

نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های مصرفی در بستر شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان یزدی

ندا جواهرچیان^۱، سید علیرضا افشانی^۲

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه و کاوش چگونگی شکل‌گیری نیازهای جدید در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است. با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریهٔ زمینه‌ای و با استفاده از نمونه‌گیری نظری و هدفمند، ۲۲ نفر از افراد تأثیرگذار در فضای مجازی (اینفلوئنسرهای فعال) در شهر یزد انتخاب و مطالعه شدند. فرایند نمونه‌گیری نظری تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. اطلاعات گردآوری شده با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفتند و یافته‌ها در قالب خط‌داستان، شامل دوازده مقولهٔ اصلی و یک مقولهٔ هسته و مدل پارادایمی ارائه شدند.

به‌طور کلی روایت‌های افراد تأثیرگذار در فضای مجازی (اینفلوئنسر) از حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نشان‌دهندهٔ این واقعیت است که رشد روزافزون ارتباطات، شیوهٔ تعاملات را از جنبه‌های مختلف تغییر داده است. تغییر سبک زندگی و افزایش مصرف‌گرایی در افراد باعث ایجاد نیازهای جدید شده است؛ در نتیجه می‌توان گفت با تغییر ساختار و شرایط زندگی و فرصت‌های تازه‌ای که شبکه‌های اجتماعی برای افراد خلق کرده‌اند، تغییرات و تحولات اساسی در نیازهای جوانان شهر یزد و ذائقه‌های مصرفی آنان رخ داده است.

واژگان کلیدی: نیازپردازی، مصرف‌گرایی، ذائقه‌های مصرفی، اینفلوئنسر، اینستاگرام، شهر یزد.



مقدمه و بیان مسئله

امروزه تحوّل گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی اتفاق افتاده است. شبکه‌های اجتماعی یگانه‌تاز عرصه اینترنت شده‌اند و با ایجاد نوع خاصی از تعاملات، نقش اساسی در رسانه‌های جهان بازی می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان استفاده از فرصت‌های مختلف را اعم از جست‌وجو، خواندن و به اشتراک‌گذاری اخبار، بارگذاری عکس و فیلم، نوشتن یادداشت‌ها و عضویت در گروه‌های مختلف، فراهم کرده‌اند. ارزش‌های افراد با حضور گسترده فناوری و وسایل ارتباط جمعی و دسترسی آسان و آنی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه، تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و شاهد تغییراتی در رفتار و گفتمان نسل‌ها هستیم (اسلوین، ۱۳۸۰: ۸۳). بی‌تردید افراد از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند. تعاملی که فرد در شبکه‌های اجتماعی دارد، بر هویت او تأثیر می‌گذارد و کم‌وبیش آن را دچار تغییر می‌کند.

فضای مجازی دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که گروه‌ها و افراد مختلف در این فضا با گرایش‌ها، باورها و اعتقادات گوناگون در آن زندگی می‌کنند. اینجا واژه «زندگی» به‌اشتباه به کار نرفته است؛ چراکه فضای مجازی، توأمان و همگام با دنیای واقعی و شاید بیشتر، بر وجود آدمی و باورهایش اثر می‌گذارد.

فضای مجازی مکانی است که فرد می‌تواند فعالیت‌های دنیای واقعی خود را به آن وارد کند. از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. از بین رفتن فاصله مکانی، افزایش بی‌سابقه توان انسان‌ها برای مبادله و مراوده با یکدیگر، فرایند هویت‌یابی جمعی افراد را دگرگون کرده است (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۱). در قرن بیست‌ویک شبکه‌های اجتماعی هدایت‌گر و مهم‌ترین عامل تغییر و تحوّل هستند. این شبکه‌ها را می‌توان به‌نوعی به یک وبگاه مبادله یا خرید تشبیه کرد. در فرایند خرید و بررسی رفتار کاربر و مصرف‌کننده، کالا و خدماتی مبادله خواهند شد. این کالا یا خدمات می‌توانند از جنس اطلاعات، عواطف و احساسات باشند؛ در نتیجه می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی تلقی می‌شوند که کاربران، به‌خصوص افراد تأثیرگذار و پرمخاطب در این شبکه‌ها (اینفلوئنسرها) مشارکت فعالی در آن دارند و از این طریق به تبادل اطلاعات و ارتباطات خود در زمینه‌های متنوعی



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

مانند اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... می‌پردازند. عضویت افراد در این گروه‌ها و استفاده از برنامه‌های موجود در این شبکه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده علاقه‌ها و سلیقه‌های آنان در زمینه‌های متنوع است. امروزه مصرف معنای دیگری به خود گرفته و فراتر از رفع نیازهای اولیه، برای تمایز، تفاخر، تنوع و ... است. افزایش رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که افراد معروف بتوانند از دروازه‌بانی رسانه‌های چاپی عبور کنند و تصاویر عمومی خاص خود را بسازند. همچنین رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های تعامل میان و بین کاربران را افزایش می‌دهند. این شبکه‌ها این باور را به ما القا می‌کنند که در دنیای کنونی باید این‌گونه خودتان را نشان دهید؛ از زندگی تان عکس و فیلم بگیرید و آنها را به دیگران نشان دهید. جوانان با عضویت در این شبکه‌ها نیازهای جدیدی احساس می‌کنند و برای برطرف کردن این نیازها دست به فعالیت‌های مختلف اعم از آموزش، تبلیغ، بازی کردن در آگهی تبلیغاتی، دابسمش^۱ و ... می‌زنند. با توجه به افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشور، شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار، عادات و عقاید مردم کشورمان هستیم. این مطالب که فراگیری پدیده تغییر مصرفی را در ایران نشان می‌دهد، ضرورت مطالعه و پژوهش در این عرصه را روشن می‌کند.

پژوهش حاضر با توجه به استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان و تأثیر این شبکه‌ها بر سبک زندگی آنان کوشیده است جوانان تأثیرگذار در فضای مجازی را انتخاب و چگونگی شکل‌گیری و تغییرات ارزشی آنان را در زمینه‌های نیازهای جدید و مصرف کالاهای مختلف بررسی کند. همچنین در این مسیر پویایی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در زمینه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی، راهبردها و پیامدهای ناشی از آن را از نگاه آنان تفسیر و بر ساخت کند؛ بر همین اساس نگارنده سعی کرده است به بررسی و مطالعه زمینه‌ای و بسترمند این موضوع برای بازسازی معنایی و بر ساخت نظری و اجتماعی مبادرت ورزد.



۱. فارسی‌زبانان شبکه‌های اجتماعی به ضبط و تولید ویدئوی کوتاه، در اصطلاح «دابسمش» می‌گویند که مشخصه اصلی آن لبزنی یا انجام کاری است که با یک صدای سرشناس که از پیش موجود بوده، هماهنگ است.

پیشینه تجربی

هر تحقیقی سابقه یا پیشینه‌ای نظری یا تجربی دارد؛ در واقع هر پدیده اجتماعی وابسته به گذشته است و برای شناخت هر پدیده‌ای، چنان‌که دورکیم معتقد است، باید آن را از طریق پدیده اجتماعی دیگر سنجید (کوزر^۱، ۱۳۸۸: ۱۸۸) و آن را در کنار پیوستاری از پدیده‌های دیگر در نظر گرفت. تحقیق حاضر نیز برای روشن شدن فضای نظری و تجربی موضوع تحقیق پیش رو، به بررسی مطالعاتی که در این حوزه صورت گرفته، پرداخته است.

نتایج پژوهش‌های سعادت‌سیرت و فرقانی (۱۳۹۹)، فرجی (۱۳۹۷)، سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، راووداد و گیشینزجانی (۱۳۹۶)، عیدی‌زاده و احمدی بلوطکی (۱۳۹۶)، هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵)، اکبری‌تبار (۱۳۹۰)، کلاین^۲ (۲۰۱۳) و سارینالی^۳ (۲۰۱۳)، راشد^۴ (۲۰۱۵)، پرستون^۵ (۲۰۱۵) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، اقتصادی و فرهنگی می‌دهند. همچنین شبکه‌های اجتماعی با عرضه و نمایش شیوه‌های گوناگون زندگی و معرفی سبک زندگی به‌عنوان زندگی ایدئال، ذائقه و شیوه زندگی کاربران را تحت سیطره خود درآورده‌اند؛ به‌گونه‌ای که کاربران می‌کوشند برای افزایش محبوبیت، گرفتن تأیید و پذیرش بین اعضای اجتماعی از طریق گذاشتن پست، گرفتن لایک و جمع کردن دنبال‌کننده و طرف‌دار (فالور) به مکان‌های تجملاتی یا منحصربه‌فرد بروند، لباس برند بپوشند و کالاهای تبلیغاتی را بخرند و تمام فعالیت‌های روزانه خصوصی و عمومی خود را به تصویر بکشند.

