانات مثبت سایتها و کانالهای مفید و علمی در شبکه‌های اجتماعی، کلاسهای توجیهی - آموزشی لازم را برگزار کنند. در این کلاسهای توجیهی و آموزشی که باید توسط افراد آگاه و مطلع برگزار شود، نظر کاربران جوان دانشجو را باید به این مطلب مهم جلب کرد که از شبکه‌های اجتماعی به طور مؤثر و هدفمند و برای کسب و تبادل اطلاعات علمی و مفید استفاده کنند و این اطلاعات مفید بین گروههای دانشجویی به اشتراک گذاشته شود و از وبگردی‌ها و اتلاف وقت بیهوده اجتناب شود؛ زیرا گاهی این اتلاف وقت و انرژی در فضای مجازی، سبب عقب‌ماندگی‌های جبران‌ناپذیر در زندگی خواهد شد. در کنار برنامه‌های آموزشی، می‌توان از جلسات هم‌اندیشی و همکاری با دانشجویان فعال و علاقه‌مند، برنامه‌های پرسش و پاسخ، طراحی و توزیع نشریات و بروشورهای مفید، ایجاد کارگروههای تخصصی و نمایش فیلمهای ارزشی و جذاب با محتوای پیامهای مفید و مؤثر برای فرهنگ‌سازی و آماده‌سازی فکری دانشجویان به منظور استفاده از این شبکه‌ها، به خصوص برای دانشجویان جدیدالورود استفاده کرد.

همچنین فراهم کردن بستری برای گسترش ارتباطات میان استادان متعهد با دانشجویان و ارائه مشاوره‌های رایگان به آنان در قالب تشکیل گروههای مجازی برای کاهش اثرات اطلاعات نادرست، می‌تواند مفید و مؤثر باشد.

این واقعیت که کاربران هر روز وقت بیشتری را در فضای مجازی می‌گذرانند، باعث آشکار شدن روزافزون تأثیرات منفی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر زندگی روزمره شده است؛ برای تبدیل این تهدیدها و چالشها به فرصتی برای ترویج افکار و اندیشه‌های درست و اعتلای سطح علمی و فرهنگی مخاطبان، به ویژه دانشجویان، پیشنهاد می‌شود پژوهشهایی با هدف آگاهی از نیازها، نگرشها، تمایلات و رفتار کاربران ایرانی برای بهبود وبسایتهای ارتباطی ایرانی صورت گیرد و بسترهای مناسب برای سوق دادن محققان به این موضوعات فراهم شود.

همچنین مسئولان دانشگاهها با برگزاری همایشها و سمینارهایی با محوریت مقاله‌های کاربردی و عملیاتی، نظیر تجارب علمی، الگوهای کارآفرینی، ایجاد اشتغال و کسب و کار و... و دعوت از افراد باتجربه، ضمن معرفی شبکه‌های اجتماعی معتبر و نحوه استفاده درست از آنها، دانشجویان را در معرض تجربه‌های موفق آنان در استفاده از فضای مجازی قرار بدهند و در راستای اهداف تولیدی و تجاری، کسب و کار، تقویت اقتصاد کشور و ایجاد اشتغال و تولید از فضای مجازی بهره بگیرند.

نقش آفرینی رسانه‌های جمعی پرمخاطب، به ویژه صدا و سیما نیز در این زمینه می‌تواند بسیار مؤثر باشد؛ زیرا رسانه ملی در قالب فیلم و سریال و با استفاده از ابزارهای هنری و نمایشی و معرفی چهره‌های موفق، می‌تواند به خوبی این پیام را به مخاطبان خود منتقل کند.

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... ♦ 247

همچنین با توجه به افزایش روزافزون کاربران و مخاطبان جوان در فضای مجازی، پیشنهاد می‌شود در سرفصلهای دروس مرتبط، با تدوین مطالبی در قالب الگوهای مفید و نمونه‌های واقعی و جذّاب، فرهنگ و نگرش دانش‌آموزان و دانشجویان را در راستای استفاده درست از امکانات فضای مجازی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی ارتقا و جهت داد؛ زیرا با توجه به وابستگی زندگی روزانه به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دیگر نمی‌توان از آنها جلوگیری کرد، بلکه با هدایت درست، می‌توان استفاده از آنها را کنترل کرد و هدفمند و مفید ساخت.

