

بررسی عوامل موثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی در بین کارکنان بیمه مرکزی ج.ا.ایران

محمود محمد کریمی^۱



چکیده

همان طور که می دانیم جدیدترین رسانه جمعی در دنیای کنونی اینترنت است. اینترنت که به سادگی و فقط با وجود یک سیستم کامپوتری، یک خط تلفن و یک مودم به خانه ها راه می یابد نکات مثبت و منفی فراوانی دارد. نهایتاً اینکه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی امروزه به صورت نماد فرهنگ جهانی در آمده است و همه جمعیت ها در سراسر جوامع امروزی تحت تاثیر این فن آوری پست مدرن قرن بیست و یکمی و منحصر به فرد قرار گرفته است. هدف از این تحقیق بررسی عوامل موثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی در بین کارکنان بیمه مرکزی ج.ا.ایران می باشد. این تحقیق به صورت پیمایشی و با استفاده از مصاحبه همراه با پرسشنامه انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران اعم از زن و مرد؛ قراردادی، پیمانی و رسمی. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۳ نفر بدست می آید که با توجه به محدودیت این کلاس در مورد ۵۰ نفر اجرا شد.

واژگان کلیدی: اینترنت، شبکه های اجتماعی، بیمه مرکزی ایران.

^۱ کارشناس ارشد بیمه های نفت و انرژی بیمه مرکزی ج.ا.ایران

۱-۱- مقدمه

اینترنت به عنوان ابر رسانه، یک دنیای مجازی ساخته است که همچنانکه کاستلز گفته این دنیای مجازی جزئی از زندگی واقعی انسان عصر اطلاعات می باشد. در حقیقت انسان عصر الکترونیک بخشی از تجارب خود را از این دنیا کسب می کند و از یک طرف دیگر همراه با عوامل و فن آوریهای دیگر باعث شده است که پهنه عملکردهای اجتماعی یا روابط اجتماعی و یا حتی مخاطرات به قول گیدنز جهانی شود. آنچه که جامعه در غرب با آن درگیر است ناخودآگاه جامعه ما نیز با آن درگیر یا حداقل آشنا است از طرف دیگر نسلی که به فن آوریها خونگرفته است با سوء ظن به این ابزار می نگرد و احساس می کند که این فن آوریها بین او و نسل جوان فاصله می اندازد و با نگرانی به رشد این پدیده می نگرد. (سیامک، ۱۳۷۷: ۱۲). حال می خواهیم بدانیم مشکل اساسی جوانان در استفاده از این پدیده جهانی چیست؟ همان طور که می دانیم جدیدترین رسانه جمعی در دنیای کنونی اینترنت است. اینترنت که به سادگی و فقط با وجود یک سیستم کامپیوتری، یک خط تلفن و یک مودم به خانه ها راه می یابد نکات مثبت و منفی فراوانی دارد. برتری اینترنت نسبت به سایر رسانه ها در این است که در اینترنت متن، عکس، فیلم، موسیقی و هر آنچه که نیاز داریم وجود دارد و مشکل همین جاست. در اینترنت از جدیدترین تصاویری که به ذهن بشر خطور می کند وجود دارد. استفاده از اینترنت فقط این نیست که افراد صرفا به خاطر مجموعه نوین فن آوری های ارتباطی خود ابزار دیگری افزوده باشند، اینترنت روش زندگی افراد را دگرگون می سازد. (گیلوری، ۱۳۸۰: ۶۳)

۱-۲- اهمیت تحقیق

بی تردید اینترنت یک رسانه فرا گیر است که چه بخواهیم و چه نخواهیم بر کشور چیره می شوند. بنابراین باید مثل سایر کشورها برنامه ریزی صحیحی در تعامل با این فناوری داشت. اینترنت محصول علمی و فنی بشر است و مانند هر ابزار دیگری میتواند کاربردهای مثبت یا منفی داشته باشد. آنچه مهم است، بالا بردن کارکرد مثبت در ابعاد مختلف و جلوگیری کامل یا کاستن از آثار منفی این رسانه مهم جهانی است. به یقین ما برای دستیابی به توسعه سریع و همه جانبه و ایجاد تمدن اسلامی و عقب نماندن از قافله علم و تمدن بشری، نیازمند استفاده از تکنولوژی و فن آوری های پیشرفته هستیم، که یکی از مهمترین آنها، شبکه جهانی اینترنت است که در همه زمینه های علمی، تحقیقی، هنری، سیاسی، تاریخی و مذهبی می توان از آن بهره برد. (خرم، ۱۳۷۶: ۱۱).

اینترنت به عنوان یک وسیله ارتباطی جدید در جهان امروز، حاکمیت خود را به اثبات رسانده است. به طوری که توانسته در مدت زمانی کوتاه در سراسر گیتی گسترش یابد و از مرزهای زمینی و هوایی کشورها، بدون گذرنامه عبور کرده و خود را به جهانیان تحمیل کنند. شناخت تاثیر اینترنت و در عصر ارتباطات و اطلاعات از آنجا لازم و ضروری به نظر می آید که اکثریت جمعیت کشور ما را جوانان

تشکیل می دهند و با توجه به روحیه کنجکاو و جستجو گر، جوانان به طور قطع بیشترین استفاده کننده این دو پدیده نسبتا جدید هستند. (گیلوری، ۱۳۸۰: ۱۰).

نهایتا اینکه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی امروزه به صورت نماد فرهنگ جهانی در آمده است و همه جمعیت ها در سراسر جوامع امروزی تحت تاثیر این فن آوری پست مدرن قرن بیست و یکمی و منحصر به فرد قرار گرفته است.

