

نقش شبکه‌های اجتماعی بر جامعه روستایی استان خوزستان (مورد مطالعه: دهستان کوت عبدالله)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷

نوشته

حشمت‌الله سعدی*

ناهید هاشمی امین**

رضا موحدی***

چکیده

شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییرهای اساسی در نحوه ارتباط و تعامل مردم شده و اثرات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی زیادی به همراه دارد. هدف این پژوهش، تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی بر کاربران روستایی در استان خوزستان (دهستان کوت عبدالله) است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. روایی پرسشنامه را استادان و متخصصان مرتبط با موضوع تأیید کردند و به منظور پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای بخش‌های مختلف پرسشنامه نتایج قابل قبولی به دست آمد. جامعه آماری پژوهش شامل افرادی است که به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند و در دهستان کوت عبدالله ساکن هستند. به صورت تصادفی دو روستای عمیره و مظفریه و ۱۳۳ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. این تحقیق با روش توصیفی تحلیلی به انجام رسیده و برای آزمون‌های آماری از نرم‌افزارهای Lisrel_{8.8} و SPSS₂₃ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سازه‌های اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و عملکرد فردی تأثیر گذاشته است. بررسی شاخص‌های برازندگی نشان می‌دهد، مدل اندازه‌گیری، برازش مناسب و مقبولی دارد.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی، رابطه مجازی، دهستان کوت عبدالله.

* دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا (نویسنده مسئول)، همدان، ایران
h.saadi@basu.ac.ir

** دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی و دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران
nahid.hashemi.amin@gmail.com

*** دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران
r.movahedi@baus.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، لینکدین از طریق گوشی‌های هوشمند، موجب شده اطلاعات در هر مکان و زمانی در دسترس باشد (شانکار^۱ و دیگران، ۲۰۱۰؛ کواک و پارک^۲، ۲۰۱۶). در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی موبایل، رسانه ارتباطی مهم و گسترده‌ای است که امکان گفت‌وگو و ارتباط را میان افرادی که علائق مشابهی دارند، از طریق تلفن همراه فراهم می‌کند. (چن و وانگ^۳، ۲۰۱۵؛ دینگ^۴ و دیگران، ۲۰۱۳).

در دهه گذشته، تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی بر خط مانند فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین ظاهر شده و کاربران وب را در سراسر جهان به یکدیگر متصل کرده است؛ مردم می‌توانند مستقیم در این شبکه‌ها شرکت کنند، شبکه‌های دوستی خودشان را بسازند و نظرها، بینش (تفکر)، اطلاعات، تجربه‌ها و دیدگاه‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، آن‌ها می‌توانند اطلاعات را با استفاده از فرمت‌های مختلف مانند کلمه‌ها، تصاویر، فایل‌های صوتی و ویدیوها دریافت و گسترش دهند (دینگ و دیگران، ۲۰۱۳).

اثرات اجتماعی به مواردی اشاره دارد که افراد تحت تأثیر دیگران، رفتار خود را تغییر می‌دهند؛ قدرت اثرات اجتماعی به ارتباط بین افراد، فاصله‌های شبکه، زمان‌بندی (تنظیم وقت)، ویژگی شبکه‌ها و افراد و غیره بستگی دارد (چن و دیگران، ۲۰۱۴). توصیه یا تبلیغات بر خط (هوانگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۲)، مراقبت‌های بهداشتی جامعه (تانگ و یانگ^۶، ۲۰۱۲)، یافتن کارشناسان متخصص (تانگ و دیگران، ۲۰۰۹) و برنامه‌های کاربردی دیگر از تأثیرهای اجتماعی بهره می‌برند. تجزیه و تحلیل اثرات اجتماعی یک فناوری بسیار قابل استفاده است که تعداد زیادی از محققان را جذب می‌کند (رکی و رمزیان^۷، ۲۰۱۷).