در زمینه بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلفی از اقتصاد نیز پژوهش‌هایی مانند دنیس و همکاران^۶ (۲۰۱۱)، گریو و سلف^۷ (۲۰۰۳)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، صالحی یزدی و همکاران (۱۳۹۰) و زالی و همکاران (۱۳۹۱) انجام شده است.

1. Coser
2. Klein
3. Sarinally
4. Rasheed

5. Preston
6. Danis, W.M., De Clercq, D, Petricevic, O.
7. Grev, E.A., Salaff, J.W.



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

بررسی و دقت در مطالعات صورت گرفته، نشان می‌دهد این پژوهش نخستین تحقیق در نوع خود است که با استفاده از نظریهٔ زمینه‌ای و داده‌های تجربی، فرایند شکل‌گیری و تغییر ارزشی را در میدان‌های متعدد زندگی اجتماعی در حوزهٔ جامعه‌شناسی ارتباطات، واکاوی می‌کند؛ به‌همین دلیل گامی فراتر از تحقیق‌های پیشین برمی‌دارد و مسیر را برای مطالعات بعدی آسان می‌کند، زیرا مطالعات بعدی از یک سو می‌توانند اطلاعات دقیقی از چگونگی شکل‌گیری و تغییر جهت‌گیری ارزشی را ببینند و از سوی دیگر می‌توانند از یافته‌های نظری این تحقیق، فرضیه‌هایی را استخراج کنند و به‌طور دقیق‌تر، مدعای نظری خود را مورد آزمون قرار دهند.

چارچوب مفهومی

مصرف در مفهوم جدید خود، چیزی بیش از اکتساب و استفاده از کالاهاست. جامعه‌های مصرفی جدید به جای آنکه به ایدئال‌های پیشرفت و کارایی توجه کنند، بر انگیزه‌های پنهان و عملکردهای فردی متمرکز می‌شوند. در چنین جامعه‌ای تنظیم اولویت‌های زندگی روزمرهٔ مورد توجه نیست، بلکه آنچه مشهود است، تغییر شکل ارزش‌های روزمرهٔ خود زندگی است که در قالب مصرف‌گرایی نمود پیدا می‌کند. این فرایند تا بدان جا پیش می‌رود که در واقع در جوامع امروزی مصرف‌گرایی تعیین‌کنندهٔ شخصیت و جایگاه اجتماعی می‌شود؛ چنان‌که عامل تشخیص، امکانات مصرفی بیشتر است که جایگزین فکر، اندیشه، انسانیت و نقش مولد اجتماعی می‌شود. به گفتهٔ بودریار جامعهٔ مصرف‌کننده جامعه‌ای است که در آن مردم به دنبال تأیید هویت و تفاوت خود و تجربهٔ شادمانی کردن از طریق خرید و مصرف نظام مشترک نشانه‌ها هستند (اسمیت، ۱۳۸۲: ۱۳۷).

رسانه‌های اجتماعی نیز با ایجاد فضایی برای محتوای تولید شده توسط کاربران، شکل مشارکت‌آمیز جدیدی به اینترنت داده‌اند تا شکل جدیدی از مصرف را نشان دهند (راهول گارکار^۱، ۲۰۱۷: ۹۱).

دلیل استفادهٔ روزافزون از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای برساخت اجتماعی خویش به این موضوع بازمی‌گردد که از سویی در جوامعی همچون ایران که نوعی فقدان هویتی و



سردرگمی تمام سوژه‌ها را، اعم از نسلی و جنسی دربر گرفته است، این فناوری‌ها و رسانه‌های جدید، واقعیت‌های تازه‌ای را برای ابراز و شکل‌دهی هویت وارد زندگی کرده‌اند؛ به این معنا که کنشگران، خود ناشرانِ خبر درباره‌ی خود شده‌اند. از سوی دیگر امکان دور نگه داشتن هویت از چشم اعضای خانواده و فامیل با استفاده از تنظیمات خصوصی شبکه‌های اجتماعی در محیط‌های برخط به افراد، به‌خصوص به زنان این امکان را می‌دهد که به موضوع‌هایی پردازند که معمولاً در عرصه عمومی صحبت از آنها تحمل نمی‌شود (گیوتا و همکاران^۱، ۲۰۱۵: ۱۱۹) و درنهایت برخلاف سایر رسانه‌ها که مسئولان و مدیران، نقشی مهم در انتقال پیام ایفا می‌کنند، اینترنت فضای بازی را فراهم می‌کند که هیچ فرد کنترل‌کننده‌ای وجود ندارد. دسترسی به اینترنت، این فرصت را برای هرکسی ایجاد می‌کند که بدون کنترل با توده افراد یا اجتماعات مجازی ارتباط برقرار کند و وارد روابط توسعه یافته درازمدت در این فضا شود. کاربران اینستاگرام تصاویری از هر چیزی را بارگذاری می‌کنند؛ به گونه‌ای که بسیاری از حساب‌های کاربری پرطرفدار مملو از سلفی هستند (مارویک^۲، ۲۰۱۵: ۱۴۱).

به زعم شوارتز، ما شاهد تغییری از عکاسی از دیگران برای مصرف شخصی به مستندسازی خود برای مصرف توسط دیگران هستیم (شوارتز^۳، ۲۰۱۰: ۸۶). تحقیقات انجام شده، سلفی‌ها را ابزار و روشی برای کنترل و مدیریت شهرت و بهره بردن از آن در نظر گرفته‌اند؛ درواقع تصاویر نقش مهمی در چگونگی برساخت جهان خود توسط خودمان را دارند؛ چراکه تصاویر به ما می‌آموزند چگونه ببینیم (بوردو^۴، ۱۹۹۳: ۶۳) و اخلاق جمعی و ارزش‌های زیباشناسانه را از خلال آنچه قابل عکاسی است، شناسایی کنیم (وان هوس و همکاران^۵، ۲۰۰۵: ۱۸۵۵). سلفی‌ها را می‌توان اقدامی برای نمایش خود و جلب توجه در نظر گرفت. در هر یک از این دو حالت، گرفتن یا منتشر کردن آن می‌تواند با درک فرد از خود مرتبط باشد.

1. Giuta.et al
2. Marwick
3. Schwarz
4. Bordo
5. Van House et al.



روش‌شناسی

روش این پژوهش روش کیفی با اتکا به استراتژی نظریه زمینه‌ای است. گلیزر و اشتراوس نخستین مرتبه در کتاب **اکتشاف نظریه برخاسته از داده‌ها**^۱ نظریه زمینه‌ای را مطرح کرده‌اند. از این روش هم برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌شود هم می‌توان از آن برای ساخت نظریه بهره برد. این روش پژوهش متکی بر تجربه و فهم مشارکت‌کنندگان است؛ بنابراین با هدف پژوهش حاضر که دستیابی به معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان است، سازگاری دارد. در واقع روش کیفی با استفاده از فهم و تجربه مشارکت‌کنندگان به دنبال سطحی بالاتر از توصیف، یعنی در پی کشف و ساخت نظریه است. در پژوهش حاضر از رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کوربین استفاده شد، زیرا به وسیله این روش می‌توان افراد مشابهی را که درگیر فرایند مشابهی هستند، به خوبی مطالعه و نظریه داده‌مبنای پدیدار شده از تجربه را ارائه کرد.

نمونه‌گیری پژوهش حاضر، براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند^۲ است؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع در بین جوانان، در این پژوهش به بررسی، کاوش و توصیف چگونگی شکل‌گیری مصرف و تغییر نیازها از نظر افراد تأثیرگذار و پرمخاطب در فضای مجازی می‌پردازیم. جامعه هدف این پژوهش افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر)ها با بالای ده‌هزار دنبال‌کننده در شهر یزد هستند. سعی شده است نمونه‌ها هم دختران هم پسران تأثیرگذار در فضای مجازی را شامل شود.