۲-۲- پیشینه تحقیقات

۲-۲-۱- پیشینه تحقیقات داخلی

عنوان تحقیق: بررسی تاثیر اینترنت و ماهواره بر تفاوت های فرهنگی بین جوانان و برگسالان در شهر بهشهر

محقق: رضا اعظم زاده

ارائه: دانشگاه آزاداسلامی (تهران مرکزی) دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی تهران ۱۳۸۵.
هدف پژوهش تاثیر اینترنت بر جوانان و برگسالان در شهر بهشهر است. در این پژوهش از روش مصاحبه، مشاهده مشارکتی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد اینترنت به عنوان پدیده های جدید بیشترین تاثیر را بر جوانان دارند و جوانان از اینترنت علاوه بر سرگرمی برای کارهای تحقیقی هم استفاده می کنند. اینترنت تاثیر کمی بر برگسالان دارند و برگسالان کمتر از اینترنت استفاده میکنند.

۲-۲-۲- پیشینه تحقیق خارجی

کیت همپتن و بری ولمن در تحقیقی در ناحیه نتویل حومه تورنتو که با یک شبکه پرسرعت تجهیز شده بود. به مطالعه شبکه های اجتماعی - اشتغال شهری، استفاده از اینترنت، و ایستارهای سکنه پرداختند. گرد آوری داده ها در این تحقیق به دو روش پیمایشی (با استفاده از مصاحبه به کمک کامپیوتر) و قوم نگاری میدانی صورت گرفت. ایشان می خواستند بدانند بر خورداری از نعمت دسترسی به اینترنت مجانی و بسیار پرسرعت، چه اثری بر انواع روابط بین شخصی افراد با دوستان، بستگان و همسایگان، می گذارند. مقاله با این پرسش ها آغاز می شود که آیا پیدایی و همه جاگیری اینترنت و متعاقب آن نقل مکان فعالیت های بیشتر عمومی به قلمرو خصوصی، به کاهش مشارکت در فعالیت های عمومی می انجامد؟

۳-۲- مبانی نظری

۲-۳-۱- نظریه ارتباطات اقناعی از کارل آیور هاولند (theory Persuasive communication)

بر اساس این نظریه ارتباطات مبتنی بر رویکردهای اقناعی است. به دیگر سخن هر ارتباط گر مبتنی بر عناصر ارتباطی چون جذابیت، نوع پیام، جاذبه های جسارت و ترس، پیام یک طرفه و دو طرفه، نگرش

و تغییر آن، منبع پیام، مقصد پیام، نوع بازخورد و..... به ارسال ارتباطی خود مبادرت می ورزد. این نظریه تحولی را در افکار افراد ایجاد و انگیزه آنها را برای انجام کارها بیشتر می کند. در جنگ دوم جهانی (کارل هاوولد) با همکاری (فرانک کاپرا) مجموعه فیلم های هفت قسمتی چرا می جنگیم؟ برای اقناع سربازان آن جنگ ساختند تا از آن طریق بتوانند انگیزه ی آنان را برای رفتن به میدان نبرد سرعت ببخشند. امروزه نظریه ی اقناع یکی از کلاسیک ترین نظریه های ارتباطات جمعی می باشد که سرچشمه های نظری آن به الگوهای تزریقی سوزنی و الگوی پیام اثر بخش می رسد. سنت روایت این نظریه بلاغی - روان شناختی و نشانه شناسانه است. (عباس مقدم، ۱۳۷۵: ۱۷۴).

۲-۳-۲- لیبرت واسپیگر

لیبرت واسپیگلر در تبیین نقش فرد در تبعیت از الگو و یادگیری مشاهده ای این فرآیند را در سه مرحله بررسی کرده اند: مشاهده، اکتساب و پذیرش.

(۱) مشاهده:

مشاهده الگو امری بدیهی در یادگیری مشاهده ای است و بدون مشاهده رفتار الگو، اکتساب صورت نمی گیرد، الگو می تواند به صورت زنده ارائه شود یا غیر زنده یا به صورت فیلم، ویدئو یا داستانهای مصور و... (۲) اکتساب:

اکتساب موارد مشاهده شده، دومین مرحله یادگیری مشاهده ای مستلزم توجه به سرنخ هایی است که الگو ارائه کرده است تا از طریق آن بتواند پیام های مورد نظر در رفتار الگوی مشاهده شده را تشخیص دهد. از نظر (بندروا) الگوهایی که از نظر سن و جنس با مشاهده گر شباهت دارند یا مشاهده گر آنها را به عنوان افراد لایق، صمیمی، گرم و قدرتمند می شناسند بیشتر مورد توجه قرار می گیرند.

از نظر بندورا، افراد به الگوهایی توجه میکنند که به کارآمدی مشهورند و کسانی را انتخاب می کنند که در کارهایشان موفق اند و به آنهایی که به طور مکرر تنبیه می شوند بی اعتنا می مانند. توجه انتخابی فرد، تحت تاثیر تقویتهای پیشین او نیز قرار دارد، یعنی تقویت های پیشین می تواند یک آمایه ادراکی در فرد ایجاد کند که موجب توجه به الگو شود. (هرگنهان والسول، ۱۹۹۳: ۲۴۲).