در حقیقت رسانه‌های عصر حاضر با همه گیرایی و قابلیت‌های فراوان، اثرات منفی و تخریب‌کننده‌ای از جمله طلاق عاطفی، ازهم‌گسیختگی محفل خانواده (حاجی‌زاده میمند و دیگران، ۱۳۹۵) استفاده مفرط در استفاده به شبکه‌های اجتماعی همچنین اختلالات عاطفی و فروپاشی روابط اجتماعی (فریس^۸، ۲۰۱۱). بر زندگی افراد جامعه بر جای گذاشته است. بنابراین، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، نوعی اعتیاد رفتاری است که مانند اعتیاد به مواد، علائم کلاسیک اعتیاد را دارد؛ تجزیه و تحلیل اثرات اجتماعی و فرهنگی و گسترش آن میان

1. Shankar
2. Kwahk & Park
3. Chen & Wang
4. Ding
5. Huang
6. Tang & Yang
7. Rocci & Ramzia
8. Ferris

کاربران، مزایای زیادی می‌تواند به دست آورد؛ مانند مفید بودن برای درک رفتارهای اجتماعی مردم از زاویه جامعه‌شناسی؛ و نیز ارائه یک مبانی نظری جهت تصمیم‌گیری؛ راهنمای افکار عمومی و انتشار فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی.

تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در دنیا، بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰، نزدیک به دو برابر شده است. آمار تارنمای رتبه‌بندی الکسا^۱ و پایگاه استاتیتستا^۲، در سال ۲۰۱۰، شاهدی بر این مدعا است که شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام از پر بازدیدترین شبکه‌های جهان هستند (الکسا، ۲۰۱۶) و در میان آن‌ها محبوب‌ترین شبکه تصویری، اینستاگرام است، زیرا در هر ثانیه نزدیک به هشت هزار کاربر زیر عکس‌ها لایک می‌زنند؛ در پایگاه استاتیتستا در نیمه دوم سال ۲۰۱۷، میزان بازدید از اینستاگرام ۷۴ درصد است (استاتیتستا، ۲۰۱۸). همچنین، بر اساس اطلاعات مندرج در تارنمای آمار جهانی اینترنت، ضریب نفوذ کاربران اینترنت تا سپتامبر ۲۰۰۹ در ایران، ۴۸/۵ درصد بوده است در حالی که در پایان سال ۲۰۱۳ ضریب نفوذ کاربران، ۴۹/۳ درصد و در سال ۲۰۱۴ به ۵۳/۲۹ درصد رسیده است (آمار جهانی اینترنت^۳، ۲۰۱۶) و حدود ۲۰ میلیون نفر از شهروندان ایرانی بالای ۱۸ سال عضو شبکه اجتماعی تلگرام هستند (فربودنیا و دیگران، ۱۳۹۵).

جدول ۱. افراد بالای ۱۵ سال عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران

شبکه‌های اجتماعی ^۴	درصد
تلگرام	۹۴/۵
اینستاگرام	۴۳/۱
واتس‌آپ	۲۴/۳
فیس‌بوک	۳/۸
یوتیوب	۱
تویتر	۱
سایر	۱

منبع: مرکز آمار ایران ۱۳۹۶^۵

1. Alexa
2. <https://www.statista.com>
3. Internet World Stats

۴. هر نفر امکان انتخاب یک یا چند شبکه اجتماعی را داشته است.
۵. طرح آمارگیری از فرهنگ رفتاری خانوار (۱۳۹۶)

تلفن‌های همراه هوشمند جلوه فناوری در عصر حاضر هستند و با توجه به گستره وسیع پوششی و بدون محدودیت، تلفن‌های همراه غیر هوشمند به یکی از مسئله‌های پرچالش در حیطه‌های ارتباطی تبدیل شده است؛ و به دلیل قیمت کم، انعطاف‌پذیری و امکان دسترسی با سرعت زیاد باعث تمایل زیاد مخاطبان نسبت به آن‌ها شده‌اند (نیک‌پور^۱، ۲۰۱۴). بنابراین، با پیشرفت فناوری و رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی می‌توان نفوذ این وسیله‌های ارتباطی را، نه تنها بین مردم شهر، حتی در بطن زندگی مردم روستا هم دید و از این امکان برای حل مشکلات فرهنگی، اجتماعی روستا استفاده کرد.

بنابراین، با عنایت به این موضوع‌ها، این تحقیق در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که شبکه‌های اجتماعی چه نقشی بر کاربران (دهستان کوت عبدالله) داشته است؟ در واقع هدف این پژوهش بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و نیز عملکرد فردی مردم، در جامعه روستایی دهستان کوت عبدالله است.