به عنوان پیشنهاد پژوهشی نیز توصیه می‌شود جامعه دانشگاهی با نگاه فرصت‌محور، در زمینه فرصتهایی که وبسایتهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار جامعه کاربران ایرانی قرار می‌دهند، مطالعه و از این فرصت بی‌نظیر برای تبدیل تهدید به فرصت در جهت ترویج اهداف علمی و فرهنگی کشورمان، استفاده کنند.

با توجه به برخی محدودیتهای پژوهش حاضر، توصیه می‌شود در تحقیقات بعدی، میزان تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نوع این شبکه‌ها، بر اساس تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مثل جنسیت، تأهل، سن و مقطع تحصیلی و نوع علایق آنان نیز مطالعه صورت گیرد.

برای مقایسه با نتایج این تحقیق، پژوهش مشابهی در بین دانشجویان دیگر دانشگاههای دولتی و خصوصی و همچنین سایر مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور انجام و نتایج آن با نتایج این تحقیق مقایسه شود و نیز در کنار پرسشنامه، از شیوه مصاحبه و مشاهده برای کسب اطلاعات دقیق‌تر استفاده شود.

توصیه می‌شود در تحقیقات دیگر، علل گرایش و نیز تأثیر سایر شاخصها بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های مجازی در جوامع هدف، مطالعه شود.

با عنایت به محدودیت جامعه آماری و زمانی و مکانی این پژوهش، تعمیم نتایج آن به کل دانشجویان دانشگاه پیام نور و نیز دانشجویان سایر دانشگاهها و مراکز علمی باید با احتیاط انجام شود که این امر به عنوان محدودیت این تحقیق، ارزیابی می‌شود.



منابع

- امانی، امرالله و بهرامی، اکبر (1393). رابطه بین ویژگی های شبکه اجتماعی فیس بوک با میزان جذب جوانان تهرانی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق دانشکده علوم اجتماعی.
- جعفری، محمدباقر و عاصف کریمی (1395). «عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه های اجتماعی». *مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره پنجم، ش 17: 147-182.
- حافظ نژاد، یحیی (1389). تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش آموزان (مورد مطالعه دانش آموزان دبیرستانی شهرستان آبدانان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.
- خدایاری، کلثوم؛ فاطمه دانشور حسینی و حمیده سعیدی (1393). «میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)». *پژوهش های ارتباطی*، سال بیست و یکم، ش 1 (پیاپی 77): 167-192.
- داوری، علی و آرش رضازاده (1392). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار پی. ال. اس. تهران: جهاد دانشگاهی.
- زارع، سمیه (1391). مطالعه جمعیت شناختی شبکه های اجتماعی مجازی با تأکید بر کاربران فیسبوک در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی.
- سیف الله، فرزانه و راضیه فلاحتی شهاب الدینی (1394). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)». *مشارکت و توسعه اجتماعی*، دوره اول، ش 1: 22-1.
- عدلی پور، صمد؛ وحید قاسمی و سید احمد میرمحمد تبار (1393). «تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره هفتم، ش 1: 28-1.
- مظفری، محمد مهدی (1396). «فرهنگ سازی استفاده بینه از اینترنت (شبکه اجتماعی) و جلوگیری از آسیب های آن در بین دانشجویان دانشگاه های علمی و کاربردی شهر قزوین». *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، دوره هفتم، ش 2: 143-158.
- Bilgihan & et al. (2016). "Consumer Perception of Knowledge-Sharing in Travel-Related Online Social Networks". *Tourism Management*, 52: 287-296.
- Boyd, D.M. & N.B. Ellison (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Bronner, F. & R. de Hoog (2011). "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?". *Journal of Travel Research*, 50(1): 15-26.
- Chen, P.T. & S.C. Kuo (2017). "Innovation Resistance and Strategic Implications of Enterprise Social Media Websites in Taiwan through Knowledge Sharing Perspective". *Technol. Forecast. Soc. Change*: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.002>