(۳) پذیرش:

پس از مشاهده الگو و اکتساب آن، پذیرش معنی پیدا می کند. برای اندازه گیری پذیرش، یادگیرنده در شرایطی قرارداده می شود که می تواند آزادانه رفتار سرمشق را راهنمای عمل خود قرار دهد. اگر یادگیرنده از رفتار سرمشق استفاده کرد معلوم می شود که به مرحله پذیرش رسیده است و در این صورت است که فرد تمایل بیشتری به انجام عمل خاص را دارد. پذیرش می تواند به چهار شکل رخ دهد. تقلید یا تقابل، هر یک از این موارد نیز می تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم روی دهد. تقلید متضمن تکرار رفتار سرمشق گیری به صورت مستقیم انجام می گیرد. در حالیکه در تقابل، رفتاری مخالف آنچه الگو انجام داده است بروز میکند. وقتی که سرمشق گیری به صورت مستقیم انجام می گیرد، مشاهده کننده

به همان طور تیکه سرمشق رفتار کرده است، رفتار می کن. در صورتیکه مشاهده کننده درست در جهت مخالف عمل کند، تقابل به شکل مستقیم انجام گرفته است. ممکن است یادگیرنده در معرض مجموعه ای از رفتارهای فشرده کلی قرار گیرد. در این جا تقلید به صورت غیرمستقیم انجام می گیرد و رفتار یادگیرنده فقط شباهت هایی به رفتار الگو دارد ولی در تقابل غیرمستقیم، یادگیرنده به نحوی متفاوت از الگو رفتار می کند. (کدیور، ۱۳۷۸: ۱۷۳).

۲-۳-۳- گابریل تارد

گابریل تارد نظریه تقلید را بنیان نهاد. تارد (قاضی فرانسوی) با بررسی طبیعت جنایت های مختلف تقلید را علت واقعی و اساسی وقوع جرایم اجتماعی اعلام کرد و دامنه آن را تا آن جا وسعت بخشید که جامعه بدون تقلید را غیرقابل تصور دانست.

تارد مشاهده کرد که میزان تطابق افراد با یک اندیشه جدید اغلب تابع یک منحنی S شکل است در ابتدا افراد کمی با ایده جدید خو می گیرند، سپس میزان تطابق به دلیل مقایسه زیادی از افراد با نوآوری افزایش می یابد. و این افراد به دلیل همین تطابق گرایش قوی تری برای انجام امور رایج در جامعه را دارند.

نظریه قوانین تقلید ۴۰ سال بعد از پیدایش پایه و اساس نظریه معروف نشر نوآوری های راجرز و نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندرو تشکیل شد.

نظریه همگان را گابریل تارد ارایه کرد. او معتقد است عصر ما نه عصر انبوه خلق بلکه عصر همگان یا همگان ها است. وی همگان را ناشی از وسایل ارتباط جمعی می داند.

۲-۶- فرضیات تحقیق

۱- اگر ارتباطاتی که مبتنی بر رویکردهای اقناعی ست در بین افراد جامعه بیشتر شود پس میزان گرایش جوانان به برنامه های ماهواره و اینترنت بیشتر می شود.

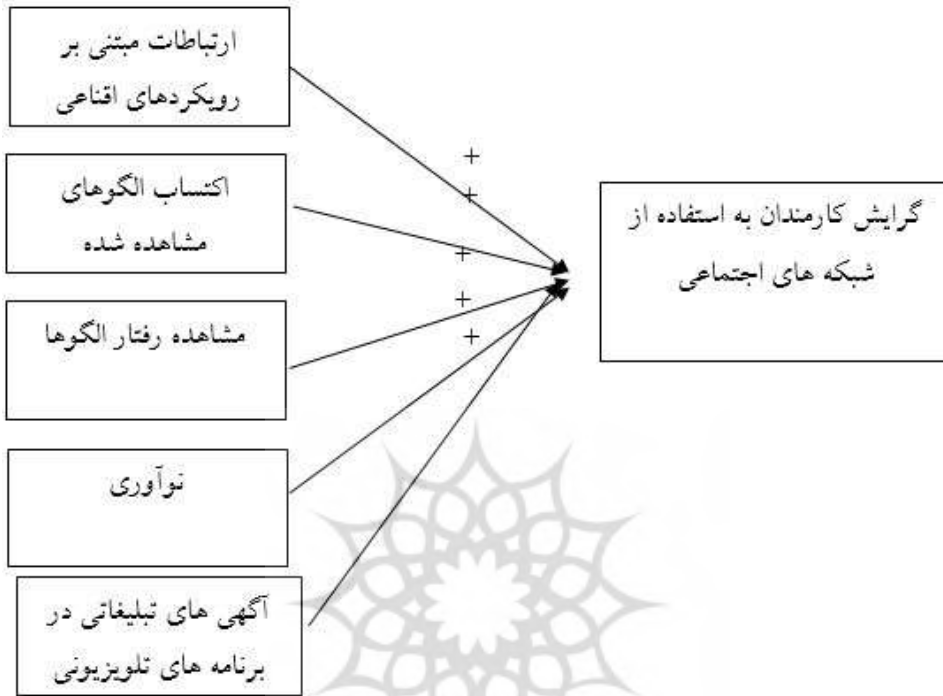
۲- اگر اکتساب الگوهای مشاهده شده در بین افراد جامعه بیشتر شود پس میزان گرایش کارمندان به استفاده از شبکه های اجتماعی بیشتر می شود.

۳- اگر مشاهده رفتار الگوها در بین افراد جامعه بیشتر شود پس میزان گرایش کارمندان به استفاده از شبکه های اجتماعی بیشتر می شود.

۴- اگر نوآوری در بین افراد جامعه بیشتر شود پس میزان گرایش کارمندان به استفاده از شبکه های اجتماعی بیشتر می شود.

۵- اگر آگهی های تبلیغاتی در برنامه های تلویزیونی در بین افراد جامعه بیشتر شود پس گرایش کارمندان به استفاده از شبکه های اجتماعی بیشتر می شود.