چارچوب نظری

مفهوم شبکه اجتماعی را نخستین بار رادکلیف براوان، سال ۱۹۴۰، در حوزه مطالعات انسان‌شناسی معرفی کرد، سپس بوت و بارنز در اواسط دهه ۱۹۵۰، آن را به مفهوم شبکه‌های تعاملی میان اجزای مختلف جامعه، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان، مورد استفاده قرار دادند (شعبانی، ۱۳۹۰: ۵۵)، شبکه‌های اجتماعی برخط نیز برای نخستین بار، امکان ایجاد شبکه‌های اجتماعی ترکیبی را فراهم کردند که توسط ارتباطات مجازی و ارتباطات واقعی تشکیل شده است و باعث ارتباطات متقابل می‌شوند (سرینو^۲، ۲۰۱۷: ۱).

تفاوت برجسته شبکه‌های اجتماعی (سایبر) مجازی با شبکه‌های اجتماعی فیزیکی (قابل لمس)، بستر و سازوکارهای ارتباطی و نحوه تعامل آن‌هاست نه بنیان‌های تئوریک؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از زمینه‌های زندگی در گستره اطلاعات است که روابط رسمی از آن جدا شده و تعامل در آن‌ها، آسان‌تر و بدون هرگونه نگرانی‌های جاری در فضای فیزیکی صورت می‌گیرد (خانیکی و بابائی، ۱۳۹۰: ۷۵). افراد می‌توانند در تارنماهای شبکه‌های اجتماعی به راحتی اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با دیگران در تماس باشند (کامبوج^۳ و دیگران، ۲۰۱۸: لیو^۴؛ دیگران، ۲۰۱۸). در حقیقت فضای شبکه‌های اجتماعی جدید، انعطاف‌پذیرتر و پویاتر از شبکه‌های اجتماعی سنتی است (سرینو، ۲۰۱۷: ۱).

در طول یک دهه گذشته، شبکه‌های اجتماعی برخط باعث تغییرهای اساسی در نحوه ارتباط

1. Nikpoor
2. Serino
3. Kamboj
4. Liu

و تعامل مردم شده است (پانتیک^۱، ۲۰۱۴). با توجه به توسعه سریع اینترنت و فناوری‌های ارتباطی تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی اجتماعی تلفن همراه به طور گسترده‌ای در زندگی روزمره مردم مورد استفاده قرار گرفته است (کامبوج و دیگران، ۲۰۱۸؛ آساوانی^۲ و دیگران، ۲۰۱۸؛ لیو و دیگران، ۲۰۱۸). به طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند شبکه‌هایی تعریف شوند که برای ایجاد و حفظ تعامل‌های اجتماعی در بین افراد با پراکندگی جغرافیایی در سراسر جهان استفاده می‌شوند (پانتلی^۳، ۲۰۰۹) و مثال‌های متداول آن شامل فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، مای اسپیس و غیره است (کریشنان^۴، ۲۰۱۴).

شبکه‌های اجتماعی در واقع، نوعی رسانه اجتماعی محسوب می‌شوند که توانسته‌اند بسترهای لازم را برای تغییرهای اجتماعی فراهم کنند (پاملا^۵، ۲۰۱۳: ۴۵). در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند که با وجود پیدایش نه‌چندان طولانی از ضریب نفوذ بالایی میان جوانان برخوردار هستند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴: ۱۷۹).

شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌ها و کارکردهای مختلفی از جمله تغییر شکل ارتباطات، فقدان کنترل و سانسور، تبادل اطلاعات و تشکیل پیوند فراملی و نداشتن مرز، آگاهی‌بخشی، سازمان‌دهی اعتراض‌ها را دارند (بوید و الیسون^۶، ۲۰۰۷). در شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیام‌های کاربردی بر اساس ساختار سازمانی این شبکه‌ها منتشر و انتقال داده می‌شوند و روابط اجتماعی شکل گرفته، حمایت‌های افراد را در این گروه‌ها تقویت کرده و رقابت درون‌گروهی را افزایش می‌دهد (لیوستو^۷ و دیگران، ۲۰۱۶: ۲).