مصاحبه با افراد جامعه مورد پژوهش تا آنجا ادامه یافت که داده‌ها اشباع شوند. داده‌ها به روش مصاحبه عمیق و به شیوه نیمه‌ساختاریافته، همراه با حضور در میدان جمع‌آوری شدند. در گام نخست با ۲۲ نفر مشارکت‌کننده مصاحبه شد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری در چندین نوبت چندساعته، به صورت عمیق و نیمه‌عمیق، انجام و با رضایت مصاحبه‌شوندگان، ضبط و پس از آن به متن تبدیل شد. فرایند جمع‌آوری داده‌ها، با تحلیل داده‌ها همراه بود.



در فرایند تحلیل داده‌ها، از تحلیل خط به خط^۱ برای کدگذاری باز^۲ و همراه با توسعه مفاهیم و مقوله‌ها، از کدگذاری محوری^۳ و گزینشی^۴ استفاده شد. سپس با توجه به نتایج به‌دست‌آمده شرایط علی، مقوله‌محوری، زمینه، راهبرد، شرایط مداخله‌گر و پیامدها به روش نظریه داده بنیاد استخراج گردید.

برای دستیابی به قابلیت اعتماد^۵ یافته‌ها از روش‌های بررسی همکاران^۶ و تأیید مشارکت‌کنندگان^۷ استفاده شده است. همچنین با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادهای کامل و پیاده‌سازی دقیق اتکاپذیری^۸ مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت نیز مدل پارادایمی و مدل نظری استخراج شده از تحلیل داده‌ها ارائه شده‌اند. به‌منظور عملیاتی کردن این مفاهیم و اصطلاحات، از راهکارهایی مانند مدت زمان حضور محقق در میدان و استفاده از روش مثلث‌بندی در زمینه اطلاعات، روش‌ها و محققان برای معتبر بودن تحقیق می‌توان بهره برد. مثلث‌بندی شیوه‌ای است که با ترکیب روش‌ها، کارایی بیشتری به داده‌ها و روش‌ها می‌دهد و نوعی «استراتژی برای ارتقای پایایی و روایی تحقیق یا ارزیابی یافته‌هاست» (خسروی، ۱۳۸۷: ۱۸۲).

در این پژوهش تلاش شده تا فرایند رفت و برگشتی پژوهش، رضایت آگاهانه و مشارکت داوطلبانه افراد تأثیرگذار در فضای مجازی جلب شود، هویت آنان ناشناس بماند، به حریم خصوصی و حقوق آنها احترام گذاشته شود و در یافته‌های تحقیق، رازداری و صداقت لحاظ گردد.

مشارکت‌کنندگان پژوهش

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی تحقیق توضیح داده شد، ۲۲ نفر مشارکت‌کننده انتخاب شدند. اطلاعات و خصوصیات اصلی نمونه‌های مورد بررسی قرار گرفته، در جدول زیر آمده است.

1. Line-by-Line
2. Open Coding
3. Axial Coding
4. Selective Coding

5. Credibility or Trustworthiness
6. Peer Review
7. Member Checking
8. Dependability



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

جدول ۱: مشارکت‌کنندگان تحقیق

ردیف	نام مستعار	مدرک تحصیلی	وضعیت شغلی	سن
۱	احمد	دیپلم	کارمند	۲۹
۲	نجمه	کارشناسی‌ارشد	کارمند	۲۸
۳	محسن	کاردانی	املاکی / کارواش	۲۸
۴	ندا	کارشناسی‌ارشد	کارمند	۲۷
۵	مینا	کارشناسی	دانشجو	۲۶
۶	نگار	کارشناسی	دانشجو	۲۶
۷	فرشته	کارشناسی‌ارشد	کارمند	۲۶
۸	یحیی	دیپلم	بازاریاب شبکه‌ای	۲۵
۹	زینب	دیپلم	خیاط	۲۴
۱۰	مهدیه	کارشناسی	دانشجو	۲۴
۱۱	علی	دیپلم	کارمند	۲۳
۱۲	آرزو	کارشناسی	آرایشگر	۲۳
۱۳	زهره	کاردانی	دانشجو	۲۳
۱۴	مسعود	کارشناسی	کارمند	۲۳
۱۵	ریحانه	کاردانی	آرایشگر	۲۲
۱۶	فاطمه	دیپلم	دانشجو	۲۲
۱۷	مریم	کاردانی	کارمند	۲۱
۱۸	یاسین	کارشناسی	عکاس	۲۱
۱۹	رضا	دیپلم	عکاس	۲۰
۲۰	سجاد	کارشناسی	عکاس	۱۹
۲۱	محمد	کارشناسی	عکاس	۱۹
۲۲	زهرا	دیپلم	دانشجو	۱۸

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در دو بخش خطّ داستان و مدل پارادایمی ارائه خواهد شد. خطّ داستان مسیر کلیّ تجربه‌های مشارکت‌کنندگان و جریان پژوهش و در واقع ارتباط و رابطه مقوله‌های مختلف را نشان می‌دهد (ایمان، ۱۳۸۸). اشتراوس و کوربین (۱۳۹۵: ۱۶۹) هم برای یکپارچه‌سازی نظریه، نوشتن خطّ داستان را توصیه می‌کنند؛ به همین دلیل در این بخش از پژوهش سعی می‌شود مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در فرایند کدگذاری باز ارائه و



توضیح داده شود. همچنین در این مسیر با ارائه نمونه‌های گسترده از متن مصاحبه‌ها، جریان تحقیق تشریح می‌شود.

خط داستان

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی است که در بستر محورهای مختلف کسب‌وکار، عقاید و سرگرمی، هنر و تبلیغات شکل گرفته است. این شبکه اجتماعی پس از تلگرام، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است (تابناک، ۱۳۹۶). صفحه‌های مختلفی که در شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص اینستاگرام فعال هستند، محتوای متفاوتی از نظر نوع مصرف غذا، پوشش، زندگی، ماشین و چگونگی گذراندن اوقات فراغت ارائه می‌دهند که این موارد الگوهای مصرفی هستند که در صفحه‌های اینستاگرام مشاهده می‌شود و ترویج‌کننده مصرف‌گرایی است، به‌خصوص صفحه‌هایی که دنبال‌کنندگان بسیاری دارند. هنگامی که جوانان با چنین محتواهایی مواجه می‌شوند ممکن است وضع کنونی خود را با ظواهری که به نمایش گذاشته شده است مقایسه کنند و این مقایسه به‌نوعی تأثیرپذیری و الگوگرفتن منجر شود که نتیجه‌اش تغییر ذائقه‌های مصرفی و مصرف‌گرایی است؛ به‌عبارت‌دیگر اگر مصرف‌گرایی در اولویت مخاطبان این صفحه‌ها هم نباشد، الگو و تأثیر گرفتن از این محتواها به ایجاد احساس نیاز؛ آن‌هم نیاز واقعی، بلکه نیاز فراغتی منجر می‌شود. اینستاگرام با ذائقه‌سازی برای مخاطب، او را به مصرف‌گرایی سوق می‌دهد.

اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب که کاربران بسیاری دارد، یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش مصرف‌گرایی به‌شمار می‌رود، میلیون‌ها صفحه در اینستاگرام وجود دارد که هرکدام علاوه بر اینکه مصرف‌کننده هستند، تولیدکننده نیز محسوب می‌شوند، هرکدام از آنها نظریه‌ها و ایده‌های خاص خود را دارند و از پنجره نوع نگاه و برحسب علاقه‌های خودشان در صفحه‌هایشان فعالیت می‌کنند، اما با وجود این گستردگی، تولیدکنندگان محتوا در اینستاگرام که هرکدام به‌نوعی افزایش‌الگوی مصرفی را فریاد می‌زنند، در معرض انواع پیام‌هایی هستند که برخی از آنها رویکردی، جز افزایش مصرف‌گرایی ندارد.