مدل علی تحقیق



روش تحقیق

تحقیق به صورت پیمایشی و با استفاده از مصاحبه همراه با پرسشنامه انجام گرفت.

جامعه آماری

شامل کلیه کارکنان بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران اعم از زن و مرد؛ قراردادی، پیمانی و رسمی

حجم نمونه

با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۳ نفر بدست می آید که با توجه به محدودیت این کلاس ما آن را در مورد ۵۰ نفر اجرا کردیم.

فرمول کوکران

$$n' = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

P: وجود صفت = ۰/۰۵

Q = عدم وجود صفت = ۰/۰۵

T: در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر است با ۱/۹۶

D: دقت احتمالی را ۵٪ برآورد کردیم.

N: حجم جامعه آماری = ۵۸۷۲

در فرمول زیر n' ، ۳۸۳ به دست آمده، نسبت n' به N بیش از ۵٪ شد که با جایگذاری در فرمول زیر، حجم نمونه اصلاح شدوبه عدد ۳۸۰ رسیدیم:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

روش نمونه گیری

از روش نمونه گیری احتمالی خوشه ای چند مرحله ای استفاده کردیم.

سطح تحلیل و واحد مشاهده

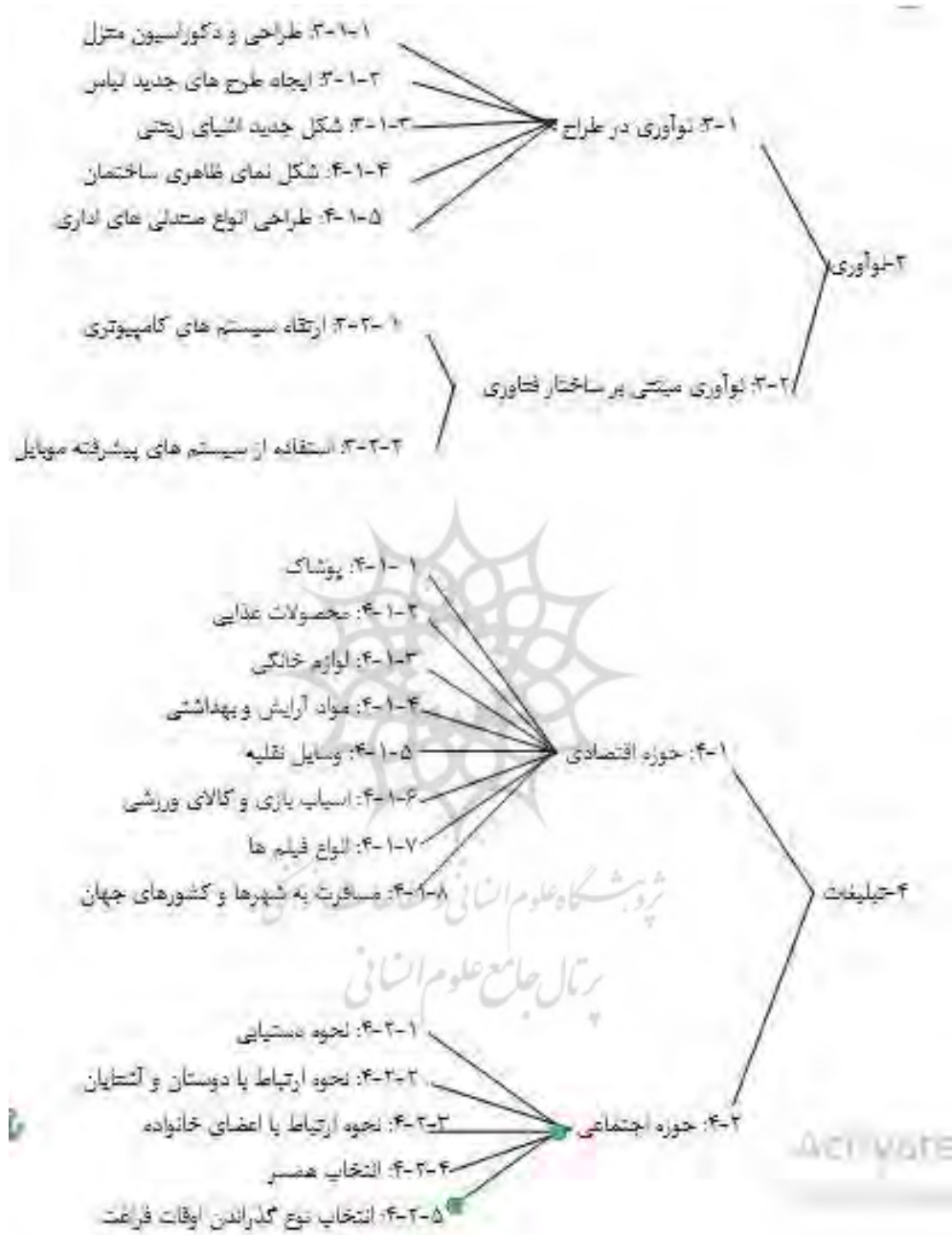
در این تحقیق واحد مشاهده فرد می باشد زیرا اطلاعات لازم را از افراد یعنی کارمندان کسب کردیم و با توجه به اینکه راجع به افراد نظرمی دهیم و نتایج تحقیق را به افراد تعمیم می دهیم و تحلیل روی افراد صورت می گیرد سطح تحلیل خرد می باشد.

ابزار جمع آوری داده ها

در این تحقیق، مصاحبه مبتنی بر پرسشنامه می باشد.

معرف های تحقیق







تست مقدماتی

برای تست مقدماتی در این پژوهش، ۳۵ پرسشنامه را در میان ۳۵ کارمند به همراه مصاحبه تکمیل نمودیم که نتایج pretest را در زیر آورديم.