یانگ (۱۹۹۸) داشتن چهار علامت از علائم زیر را برای داشتن اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ضروری می‌داند: احساس مشغولیت ذهنی با اینترنت، احساس نیاز به افزایش زمان استفاده جهت کسب رضایت، نداشتن توانایی کنترل خود در استفاده از اینترنت، احساس ناآرامی و تحریک‌پذیری هنگام قطع یا توقف استفاده از اینترنت، استفاده جهت آرام کردن خلق و راهی برای فرار از مشکلات، دروغ گفتن به اطرافیان به منظور مخفی ساختن مقدار استفاده از اینترنت (برات دستجردی و صیادی، ۱۳۹۱). بنابراین استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روانی افراد تأثیرگذار است (ودودی و دلاور، ۱۳۹۴). علاوه بر این، چندین مطالعه نشان داده‌اند که استفاده طولانی مدت از تارنما‌های شبکه‌های اجتماعی

1. Pantic
2. Aswani
3. Panteli
4. Krishnan
5. Pamela
6. Boyd & Ellison
7. Luisetto

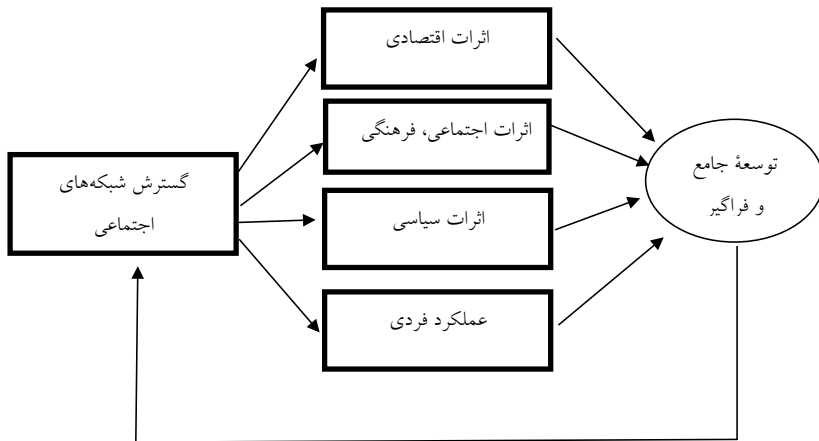
مانند فیس‌بوک، ممکن است با علائم و نشانه‌های افسردگی مرتبط باشد (پانتیک، ۲۰۱۴). فعالیت‌های محوری که زندگی بشر را در هر گوشه از دنیا تشکیل و تحت نظارت قرار می‌دهند در شبکه‌های اجتماعی مجازی ساماندهی می‌شوند (کاستلز، ۲۰۰۴: ۳۳). از سوی دیگر، احساس امنیت در این شبکه‌ها، یک زمینه برای اعتماد به افراد ناشناس و ایجاد روابط جدید می‌شود؛ در این حالت ممکن است یک فرد بدون تعامل یا شناخت شخصی مورد اعتماد قرار گیرد (لینا و ون بورن، ۱۹۹۹: ۵۴۲-۴۳).

عصر دیجیتال در روابط کسب‌وکار، فرصت‌ها و تنش‌هایی را ایجاد کرده است (ارت^۳ و دیگران، ۲۰۱۳: ۶۴۹). سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای بالا بردن سهم بازار، ارزش بازار، بهره‌وری و سودآوری به وجود می‌آورند. (اوزتاس^۴، ۲۰۱۵: ۱۰۶۷) و ارباب‌رجوع‌ها بهتر می‌توانند با شرکت‌ها رابطه برقرار کنند (آگنی هوتری^۵ و دیگران، ۲۰۱۶: ۱۷۲؛ تیاگو و وریشیمو^۶، ۲۰۱۴). یکی از مهم‌ترین عوامل در اولویت افراد جامعه برای انتخاب اینترنت عبارت از: کمپین (بازاریابی) و ویروسی و هزینه کمتر است؛ و می‌تواند مشتریان بیشتری را در مقایسه با کمپین تلویزیونی و با هزینه کمتر جذب کند (گیلین^۷، ۲۰۰۹). در حقیقت، بر اساس تحقیقات انجام شده استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به خلق فرصت‌ها و ایجاد کسب‌وکار جدید (ایرانی و حقیقی، ۱۳۹۲: ۲۶؛ کویتون و ویلسون^۸، ۲۰۱۶: ۱۵) و افزایش درآمد ناشی از فروش بیشتر می‌شود (کومار و میرچاندانی^۹، ۲۰۱۲).