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

امروزه اینستاگرام یکی از منابع کسب درآمد و یکی از مهم‌ترین منابع تبلیغات به شمار می‌رود که مخاطب را در برابر حجم وسیعی از اطلاعات قرار می‌دهد و سبب می‌شود او از شناخت نیاز واقعی خود بازماند. اینستاگرام برخی از کالاها و خدمات را تبلیغ می‌کند یا به عبارتی دیگر به تبلیغ بیش از حد برخی از کالاها و خدمات می‌پردازد؛ بدین ترتیب ابتدا در مخاطب ذائقه‌سازی می‌کند که این کالا مورد نیاز است، سپس زمینه افزایش مصرف‌گرایی را به وجود می‌آورد (محمدی، ۱۳۹۹: ۱).

در این قسمت سعی شده است جریان اصلی تحقیق که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، به‌طور خلاصه بررسی شود و براساس مقوله‌های اصلی و فرعی، خط‌داستان حاکم بر پژوهش ارائه شود.

جدول ۲. مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
پایش اطلاعات اقتصادی در مجازی	ارزیابی مجازی قیمت	پایش قیمت مجازی
		ارزیابی مجازی قیمت
	پایش اقتصادی در مجازی	پایش تحلیل‌های اقتصادی مجازی
		پایش نظرات اقتصادی مردم
		پایش تحلیل‌های اقتصادی مشتریان
	بمباران اطلاعات اقتصادی	بمباران اطلاعات اقتصادی
		انتشار سریع

مقوله اصلی پایش اطلاعات اقتصادی در فضای مجازی از مقوله‌های ارزیابی مجازی قیمت، پایش اقتصادی در مجازی و بمباران اطلاعات اقتصادی تشکیل شده است. کاربران با استفاده از فضای مجازی، قیمت‌ها و بالا و پایین شدن بازار را ارزیابی می‌کنند، اطلاعات اقتصادی را پایش می‌کنند تا از این طریق بتوانند تصمیم درست‌تری برای خرید یا فروش کالا و خدمات مورد نیاز خود بگیرند. شبکه‌های مجازی به علت گستردگی و سرعت انتشار، اخبار و اطلاعات در زمینه‌های مختلف را خیلی سریع در اختیار کاربران می‌گذارند؛ تا جایی که نیازی به بررسی جداگانه اخبار نیست. این پدیده مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و با سرعت زیاد در اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات و ایجاد حلقه‌های ارتباطی ایفای نقش می‌کند. مریم (۲۱ ساله، فوق‌دیپلم، کارمند) در این باره می‌گوید:



با چک کردن قیمت‌های وسایل و لباس متوجه می‌شیم قیمت بالا پایین شده. شاید آگه این شبکه‌ها نبود، خیلی متوجه نمی‌شدم بازار چه خبره.

جدول ۳. مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
سیطره نوسان‌های اقتصادی بر زندگی روزمره	اقتصاد استعماری روزمره	فرهنگی اقتصاد
		اقتصاد استعماری روزمره
		تأثیر اقتصاد بر زندگی
	تجربه نوسان‌های کالاهای اساسی	تجربه نوسان‌های اقتصادی
		نوسان‌های کالاهای اساسی

مقوله سیطره نوسان‌های اقتصادی بر زندگی روزمره مقوله‌ای است که تأثیر اقتصاد بر زندگی و تجربه نوسان قیمت کالاهای اساسی را بیان می‌کند. در میان تمام مسائل یک جامعه، اقتصاد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل زندگی مطرح است. اقتصاد در تمام ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... یک جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا استقلال جامعه و قدرت مقاومت آن و ثبات سیاسی آن، به حل مشکلات و رفع کمبودهای اقتصادی آن جامعه بستگی دارد؛ به همین علت اقتصاد از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی به آن می‌پردازند.

نجمه (۲۸ ساله، فوق‌لیسانس، کارمند) می‌گوید:

با دیدن قیمت‌ها در اینستاگرام متوجه می‌شی چقدر قیمت‌ها تغییر کرده، مثلاً قیمت مانتو و لوازم‌آرایی، مخصوصاً لوازم‌آرایی خارجی که با توجه به قیمت دلار و یورو اعلام می‌کنن، کاملاً متوجه می‌شی که وضعیت اقتصادی الان چه جوری داره پیش می‌ره.

جدول ۴. مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
مردم به‌مانند رسانه	مردم به‌مانند رسانه	مردم به‌مانند رسانه
		صحبت اقتصادی مردم
		انتشار خبر توسط مردم
		نارضایتی مجازی مردم



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

مقوله اصلی مردم به مانند رسانه از مقوله‌های فرعی صحبت اقتصادی مردم و انتشار خبر توسط مردم تشکیل شده است.

یحیی می گوید:

احتیاجی نیست که خبر چک کنی، مردم اون قدر خودشون در مورد اقتصاد

و قیمت طلا و سکه حرف می زنند که می فهمی چه خبره تو کشور.

می توان گفت در دنیای جدید ظهور رسانه‌های نوین در عصر ارتباطات به همراه

تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری آن‌ها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و

اصول پیشین را در ساختار روابط بین دولت مردان و حاکمان با مردم به چالش کشیده است.

مرزهای حقوقی و اجتماعی دولت‌ها کم رنگ و حاکمیت آنها به عنوان تصمیم گیران مطلق در

امور جامعه متزلزل شده و مفاهیمی چون احزاب، گروه‌های ذی نفع و افکار عمومی که متأثر

از رسانه هستند، مربع خط مشی گذاری را ایجاد می کنند (مختاری، ۱۳۸۸: ۷۰).

جدول ۵. مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تفریح پایی مجازی	فانتزی نیازهای جدید مجازی	فانتزی‌های مجازی
مدپایی مجازی		
تکنوپایی مجازی		
نوسان‌های کالاهای اساسی		

فانتزی‌های مجازی مقوله‌ای است که از ترکیب مقولات تفریح پایی مجازی، مدپایی

مجازی و تکنوپایی مجازی تشکیل شده است.

جوانان با گردش در فضای مجازی فانتزی‌هایی را می سازند که در دنیای واقعی امکان

تجربه آن را به صورت واقعی ندارند. آنها هر چه این تفریح‌ها و شیوه زندگی را می بینند،

بیشتر خواهان تجربه آن هستند.

محمد (۱۹ ساله، لیسانس، عکاس) می گوید:

اتفاق افتاده ماشین‌های مختلفی رو می بینی، یک سری تفریحاتی که اصلاً

باورت نمی شه ایرانی‌ها هم این جور هستن. معلومه که آدم دلش می خواد

تجربه کنه این زندگیای لوکس رو!



افراد در روزگاری که فضای مجازی ذهنشان را به خود مشغول کرده است، در زمینه مد و پوشاک نیز به دنبال چیزهای جدید و بیشتری هستند.

مریم (۲۱ ساله، فوق‌دیپلم، کارمند) معتقد است:

آدم وقتی چیزای زیاد می‌بینه، هی دلشم چیزای بیشتر می‌خواد. تو زمینه لباس و مد بیشتر این اتفاق می‌افته برام.

در دنیای دیجیتال امروز و با توجه به تأثیرگذاری بی‌حد و مرز فناوری و رسانه‌ها بر زندگی و سلیقه‌ها و ارزش‌های افراد، روحیهٔ زیاده‌خواهی در میان مردمان جوامع مختلف، همواره در حال گسترش است. همهٔ رسانه‌ها در حال القا کردن این حس در مخاطبان‌شان هستند که با خرید و به دست آوردن محصولات و خدمات مورد نظر آنها میزان رضایت، خوشحالی و خوشبختی در زندگی‌شان به میزان قابل توجهی افزایش خواهد یافت و تجربهٔ آنها از زندگی لذت‌بخش‌تر خواهد شد. این نوع رویکردها در دنیای جدید به‌مرور تأثیر خود را بر زندگی مردمان مختلف می‌گذارد و به دست آوردن یکی از دغدغه‌های اصلی مردم می‌شود.