روایی و اعتبار متغیرها

بررسی اعتبار: این تحقیق از نظر اعتبار، دارای اعتبار صوری می باشد به این دلیل که سوالات پرسشنامه در برخی موارد با استفاده از تحقیق هایی که در گذشته در این زمینه انجام شده بود مورد تایید کارشناسان (استادان راهنما و مشاور) بود، تهیه شده بود.

بررسی روایی: برای بررسی روایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده کردیم. در مورد هر متغیر میزان آلفای کرونباخ ۰/۷۰ به بالا به دست آمد که هیچ سوالی را حذف نکردیم و در پرسشنامه تغییری ایجاد نشد.

متغیر ارتباطات اقناعی

تعداد سوال	آلفای کرونباخ
۴	۰,۹۰۸
تعداد سوال	آلفای کرونباخ
۷	۰,۸۶۹

متغیر اکتساب الگوها

متغیر نوآوری

تعداد سوال	آلفای کرونباخ
۷	۰,۷۳۲

متغیر تبلیغات

تعداد سوال	آلفای کرونباخ
۱۳	۰,۸۲۶

متغیر گرایش به ماهواره

تعداد سوال	آلفای کرونباخ
۱۵	۰,۷۰۲

زمان گردآوری داده ها

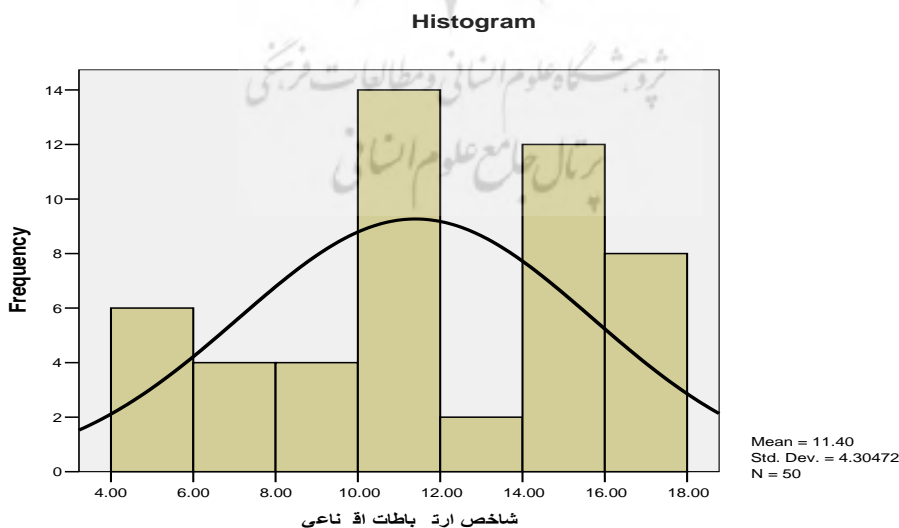
زمان گردآوری داده ها توسط ابزار تحقیق (پرسشنامه) از تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۶ آغاز گردیده و در تاریخ ۱۴۰۱/۰۸/۱۲ به پایان رسید.

روش های آماری مورد استفاده در تحقیق

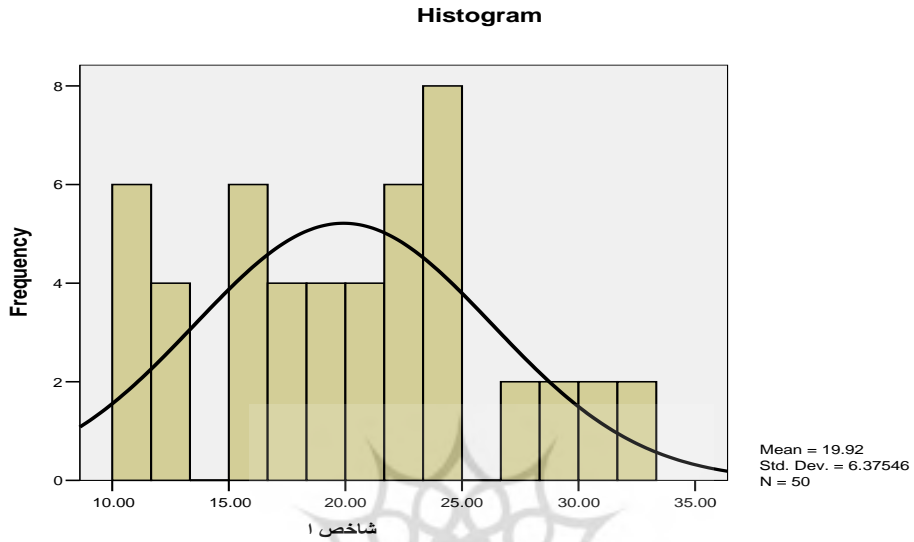
در بخش آمار توصیفی، برای هر یک از سوالات پرسشنامه جدول یک بعدی به همراه تفسیر آورده شده است. با جمع کردن سوالات مربوط به هر متغیر، ستونی با عنوان شاخص مربوط به آن متغیر در برنامه SPSS ساختیم. و برای هر شاخص جدول یک بعدی، نمودار، گرایشات مرکزی، توزیع پراکندگی و برای متغیر وابسته توزیع نرمال را نیز آوردیم. در بخش آمار استنباطی به بررسی آزمون فرضیه ها پرداختیم. برای آزمون فرضیه ها از روش رگرسیون تک متغیره استفاده کردیم. برای انجام عملیات آماری روی متغیرهای تحقیق از شاخص سازی استفاده کردیم که در زیر توضیح به توضیح آن می پردازیم.