بررسی نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و رفتارهای فردی مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد. در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت مطلوب بر این شبکه‌ها، می‌توان انتظار داشت فرایند توسعه در جامعه هدف تسهیل شود (شکل ۱).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Castells
2. Leana & Van Buren
3. Ehret
4. Oztas
5. Agnihotri
6. Tiago & Verissimo
7. Gilin
8. Quinton & Wilson
9. Kumar & Mirchandani



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

پیشینه پژوهش تحقیقات داخلی

کفاشی و پیرجلیلی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی (شهر تهران سال ۱۳۹۴)"، دریافتند ارتباط راحت و بدون فاصله با آشنایان و دوستان، وسیله‌ای برای به‌روز بودن و کم‌هزینه بودن، تربیت بهتر فرزندان و آشنایی با شیوه تفکر دیگران از نتایج گسترش این شبکه‌های مجازی هستند. همچنین، فتحی و دیگران (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که دانشجویان عضو شبکه‌های اجتماعی، نسبت به هم‌تابان غیر عضو، احساس امنیت اجتماعی کمتری کسب کرده‌اند.

نتایج پژوهش معینی‌کیا و دیگران (۱۳۹۴) نشان داد درون‌گرایی، بی‌ثباتی هیجانی، عدم توافق سازگاری و وجدانی با استفاده از شبکه‌های مجازی در ارتباط است. نتایج مظاهری حسین‌آبادی و دیگران (۱۳۹۴) نشان داد سن و جنسیت و تحصیلات مهم‌ترین ویژگی‌ها در تعیین میزان قدرت یک کاربر در شبکه اجتماعی تبیان هستند.

بشیری (۱۳۹۵) در پژوهش خود مهم‌ترین نقش شبکه‌های اجتماعی را در حوزه سیاسی، تأثیر بر افکار عمومی و شکستن انحصار تأثیر دولت‌ها بر آن، تسهیل و تسریع مشارکت، تقویت جایگاه احزاب و گروه‌های سیاسی در جامعه سیاسی می‌داند. رهبرقاضی و دیگران (۱۳۹۵) در پژوهش خود بیان کردند، در حالی که افزایش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موجب بالا رفتن میزان مشارکت انتخاباتی می‌شود، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و همچنین افزایش مصرف روزانه این شبکه‌ها، تأثیر منفی بر تمایل افراد به شرکت در انتخابات داشته است.

عدلی پور و پیرنیا (۱۳۹۳) در مطالعه خود بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در گسترش اطلاعات، آگاهی و جهت‌گیری سیاسی افراد دارند. از سوی دیگر، نتایج تحقیق نیری (۱۳۸۹) نشان داد که شرکت تعداد بالایی از افراد، به‌خصوص جوانان و نوجوانان، در انتخابات دوره دهم ریاست‌جمهوری بیشتر متأثر از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از جمله توئیتر و فیس‌بوک بوده است.

نتایج پژوهش مهدی‌زاده و اتابک (۱۳۹۴) نشان داد که حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه زندگی روزمره، امکان و فضایی برای شکل‌گیری نوع خاصی از هویت فرهنگی را فراهم می‌کند. همچنین، نتایج تحقیق میرفردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۴) نشان داد که سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معکوس و معناداری داشته است. ناستی‌زاده (۱۳۸۹) در پژوهش خود دریافت که سلامت عمومی کاربران معتاد به اینترنت نسبت به کاربران عادی، بیشتر در معرض خطر قرار دارد. نتایج تحقیقات سبحانی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که کاهش تعامل‌های اجتماعی و ارسال پیامک‌های غیراخلاقی، منتهی به رواج رفتارهای ناهنجار در سطح جامعه می‌شود.

بیشتر مطالعه‌هایی که در خصوص شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اوضاع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم انجام شده است، جوامع محلی و روستایی را از جوامع شهری تفکیک نکرده‌اند، با وجود این پاره‌ای از مطالعه‌ها به تأثیر این شبکه‌ها بر جوامع محلی پرداخته‌اند. مطالعه علوی‌زاده و دیگران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد، هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه کشاورزی از جمله شیوه‌های جدید کشت، پایگاه‌های اطلاعاتی کشاورزی، تعامل و گفت‌وگو با کشاورزان نمونه که در مناطق مختلف سکونت دارند و ... بیشتر شود، به همان اندازه سبب توسعه کشاورزی می‌شود. قاسمی اردهایی و محمودیان (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند، شبکه‌های اجتماعی بر مهاجرت روستاییان به شهرهای بزرگ تأثیر داشته و میل به مهاجرت را افزایش داده است. همچنین مطالعه باباپور و دیگران (۱۳۹۹) نشان داد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فروش و بازاریابی محصولات کشاورزی را تسهیل کرده و منجر به افزایش درآمد آنها شده است. در مجموع مطالعه‌های انجام‌شده در ایران، حکایت از تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی از بعد اقتصادی داشته، اما این تأثیر در ابعاد فرهنگی نیاز به نظارت بیشتر دارد.