جدول ۶. مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی	مفاهیم
نیازپردازی مصرف	مصرف فراغتی	مصرف‌پایی
		خرید سینوسی
		افزایش مصرف‌گرایی
	نیازپردازی‌های مجازی	نیازپردازی
		افزایش نیازها
		افزایش خواسته‌ها
		افزایش توقع‌ها
	نمایش پول در فضای مجازی	پیگیری شیوه‌های پول‌سازی
		نمایش اقتصاد در فضای مجازی

مقولهٔ اصلی نیازپردازی مصرف از مقوله‌های فرعی سینوس مصرف، نیازپردازی‌های مجازی و نمایش پول در فضای مجازی تشکیل شده است. پرسه‌زنی در فضای مجازی باعث ایجاد حس زیاده‌خواهی و افزایش مصرف‌گرایی در بین جوانان می‌شود، زیرا این فضا مکانی است که کالاها و خدمات مختلف، بدون هیچ مرزی، تبلیغ می‌شوند و همین باعث



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

شکل‌گیری نیازهای جدید در جوانان می‌شود. می‌توان گفت رسانه‌ها با تبلیغات انواع کالاها آنها را در نظر مصرف‌کنندگان به‌مانند کالاهای اساسی و ضروری زندگی جلوه می‌دهند. این‌گونه است که رسانه‌ها با ایجاد نیاز در افراد باعث افزایش میزان مصرف می‌شوند.

زهرا (۱۸ ساله، دیپلم، دانشجو) در این‌باره می‌گوید:

آدم با دیدن چیزهای متنوع و جدید، دلش می‌خواد خیلی چیزا بخوره، حتی

اگه نیازی هم نداشته باشه، و سوسه می‌شه.

به دلیل نمایش پول و مصرف در فضای مجازی خیلی از افراد به فکر کسب درآمد و

پرداختن به کارهایی هستند که به درآمدزایی منجر شود.

علی (۲۳ ساله، دیپلم، کارمند) معتقد است:

من فکر می‌کنم همه پول رو دوست دارند، کی از پول بدش می‌آد؟

مخصوصاً در جایی که این‌قدر زمان می‌ذارم براش.

جدول ۷. مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
کسب‌وکار کارآفرینانه	کسب‌وکار کارآفرینانه	پیگیری کارآفرینی
		یادگیری شیوه‌های کسب‌وکار
		کارآفرینی مجازی - واقعی
	تجاری‌سازی ایده در فضای مجازی	ایده‌های اقتصادی مجازی
		ایده‌یابی مجازی
		تجاری‌سازی ایده
اشغال مجازی	گسترش خلاقیت فکری	گسترش خلاقیت فکری
	پیگیری اشتغال مجازی	پیگیری اشتغال مجازی
		گسترش اشتغال مجازی
اشغال مجازی	اشغال مجازی	اشغال مجازی
درآمد مجازی	درآمد مجازی	درآمدزایی حداقلی
		کسب درآمد مجازی
		درآمدزایی نامتعارف مجازی
	جذب مجازی مشتری	جذب مجازی مشتری



مقوله کسب و کار کارآفرینانه از مقوله‌های تجاری‌سازی ایده در فضای مجازی و گسترش خلاقیت فکری تشکیل شده است. زمانی که به دنبال استفاده از فضای مجازی، نیازهای جدیدی در جوانان شکل می‌گیرد، یکی از راه‌هایی که برای برطرف کردن نیاز خود انتخاب می‌کنند، رو آوردن به بررسی و راه انداختن کسب و کارهای کارآفرینانه است. خیلی از جوانانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی فعال هستند، به دنبال ایجاد کسب و کاری هستند که هم برای خودشان سود داشته باشد هم زمینه کارآفرینی شود.

مینا (۲۶ ساله، لیسانس، دانشجو) در این باره می‌گوید:

در رشته خودم خیلی تونستم ایده جدید بگیرم و کار کنم و به دیگری هم که خواستن این کارا رو یاد بگیرن، یاد بدم.

همه چیز در دنیای کنونی خصلت فرهنگی به معنای مرسوم کلمه را از دست داده و به عاملی اقتصادی تبدیل گردیده است. تجاری سازی بخش مهمی از فرایند نوآوری است و هیچ فناوری و محصولی بدون آن با موفقیت وارد بازار نمی شود. ایجاد بستری برای عرضه دانش و فناوری، علاوه بر فراهم آوردن ارزش های اقتصادی قابل توجه برای سازمان ها، به رشد اقتصادی و فناوریانه جامعه منجر می شود.

اشتغال مجازی مقوله ای است که به پیگیری اشتغال مجازی و ایجاد اشتغال و درآمد از فضای مجازی توسط جوانان اشاره دارد. این مقوله، دیگر راهبردی است که جوانان در مقابل شکل گیری نیازها جدید به آن می پردازند. فضای مجازی بستر اصلی اقتصاد دیجیتال است و اخیراً توانسته است از حالت سرگرم کننده یا صرفاً ارتباطی خارج شود. بخش قابل توجهی از کسب و کارهای جدید که در حال شکل گیری هستند و میزان قابل توجهی از حجم گردش مالی را نیز به خود اختصاص داده اند، در فضای مجازی در حال انجام هستند؛ بنابراین نمی توان تأثیر فضای مجازی در اشتغال زایی را نادیده گرفت (ابوبکری، ۱۳۹۶). می توان گفت فضای مجازی به تناسب همین قابلیت جذب سرمایه ای و مهمی که دارد، توانسته است برای جذب اشتغال هم به گزینه بسیار جالبی تبدیل شود.

مسعود (۲۳ ساله، لیسانس، کارمند) می‌گوید:



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

افرادی رو می‌شناسم تو این شبکه‌ها، دیدمشون که تبلیغ می‌گیرن یا مزون دارن یا شیرینی خونگی درست می‌کنن. به نظرم راه‌های زیادی داره که بشه کسب درآمد کرد.

جدول ۸ مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
چشم‌پوشی اقتصادی	چشم‌پوشی اقتصادی	چشم‌پوشی اقتصادی مجازی
چشم حسرت در مجازی		
چشم مصرف در مجازی		
ساده‌زیستی	هواگه ^۱	زندگی مینی‌مالیستی

مقوله چشم‌پوشی اقتصادی به مفهوم نپرداختن به بحث اقتصادی و چشم‌پوشی کردن از خواسته‌های مختلفی اشاره دارد که به دلیل استفاده از این شبکه‌ها در فرد شکل می‌گیرد. این مقوله یکی دیگر روش‌هایی است که جوانان برای غلبه بر نیازهای جدید خود از آن استفاده می‌کنند.

برای مثال فرشته (۲۶ ساله، کارشناسی ارشد، کارمند) در این باره می‌گوید:

دنبال مسائل اقتصادی در این شبکه‌ها نبودم، بیشتر برام جنبه سرگرمی داشته تا اقتصادی.

فرصت‌های بی‌شماری برای کسب درآمد یا استفاده‌های مفید دیگر در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، ولی گاهی استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها از این فرصت‌ها آگاهی ندارند و صرفاً برای سرگرمی و ارتباط با دوستان و آشنایان از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. زندگی مینی‌مالیستی مقوله‌ای است که نشان ساده‌زیستی است. افراد در این سبک زندگی در فکر تملک میزان بیشتری از چیزهای به‌دردنخور نیستند و از این طریق احساس رضایت و خوشبختی در آن‌ها افزایش می‌یابد. این مقوله پیامد چشم‌پوشی اقتصادی و توجه نکردن به ایجاد خواسته‌ها و نیازهای جدید است.

ندا (۲۷ ساله، کارشناسی ارشد، کارمند) در این باره می‌گوید:



۱. کلمه‌ای دانمارکی و منظور از آن ایجاد فضاهای دنج و راحت و آرامش‌بخش در خانه یا مکان‌های دیگر است؛ در مفهومی کلی احساس آرامش همراه با احساس سلامتی و رضایت از سادگی.

قبل از این شبکه‌ها نیازهای مادیم بیشتر بود. الان خیلی کمتر شده، چون همین شبکه‌ها باعث شده با کسانی آشنا بشم که ساده زندگی می‌کنن و سبک زندگی مینی مال دارن و سعی می‌کنن مصرف‌گرا نباشند.