نمودارهای مربوط به متغیرهای تحقیق

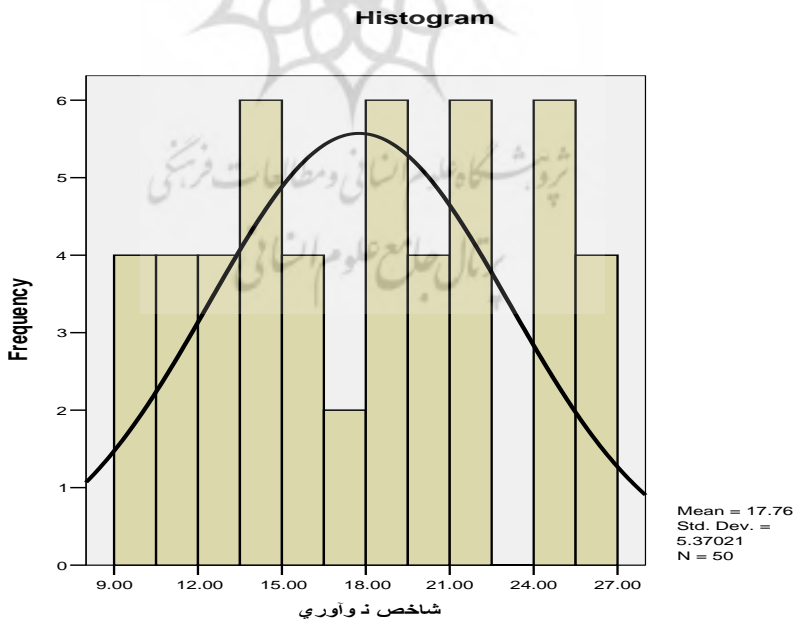
نمودار شماره ۱- نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر ارتباطات اقناعی



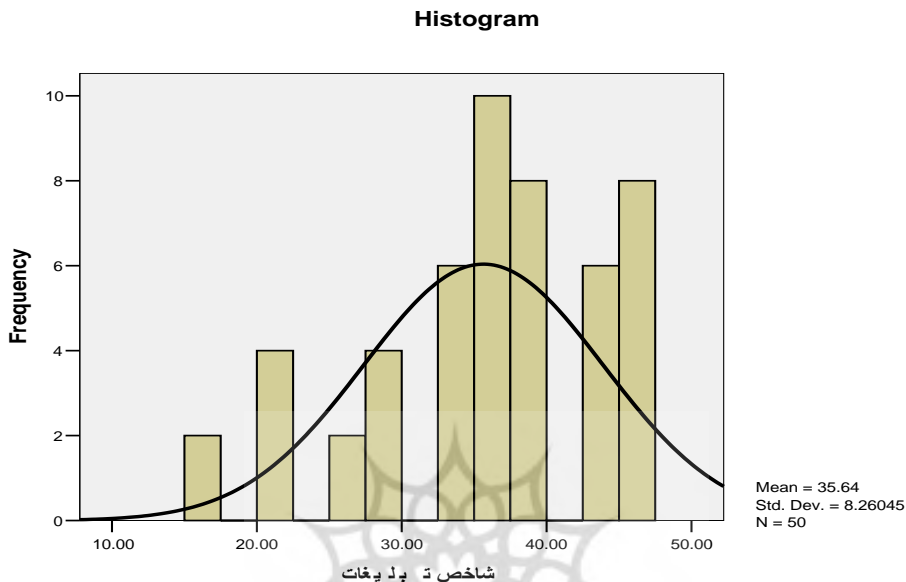
نمودار شماره ۲- نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر اکتساب الگوها



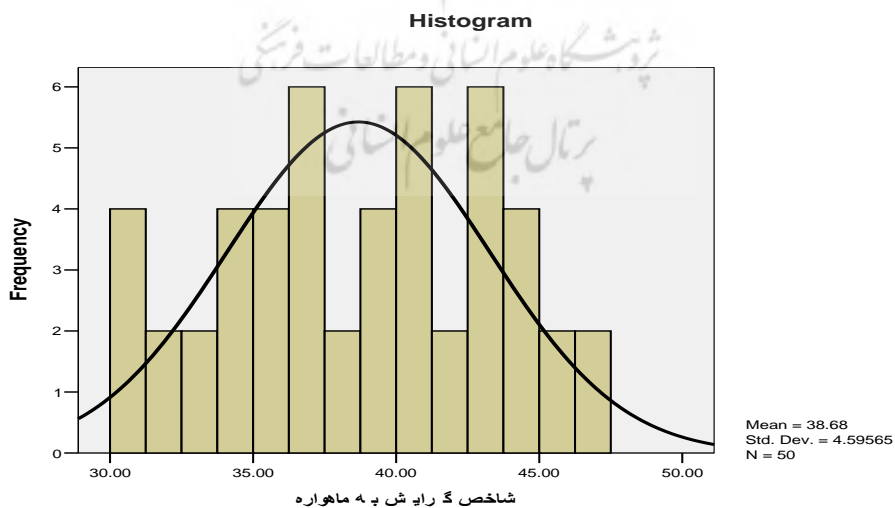
نمودار شماره ۳- نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر نوآوری



نمودار شماره ۴- نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر تبلیغات



نمودار شماره ۵- نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر گرایش به ماهواره



آزمون فرضیه ها

از آنجا که فرضیه ها به صورت علی بودند، برای آزمون آن ها از روش رگرسیون استفاده شده است. نتایج آزمون رگرسیون به این صورت می باشد:

۱- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه ی میان متغیر مستقل یعنی ارتباطات اقناعی با متغیر وابسته یعنی گرایش به شبکه های اجتماعی سطح معناداری در جدول Anowa بیشتر از ۰,۰۵ شد (۰,۸۹۶) یعنی با اطلاعات موجود H_0 تایید و H_1 ابطال می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به رد فرضیه اول (اگر ارتباطات اقناعی افزایش یابد، گرایش کارکنان به شبکه های اجتماعی افزایش می یابد) انجامید.