سنجش تأثیر شاخصهای روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان ... 249

- Deng, Z.; Y. Lu, K.K. Wei & J. Zhang (2010). "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China". *International Journal of Information Management*, 30(4): 289-300.
- Hong, I. & H. Cho (2011). "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust". *International Journal of Information Management*, Vol. 31: 469-479.
- Kandampully, J.; T. Zhang & A. Bilgihan (2015). "Customer Loyalty: a Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 379-414.
- Kwon, S.J.; E. Park & K.J. Kim (2014). "What Drives Successful Social Networking Services? A Comparative Analysis of User Acceptance of Facebook and Twitter". *The Social Science Journal*, 51(4): 534-544.
- Lin, C.; J.C. Wu & D.C. Yen (2012). "Exploring Barriers to Knowledge Flow at Different Knowledge Management Maturity Stages". *Inf. Manag.*, 49(1): 10-23.
- Ma, W.W. & A. Chan (2014). "Knowledge Sharing and Social Media: Altruism, Perceived Online Attachment Motivation, and Perceived Online Relationship Commitment". *Computers in Human Behavior*, 39: 51-58
- Pempek, T. & et al. (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.
- Rauniar, R.; G. Rawski, J. Yang & B. Johnson (2013). "Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: an Empirical Study on Facebook". *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1): 6-30.
- Sun, Y.; Y. Fang & K.H. Lim (2012). "Understanding Sustained Participation in Transactional Virtual Communities". *Decis. Support. Syst.*, 53(1): 12-22.
- Amani, amrollah & bahrami Akbar (2014). "The relation between Facebook Social Network features and Tehran youth tendency ". *M.A. thesis in Islamic azad university (east of Tehran branch) ; faculty of social sciences.*
- Adlipour, Samad; Vahid Ghassemi & Seyyed Ahmad Mir Mohammad Tabar (2014). "The Effect of Facebook Social Network on the Cultural Identity of Young People in Isfahan". *Iranian Journal of Cultural Research*, 7(11): 1-28.
- Davari, Ali & Arash Rezazadeh (2013). **Modeling Structural Equations with PLS Software**. Tehran: University of Medical Sciences.
- Hafez Nejad, Yahya (2010). **The Impact of Social, Economic, and Cultural Factors on the Rate of Internet Use among Students (Case Study of High sSchool Students in Abdanan City)**. Master Thesis. Islamic Azad University, Shoushtar Branch.

- Jafari, Mohammad Bagher & Asef Karimi (2016). "**Factors Affecting the Desire to Continue Using the Website of Social Networks**". *Information Technology Management Studies*, Vol. 5, Issue 17: 147-182.
- Khodayari, Kolsum; Fatemeh Daneshvar Hosseini & Hamideh Saeedi (2014). "**The Extent and Type of Use of Virtual Social Networks (Case Study: Students of Azad University of Mashhad)**". *Journal of Communication Researches*, Yearbook 21 / Issue 1(77): 167-192.
- Mozafari, Mohammad Mehdi (2017). "**Cultivation of the optimal use of the Internet (social network) and prevention of its harm among students of scientific and practical universities of Qazvin**". *Journal of Culture, Islamic University*, Vol. 7, No. 2: 143-158.
- Seifollah, Farzaneh & Raziieh Falahati Shahabodini (2015). "**The Study of Social Factors Affecting the Inclination to Virtual Social Networks (Case Study: Secondary School Students in Second District of Babol)**". *Journal of Social Partnership and Development*, Vol. 1, Issue 1: 1-22.
- Zare, Somayeh (2012). **Demographic Study of Virtual Social Networks with Emphasis on Facebook Users in Iran**. Master's thesis of Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