مقوله درآمد مجازی به جوانانی اشاره دارد که در این شبکه‌ها به دنبال کسب درآمد مجازی و جذب مشتری هستند. این مقوله پیامد ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه است، زیرا کسب‌وکارهای اینترنتی هم برای فروشندگان کالا و خدمات هم برای خریداران فرصتی را فراهم کرده است تا بدون صرف وقت برای خرید حضوری و تنها با دیدن تصاویر متفاوت از کالاها خریدشان را انجام دهند. جوانان با کمی خلاقیت و شناخت دقیق از نیاز بازار می‌توانند دنبال‌کننده‌های خود را افزایش دهند و از این طریق کسب‌وکار خود را نیز تبلیغ کنند.

احمد (۲۹ ساله، دیپلم، کارمند) در این باره می‌گوید:

خیلی از افراد هستن که از راه تبلیغات و پذیرفتن عکاسی، وضعیت اقتصادی خوبی پیدا کردن.

مدل پارادایمی

مدل پارادایمی تحقیق نشان‌دهنده جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است. مدل پارادایمی شامل قسمت‌های مختلف اعم از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است. همچنین پدیده مرکزی و مقوله هسته در مرکز مدل قرار گرفته است و فعالیت‌ها و جریان فرایندها حول آن شکل می‌گیرد. فرایند پژوهش نشان می‌دهد که پدیده مرکزی در این پژوهش نیازپردازی مصرف‌کننده است، یعنی جوانان با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر نیازهای جدیدی را در زندگی خود به فراخور حضور در شبکه‌های اجتماعی احساس می‌کنند که به دلیل نوسانات اقتصادی در زندگی روزمره باید با این پدیده مواجهه متفاوتی داشته باشند و راهبردهای مختلفی در پیش بگیرند که هرکدام از این راهبردها، پیامدهای مختلفی در زندگی آنها خواهند داشت.



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

شرایط علی

شرایط علی به وجود آورنده پدیده‌ای هستند که مشارکت‌کنندگان با آن مواجه می‌شوند؛ بنابراین اهمیت بسیاری دارند، چون چگونگی مواجهه افراد را تعیین می‌کنند. شرایط علی پژوهش حاضر:

۱. پایش اطلاعات اقتصادی در مجازی

۲. مردم به‌مانند رسانه

جوانان در فضای مجازی فعال هستند و بخش عمده زندگی خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند و دائم اطلاعات اقتصادی را پایش می‌کنند، حتی اگر اطلاعات اقتصادی را پایش نکنند، به‌اندازه‌ای مردم در این فضاها اطلاعات اقتصادی را پردازش و در مورد آنها صحبت و آنها را تحلیل می‌کنند که معلوم می‌شود به لحاظ اقتصادی چه اتفاقی در حال رخ دادن است. هنگامی که جوانان اطلاعات را پایش می‌کنند، دست به مقایسه می‌زنند و اخبارهای مربوط را پیگیری می‌کنند؛ اتفاق برجسته‌ای که رخ می‌دهد، نیازپردازی مصرف است، یعنی حس مصرف جدید ایجاد می‌شود؛ بدین ترتیب آنها به فکر پول یا به فکر خرید می‌افتند و سینوس مصرف در آنها ایجاد می‌شود، البته این مواجهه و این پدیده تحت پویایی‌های شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بوده است.

شرایط زمینه‌ای

درواقع این شرایط، شرایط خاصی هستند که ویژه بستر مورد بررسی هستند و بیشتر در سطح خرد اتفاق می‌افتند و با پدیده و راهبردهای مشارکت‌کنندگان ارتباط دارند. شرایط زمینه‌ای در پژوهش حاضر شامل:

۱. نارضایتی مجازی مردم

۲. موانع کارآفرینی مجازی

۳. فانتزی‌های مجازی

۴. چشم حسرت

۵. چشم مصرف



نارضایتی مردم از وضعیت اقتصادی و موانعی که بر سر راه کارآفرینی وجود دارد با پایش اطلاعات اقتصادی مرتبط است و همین شرایط است که جوانان را با پدیده مرکزی که همان نیازپردازی مصرف است، مواجه می‌کند. نیازپردازی مصرف در جوانان متناسب با فانتزی‌های مجازی آنها شکل می‌گیرد. فانتزی‌های مجازی جوانان این است که دوست دارند مدهای جدید را دنبال یا تکنوپایی کنند، اما رفع این نیازها به موانع کارآفرینی مجازی نیز بستگی دارد که اجازه ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه یا اشتغال مجازی را بدهد یا موجب چشم‌پوشی اقتصادی شود.

شرایط مداخله‌گر

درواقع این شرایط، به نیروهای کلان اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خارج از بستر تحقیق مرتبط است که بر پدیده و راهبردهای مشارکت‌کنندگان اثر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر در پژوهش حاضر عبارت است از سیطره نوسان‌های اقتصاد بر زندگی روزمره. اقتصاد با سیطره گسترده‌اش در این زمینه جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این تأثیر به گونه‌ای است که جوانان به فکر ایجاد شغل دومی می‌افتند یا از نیازهای جدید خود چشم‌پوشی کنند. هنگامی که چنین اتفاقی می‌افتد بر جوانان در مورد مواجهه با پدیده مرکزی و برگزیدن راهبردهایی از سوی آنها تأثیر می‌گذارد.

راهبردها

راهبردهای مشارکت‌کنندگان در برابر پدیده مرکزی صورت می‌گیرد. همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد، نیازپردازی مصرف پدیده مرکزی این بخش است؛ علاوه بر این شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای نیز بر نوع این راهبردها تأثیر می‌گذارند. راهبردهای مشارکت‌کنندگان عبارت‌اند از:

۱. کسب‌وکار کارآفرینانه

۲. اشتغال مجازی

۳. چشم‌پوشی اقتصادی

جوانان نیازپردازی مصرف دارند، یعنی هنگامی نیازهای جدیدی برایشان ایجاد می‌شود و می‌خواهند مصرف کنند که اطلاعات اقتصادی را پایش کرده باشند. آنها یکسری راهبرد



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

دارند و باید کارهایی را برای تأمین نیازشان انجام دهند. اگر آنها وضعیت اقتصادی خوبی داشته باشند که مصرف می‌کنند، اما اگر وضعیت اقتصادی مناسبی نداشته باشند، کسب‌وکار کارآفرینانه ایجاد می‌کنند یا دست به اشتغال مجازی می‌زنند. گاهی اوقات هم که نمی‌توانند اشتغالی ایجاد کنند، از نیاز خود چشم‌پوشی می‌کنند.

پیامدها

پیامدها، نتایج راهبردهایی هستند که کنشگران آنها را در مواجهه با پدیده مرکزی و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اتخاذ می‌کنند. پیامدهای شناسایی شده از راهبردهای مشارکت‌کنندگان عبارت‌اند از:

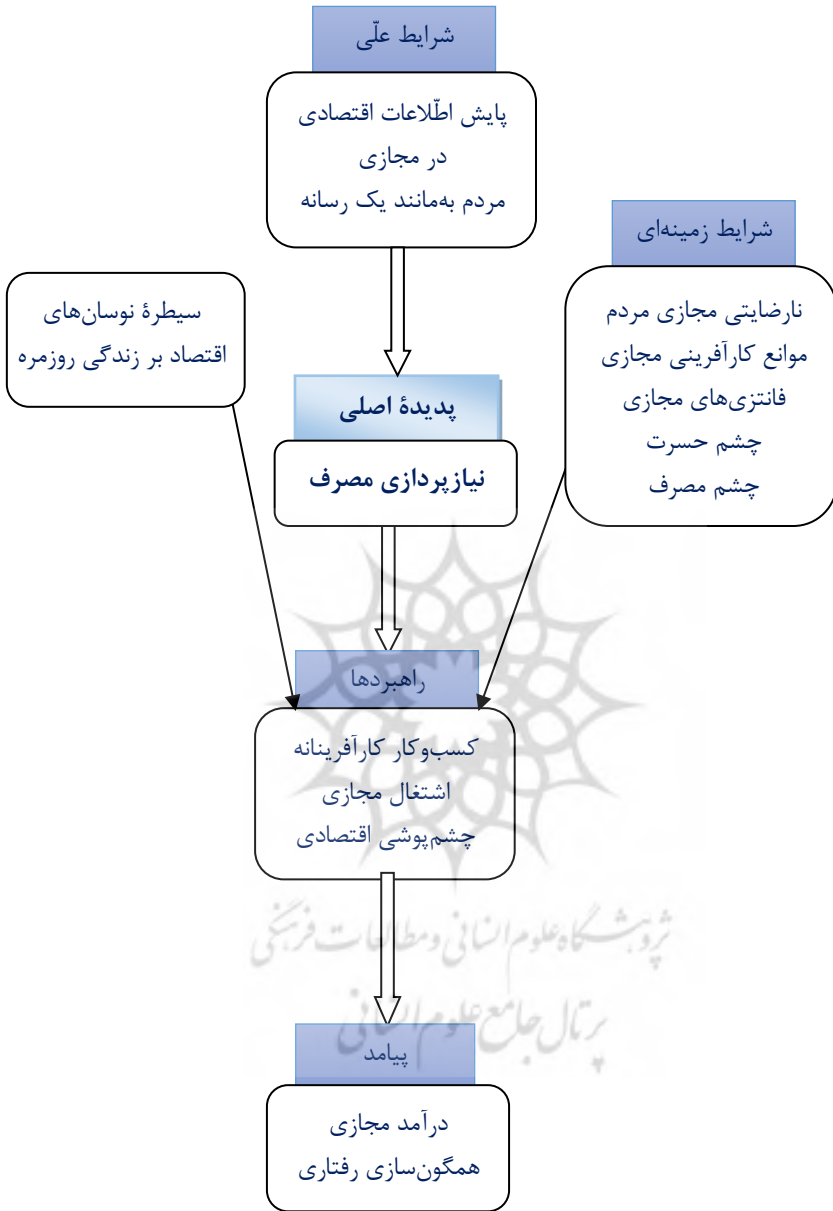
۱. درآمد مجازی

۲. تغییر ذائقه‌های مصرفی

۳. زندگی مینی‌مالیستی

نیازپردازی مصرف پیامدهایی را نیز به همراه دارد. این پدیده به درآمد مجازی، همگون‌سازی فرهنگی و رفتاری و زندگی مینی‌مالیستی منجر می‌شود. هنگامی که جوانان چنین راهبردهایی به کار بردند، اشتغال مجازی ایجاد و به کسب درآمد منجر می‌شود. در چنین شرایطی امکان دارد همگون‌سازی رفتاری اتفاق بیفتد و بر رفتار جوانان تأثیر بگذارد، یعنی آنها بین نیازهای معمولی با نیازهای جدید خود همسان‌سازی ایجاد کنند و سعی کنند شکل زندگی خود به شیوه افراد پرمخاطب در اینستاگرام تغییر دهند یا چشم‌پوشی اقتصادی کنند و خودشان را اقناع کنند که زندگی مینی‌مالیستی داشته باشند و به دنبال خوبی‌های چنین زندگی باشند.





شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

انسان معاصر در بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی پرشتاب پیش می‌رود و بر کسی پوشیده نیست که چگونگی برخورد و استفاده ما از این اطلاعات و فناوری‌ها در شئون مختلف زندگی و سبک زندگی ما مؤثر است. در این میان شبکه‌های اجتماعی همچون شمشیر دو لبه هستند؛ اگر هدفمند و فعالانه از آنها استفاده شود، می‌توانند همچون ابزاری مفید به کار آیند؛ در غیر این صورت قدرت نابودی آن‌ها آشکار است؛ از این رو هوشیاری و اختیاربخشی مخاطبین می‌تواند پایه و اساس آینده جامعه‌ای آگاه را شکل دهد و باعث تقویت و قدرتمند شدن نهادهای مختلف اجتماعی شود (بختیاری و نصیری، ۱۳۹۵: ۴۷۷). رشد روزافزون ارتباطات شیوه تعامل انسان‌ها را از جنبه‌های مختلف تغییر داده است. تغییر شکل سبک زندگی و افزایش مصرف‌گرایی، به‌عنوان برجسته‌ترین ویژگی‌های نظام سرمایه‌داری و تبدیل شدن متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و تاریخی به یک نیاز طبیعی اجتناب‌ناپذیر در افراد، باعث ایجاد نیازهای جدید شده است. تأثیرپذیری از این شرایط، بیشتر در نسل جوان که ارتباط تنگاتنگی با شبکه‌های اجتماعی دارند، دیده می‌شود؛ بنابراین باید منتظر ظهور شکل نوینی از روابط و تعامل میان جوانان شد. آنها برای نشان دادن سبک زندگی و طبقه اقتصادی خود از فضای مجازی بهره می‌گیرند و عکس‌ها و تصاویر مصرفشان از پدیده‌های مختلف را در فضاهای مجازی همچون اینستاگرام و تلگرام به اشتراک می‌گذارند. می‌توان گفت با تغییر ساختار و شرایط زندگی و فرصت‌های تازه‌ای که شبکه‌های اجتماعی برای افراد خلق کرده‌اند، تغییرات و تحولات اساسی در نیازهای جوانان رخ داده است.

اینستاگرام با جذابیت و قابلیت‌هایش به قدری کاربران را شیفته خود کرده است که خواسته یا ناخواسته، به مشارکت اقدام می‌کنند. اینستاگرام کاربران را به همانندسازی و هم‌ذات‌پنداری با عناصر و نقش‌های ارائه شده در فضاهای مجازی و ایدئال‌ها دعوت می‌کند و آنان، کنجکاوانه، و برای یافتن جایگاه و عقب‌نماندن از دیگران، به تقلید از سبک‌های پوشش، تغذیه، آرایش و ... که نموده‌هایی از سبک زندگی هستند، می‌پردازند. شبکه اینستاگرام با تبلیغ، الگوگرایی و ترویج ظواهر خاص، به همراه ارائه راه‌های دستیابی به آنها، افراد را برای رسیدن به ایدئالی بی‌منطق و غیرواقعی، به تکاپو انداخته است.



نتایج پژوهش‌های احمدی (۱۳۹۹)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) و سهراب‌زاده (۱۳۹۷) همخوانی دارد. کاربران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اجتماعی اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزمره، به اشتراک گذاشتن آنچه دوست دارند باشند، گزارش از تبلیغات، به اشتراک گذاشتن لحظات اوقات فراغت و سبک زندگی خود می‌دانند و سعی می‌کنند به گونه‌ای بخشی از زندگی خود را به اشتراک بگذارند. از سویی کاربران این شبکه مخاطبان، دریافت‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محتوای رسانه‌ای هستند که همراه با دنبال کردن محتواهای دیگر صفحه‌های اجتماعی، محتوای این صفحه‌ها را با زندگی خود مقایسه و سعی می‌کنند تا با عمل به آنچه آنها انجام می‌دهند، این فاصله را از طریق ظاهری، هرچند اندک، کاهش بدهند یا از بین ببرند.

نتایج پژوهش فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی با تبلیغ و نمایش مکرر و جذاب سبک‌های زندگی غربی، به تغییر ذائقه کاربران در پوشش، سبک تغذیه، چیدمان منزل، خرید و ذائقه فراغتی آنان منجر می‌شوند، البته این پژوهشگران معتقدند که شرط تأثیرپذیری و تغییر، وابستگی و اعتماد به فضای مجازی و فعال بودن در آن است؛ در غیر این صورت صرف عضو بودن، بر ذائقه و سبک زندگی کاربران چندان تأثیرگذار نیست. شبکه‌های مجازی به عنوان رسانه‌هایی قدرتمند و مجهز، با هدف جهانی شدن، در پی یکسان‌سازی زندگی‌ها، الگوها، افکار و اندیشه‌ها هستند. شبکه اینستاگرام نیز از یک سو، با بازنمایی زندگی افراد مشهور و جهانی و از سوی دیگر، با آزادسازی اطلاعات، به کاربران این امکان را می‌دهد که داوطلبانه و از روی میل، به تقلید از سبک فراغتی، مصرفی، پوششی و تغذیه‌ای گروه‌های مرجع اینستاگرامی بپردازند. برخلاف سایر رسانه‌ها که مسئولان و مدیران، نقش مهمی در انتقال پیام ایفا می‌کنند، اینترنت فضای بازی را فراهم می‌کند که هیچ فرد کنترل‌کننده‌ای وجود ندارد. دسترسی به اینترنت، این فرصت را برای هرکسی ایجاد می‌کند که بدون کنترل، با توده افراد یا اجتماع‌های مجازی ارتباط برقرار کند و وارد رابطه‌ای توسعه یافته و درازمدت در این فضا شود (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷) که از این طریق هم برای مخاطب نیاز مصرفی جدید تعیین می‌کند هم باعث افزایش میزان مصرف او می‌شود.