جدول شماره ۵۳- خلاصه مدل

مدل	R	مربع R	مربع R تعدیل شده	خطای تخمین
1	.019(a)	.000	-.020	4.64244

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): ارتباطات اقناعی

جدول شماره ۵۴- ANOVA(b)

مدل	جمع مربع ها	df	میانگین مربع	F	سطح معناداری
رگرسیون	.373	1	.373	.017	.896(a)
باقی مانده	1034.507	48	21.552		
کل	1034.880	49			

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): ارتباطات اقناعی

b. متغیر وابسته : گرایش به شبکه های اجتماعی

۲- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه ی میان متغیر مستقل یعنی اکتساب الگوها با متغیر وابسته یعنی گرایش به شبکه های اجتماعی، سطح معناداری در جدول Anowa بیشتر از ۰,۰۵ شد (۰,۵۵۵) یعنی با اطلاعات موجود H_0 تایید و H_1 ابطال می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به رد فرضیه دوم (اگر اکتساب الگوها در بین افراد بیشتر شود، گرایش به شبکه های اجتماعی افزایش می یابد) انجامید.

جدول شماره ۵۵- خلاصه مدل

مدل	R	مربع R	مربع R تعدیل شده	خطای تخمین
1	.085(a)	.007	-.013	4.62628

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): اکتساب الگوها

جدول شماره ۵۶- ANOVA(b)

مدل	جمع مربع ها	df	میانگین مربع	F	سطح معناداری
رگرسیون	7.562	1	7.562	.353	.555(a)
باقی مانده	1027.318	48	21.402		
کل	1034.880	49			

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): اکتساب الگوها

b. متغیر وابسته : گرایش به شبکه های اجتماعی

۳- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه ی میان متغیر مستقل یعنی نوآوری با متغیر وابسته یعنی گرایش به شبکه های اجتماعی، سطح معناداری در جدول Anova کمتر از ۰,۰۵ شد (۰,۰۳۴)، یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال و H_1 تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه سوم (اگر نوآوری در بین افراد بیشتر شود، گرایش افراد به شبکه های اجتماعی افزایش می یابد) انجامید.

در جدول خلاصه ی مدل، میزان مربع R، ۰,۰۷۲ شده است یعنی متغیر مستقل (نوآوری) به میزان ۰,۰۷۲ توانایی تبیین متغیر وابسته (گرایش به ماهواره) را دارد. با توجه به اینکه ضریب β در جدول ضرایب استاندارد، ۰,۳۰۱ شده است، نشان دهنده ی این است که رابطه متوسطی میان نوآوری با گرایش به شبکه های اجتماعی وجود دارد. علامت مثبت ضریب β در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه ی مثبت و مستقیمی میان نوآوری و گرایش به شبکه های اجتماعی وجود دارد، پس می توان گفت اگر نوآوری زیاد باشد، گرایش به شبکه های اجتماعی افزایش می یابد. با توجه به جدول

ضرایب رگرسیونی (coefficients) معادله ی خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (گرایش به ماهواره) به صورت زیر می باشد:

a، عدد ثابت (constant) و b_1 ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و X_1 متغیر مستقل در اینجا نوآوری می باشد.

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = 34.1 + 0.258 X_1 \text{ (نوآوری)}$$

جدول شماره ۵۷- خلاصه مدل

مدل	R	مربع R	مربع R تعدیل شده	خطای تخمین
1	.301(a)	.091	.072	4.42774

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): نوآوری

جدول شماره ۵۸- ANOVA(b)

مدل	جمع مربع ها	df	میانگین مربع	F	سطح معناداری
رگرسیون	93.844	1	93.844	4.787	.034(a)
باقی مانده	941.036	48	19.605		
کل	1034.880	49			

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): نوآوری

b. متغیر وابسته : گرایش به شبکه های اجتماعی

جدول شماره ۵۹- ضرایب رگرسیونی

سطح معناداری	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی غیر استاندارد		مدل
			Beta	Std. Error	
.000	15.618		2.184	34.103	(عدد ثابت)
.034	2.188	.301	.118	.258	تعداد افراد خانواده

متغیر وابسته: گرایش به شبکه های اجتماعی

۴- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه ی میان متغیر مستقل یعنی تبلیغات با متغیر وابسته یعنی گرایش به ماهواره، سطح معناداری در جدول Anowa کمتر از ۰,۰۵ شد (۰,۰۰) یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال و H_1 تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه چهارم (اگر تبلیغات برنامه های تلویزیونی بیشتر شود، گرایش افراد به شبکه های اجتماعی افزایش می یابد) انجامید.

در جدول خلاصه ی مدل، میزان مربع R، ۰,۲۴۶ شده است یعنی متغیر مستقل (نوآوری) به میزان ۰,۲۴۶ توانایی تبیین متغیر وابسته (گرایش به شبکه های اجتماعی) را دارد. با توجه به اینکه ضریب β در جدول ضرایب استاندارد، ۰,۵۱۱ شده است، نشان دهنده ی این است که رابطه قوی ای میان تبلیغات برنامه های تلویزیونی با گرایش به شبکه های اجتماعی وجود دارد. علامت مثبت ضریب β در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه ی مثبت و مستقیمی میان تبلیغات برنامه های تلویزیونی و گرایش به شبکه های اجتماعی وجود دارد، پس می توان گفت اگر تبلیغات برنامه های تلویزیونی زیاد باشد، گرایش به شبکه های اجتماعی افزایش می یابد. با توجه به جدول ضرایب رگرسیونی (coefficients) معادله ی خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (گرایش به شبکه های اجتماعی) به صورت زیر می باشد:

a، عدد ثابت (constant) و b_1 ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و X_1 متغیر مستقل در اینجا تبلیغات برنامه های تلویزیونی می باشد.