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

به‌طور کلی شبکهٔ اینستاگرام با طرح موضوع‌های شگفت‌انگیز و پرتحرک، ارائهٔ اطلاعات جدید، تبلیغات متفاوت و ... کاربران را به سبک زندگی مصرفی دعوت می‌کند و کاربران نیز برای رهایی از تنش‌های روزمره و ایجاد فراغت، به این سمت کشیده می‌شوند. با توجه به اینکه اینستاگرام عامل انتقال فرهنگ است و محبوبیت بسیاری در میان جوانان دارد، لازم است کارشناسان، تولیدکنندگان و مسئولان فرهنگی و رسانه، از قابلیت‌های این رسانه برای معرفی صحیح فرهنگ، سبک زندگی ایرانی و آشنایی با سلیقه و الگوهای درخواستی جوانان، به‌عنوان یک فرصت استفاده کنند.

سازمان صداوسیما، سازمان ملی جوانان، معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران و مسئولان فرهنگی می‌توانند از نتایج این طرح بهره‌مند شوند.



منابع و مأخذ

- استراوس، انسلم و کوربین، جولد (۱۳۹۵). **مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریهٔ زمینه‌ای** (ترجمهٔ ابراهیم افشار). تهران: نشر نی.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). **اینترنت و جامعه** (ترجمهٔ عباس گیلوری علی رادباوه). تهران: نشر کتابدار.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۲). «تحلیل فرهنگی پسانوگرایی و پسانوواری»، (ترجمهٔ سید حسین نبوی)، **فصلنامهٔ اقتصاد سیاسی**، شماره ۲: ۱۲۹-۱۵۴.
- اکبری تبار، علی‌اکبر (۱۳۹۰). **مطالعهٔ شبکه‌های اجتماعی مجازی**، پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸). «ارزیابی انسان به‌عنوان عنصر اساسی در طراحی پارادایم الهی»، **فصلنامهٔ حوزه و دانشگاه**، شماره ۵۴: ۲۵-۴۶.
- بختیاری، آمنه و نصیری، بهاره (۱۳۹۵). «واکوی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی خانوادهٔ ایرانی (با تأکید بر مخاطرات و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی)»، **نشریهٔ مدیریت شهری**، شماره ۴۵: ۴۷۵-۴۸۸.
- راودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام»، **مطالعات رسانه‌های نوین**، ۳ (۱۰)، ۲۵۹-۳۰۴.
- زالی، محمدرضا؛ شات، توماس؛ کردنائیج، اسدالله و نجفیان، مینا (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار: اثر تعدیل‌کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه (شواهدی مبتنی



- بر داده‌های GEM ایران، کرواسی و دانمارک). «پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۲ (پیاپی ۷۵): ۹۱-۱۱۱.
- سعادت سیرت، ناهید و فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۹). «شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل‌محور»، **فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه**، دوره ۳، شماره ۸: ۱۱-۴۴.
- سگالن، مارتین (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی تاریخی خانواده** (ترجمه حمید الباسی). تهران: مرکز.
- سهراب‌زاده، مهران؛ واحدیان، مرتضی و پیری، حسن (۱۳۹۷). «تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)»، **فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی**، شماره ۳: ۱۶۷-۱۸۹.
- صالحی یزدی، فاطمه؛ سپهری، محمدمهدی و بحرینی، محمدعلی (۱۳۹۰). «مطالعه فضای همکاری‌های علمی - فنی شرکت‌های نانو در ایران با استفاده از نظریه شبکه‌های اجتماعی و رجوع به خبرگان»، **سیاست علم و فناوری**، دوره ۳، شماره ۳: ۴۹-۶۰.
- عیدی‌زاده، رضا؛ احمدی بلوطکی و حاجی‌محمد (۱۳۹۶). «مطالعه رابطه تکنولوژی ارتباطی با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران»، **مطالعات جامعه‌شناسی**، دوره ۱۰، شماره ۳: ۱۲۵-۱۳۹.
- فرجی، طوبی (۱۳۹۷). «نقش شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام بر گرایش جوانان به مدیریت بدن»، اولین همایش بین‌المللی روان‌شناسی، **علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی**، ۳: ۲۰-۱.
- فرقانی، محمدمهدی و مهاجری، ربابه (۱۳۹۷). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان». **مطالعات رسانه‌های نوین**، دوره ۴، شماره ۱۳: ۲۵۹-۲۹۲.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۸). **زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی** (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.
- محمّدپور، سارا و تاجیک، فاطمه (۱۳۹۳). «بررسی مقایسه‌ای کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی»، **مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۲۵: ۵۱-۶۲.
- محمّدی الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا و طیبی، کمیل (۱۳۹۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی»، **توسعه کارآفرینی**، شماره ۱۱: ۷-۲۶.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱). «دموکراسی دیجیتالی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی»، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۱۹: ۲۲۷-۲۶۰.



نیازپردازی مصرف: کاوشی کیفی از چگونگی تغییر ذائقه‌های ...

- هاشمی منفرد، آزاد و ربیعی، علی (۱۳۹۵). «مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام». *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۹۵-۱۵۷.
- Granovetter, M, (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited, *Sociological Theory*, 10: 201-233.
- Lenhart, A. and M. Madden, (2007). "Teens, Privacy and Online Social Networks. Pew Internet and American Life Project", Washington, DC. Available: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pd.
- Boehnke, Klaus (2001). Parent-offspring value transmission in a societal context, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (2):241-255.
- Danis, W. M., De Clercq, D., Petricevic, O. (2011). Are social Networks More Important for New Business Activity in Emerging than Developed Economies? An Empirical Extension. *International Business Review*, 20 (4): 394-408.
- Grev, E.A., Salaff, J.W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 28(1): 1-22.
- Merton, R. (1957) *Social Theory and Social Structure*, Newyork: Glencoe, Free Press.
- Ingelhart, Ronald (2000) "Globalization and Postmodern Values", the *Washington Quarterly*, 23: 215-28.
- Van House N, Davis M, Ames M, Finn M and Viswanathan V (2005), "The uses of personal networked digital imaging: An empirical study of cameraphone photos and sharing". In: *Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, Portland, OR. New York: ACM Press, p.: 1853/1856.
- Schwarz, Ori. (2010), "On Friendship, Boobs, and the Logic of the Catalogue Online Self - Portraits as a Means for the Exchange of Capital," *Convergence* 16, no. 2, p.: 163 - 83.
- . Marwick A (2015), "Instafame: Luxury selfies in the attention economy", *Public Culture*, 27 (1) , p.: 137/160.
- Rahul Gadekar, MICA (2017), "Gratifications of Facebook: A Literature Review" *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume: 7 , p.: 87 - 103.
- Guta, Hala and Karolak, Magdalena (2015), "Veiling and Blogging: Social Media as Sites of Identity Negotiation and Expression among, Saudi Women" *Journal of International Women's Studies*, 16 (2), p.: 115 - 127.
- Bordo SR (2003), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley, CA: University of California Press.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Qualitative exploration of how consumption tastes change in the context of social networks among Yazdi youth

Neda Javaherian, Seyyed Ali Reza Afshani

Abstract

The present study has explored how new needs change in virtual social contexts. Using the qualitative approach and grounded method, micro influencers were selected and studied using theoretical and objective sampling. Sampling continued until the researchers concluded that new information would be the repetition of the former information. Data were collected through the study of sources and interviews with experts as well as technical notes. After refining the initial codes (combining overlap and exemplifier codes), the findings were presented in the form of a story line (including 21 main categories and one core category) and a paradigmatic model. Generally Micro-influenced stories from expressing oneself indicates that the increasing growth of communication has changed the way we interact in various ways. Lifestyle changes and increasing consumerism in people have created new needs. As a result, it can be said that with the change in the structure and living conditions and the new opportunities that social networks have created for individuals, fundamental changes and transformations have occurred in the needs of young people.

Key words: Needs, Consumption, consumption taste, Micro influencer, Instagram, Yazd.