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = 34.1 + 0.258 X_1$$

(تبلیغات برنامه های تلویزیونی)

جدول شماره ۶۰- خلاصه مدل

مدل	R	مربع R	مربع R تعدیل شده	خطای تخمین
1	.511(a)	.261	.246	3.99171

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): تبلیغات

جدول شماره ۶۱- ANOVA(b)

مدل	جمع مربع ها	df	میانگین مربع	F	سطح معناداری
رگرسیون	270.062	1	270.062	16.949	.000(a)
باقی مانده	764.818	48	15.934		
کل	1034.880	49			

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): تبلیغات

b. متغیر وابسته: گرایش به شبکه های اجتماعی

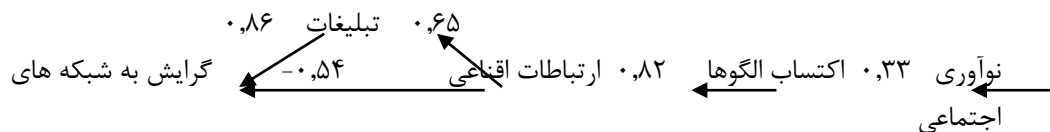
جدول شماره ۶۲- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضرایب رگرسیونی غیر استاندارد	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	t	سطح معناداری
	B	Beta		
(عدد ثابت)	28.551		11.311	.000
تعداد افراد خانواده	.284	.511	4.117	.000

متغیر وابسته: گرایش به شبکه های اجتماعی

تحلیل مسیر

برای رسیدن به مدل زیر از روش تحلیل مسیر تلفیقی (ترکیب تحلیل مسیر تاییدی و اکتشافی) استفاده نمودم.



جدول شماره ۶۳- جدول ضریب مسیر مستقیم و غیرمستقیم اثر متغیرهای مستقل بر وابسته

	ضریب مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیر مستقیم	جمع
نوآوری	-	$0.33 \times 0.82 \times 0.54 = -0.14$ $0.33 \times 0.82 \times 0.65 \times 0.86 = 0.15$	0.01
اکتساب الگوها	-	$0.82 \times 0.54 = 0.44$ $0.82 \times 0.65 \times 0.86 = 0.45$	0.89
ارتباطات اقناعی	-0.54	-	-0.54
تبلیغات	0.86	-	0.86

منابع و مأخذ

- ۱- آلن، مارت. جی، روان شناسی تقلید. ترجمه سیامک مهجور. تهران: انتشارات راهگشا، ۱۳۷۱.
- ۲- براتکاسن، آنتونی. عصر تبلیغات : استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع. ترجمه دکتر کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی. انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۰.
- ۳- تامپسون، جان بروکشایر. رسانه ها و نوگرایی. ترجمه علی اشیاری کمالی. انتشارات موسسه ایران، ۱۳۷۹.
- ۴- حسینی؛ افضل السادات. ماهیت و خلاقیت و شیوه های پرورشی آن. ویراسته علی سالیانی. مشهد: شرکت به نشر، ۱۳۷۸.
- ۵- خرم، مسعود. هویت. موسسه حیان، ج اول، شهریور ۱۳۷۶.
- ۶- رفیع پور، فرامرز. وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش ها، نشر کتاب افرا، ج اول، تهران، ۱۳۸۲.
- ۷- سیامک، عبدالامیر، نوجوانان و الگوبرداری، مجله تربیت، تابستان ۱۳۷۷.
- ۸- سیف، علی اکبر. روانشناسی پرورشی (روانشناسی یادگیری و آموزش). تهران: آگاه، ۱۳۷۹.
- ۹- شاه محمدی، عبدالرضا. اقناع و تبلیغ. تهران: زریاف، ۱۳۸۴.
- ۱۰- عباس مقدم، مصطفی. نقش الگوها در تربیت. نشریه پیوند، شماره ۱۳۷۵، ۱۴۳.
- ۱۱- فلسفی، محمدتقی، بزرگسال و جوانان از نظر افکار و تمایلات. بی جا، هیئت نشر معارف اسلامی، ۱۳۶۴.
- ۱۲- کدیور، پروین. روانشناسی اخلاقی. انتشارات آگاه، تهران، ۱۳۷۸.
- ۱۳- کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی. مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. موسسه انتشاراتی روزنامه ایران، تهران، ۱۳۸۳.
- ۱۴- کلی، تام، با همکاری جاناتان لیتمن. هنرنواوری. مترجم سینا قربانلو. نشر: تهران، مبلغان، ۱۳۸۶.
- ۱۵- گیلوری، عباس. اینترنت و جامعه. نشر کتابدار، زمستان ۱۳۸۰.
- ۱۶- لارنس ا. پروین. روانشناسی، شخصیت، نظریه و تحقیق. مترجمان دکتر محمدجعفر جوادی، دکتر پروین کدیور. انتشارات تهران، ۱۳۷۴.
- ۱۷- هرگنهان، بی. السون. اچ. مقدمه ای بر نظریه یادگیری. ترجمه علی اکبر سیف. نشر دوران، تهران، ۱۹۹۳.