تحقیق‌های خارجی

رکی و رمزی (۲۰۱۷) تحقیقی را با هدف نقش حمایت‌کنندگی شبکه‌های اجتماعی در برابر چالش‌های اجتماعی، اقتصادی، روانی و قانونی زنان مطلقه سعودی انجام دادند؛ یافته‌های تحقیق اجتناب از سوء استفاده اجتماعی، مدیریت ارتباط با شوهر سابق، کمک به درآمد،

حمایت عاطفی، ایجاد اعتماد به نفس و مدیریت افسردگی را شناسایی کرد. شلدون و بریانت^۱ (۲۰۱۶) به بررسی انگیزه کاربران (دانشجویان امریکایی فعال اینستاگرام) برای استفاده از اینستاگرام و ارتباط آن با خودشیفتگی^۲ و سن پرداختند. نتایج نشان داد افراد نارسیسم مایل به شرکت در فعالیت‌هایی هستند که به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم ختم می‌شود و اظهار نظرهای دوستان درباره تصاویر جذاب و عکس‌های شخصی برایشان حائز اهمیت است. از سوی دیگر، وانگ و دو^۳ (۲۰۱۴)، در مطالعه خود، شبکه‌های اجتماعی همراه را، یک ابزار نوآورانه در آموزش و یادگیری افراد معرفی کرده‌اند. آنها تأکید دارند که این شبکه‌ها بر پایه یادگیری همیشگی و در همه جا بنا شده و به افراد این امکان را می‌دهد که در هر مکان و زمانی یاد بگیرند.

نتایج پژوهش بابسین و هوپن^۴ (۲۰۱۴) نشان داده است که ساختار شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط خود کاربران و نقش آنها در گروه، نوع تعامل‌های بین آنها، و اهدافشان تعیین می‌شود. در مطالعه دیگری کاستکا-روکوتس^۵ و دیگران (۲۰۱۴) در نتایج نشان دادند، فیس‌بوک ایزاری است که به دانشجویان کمک می‌کند تا هویت دانشگاهی خود را توسعه دهند. مرتبط شدن دانشجویان با شبکه‌های اجتماعی و اینترنت سبب ایجاد ارتباطات جدید با مجامع دانشگاهی، یافتن دوستان جدید و قدیمی می‌شود. نوح^۶ و دیگران (۲۰۱۳) نیز تأثیر شبکه‌های اجتماعی را در بهبود وضعیت تحصیلی و آموزش دانشجویان تأیید می‌کنند. کراس^۷ (۲۰۱۴) در زمینه فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار بیان داشت که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بسیاری را برای بازاریابی مشتریان جدید و موجود ارائه می‌دهد.

جمع‌بندی نتایج پژوهش‌ها در ایران و جهان نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی کارکردهای مختلفی در جامعه دارند. بر این اساس سؤال اساسی تحقیق این است که شبکه‌های اجتماعی در جامعه مورد بررسی چه تأثیر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... بر جای گذاشته است. این سؤال در قالب چهار فرضیه اساسی قابل بررسی است.

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف تأثیر گذاشته است.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر وضعیت اقتصادی جامعه هدف تأثیر گذاشته است.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر وضعیت سیاسی و فرهنگی جامعه هدف تأثیر گذاشته است.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های فردی جامعه هدف تأثیر گذاشته است.

1. Sheldon & Bryant
2. Narsisim
3. Wang & Du
4. Bobsin & Hoppen
5. Kostka-Rokosz
6. Noh
7. Cross

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت کمی، از نظر میزان و درجه کنترل متغیرها از نوع غیر آزمایشی، به لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و نحوه گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی در سال ۱۳۹۷ انجام شده است. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی کاربران روستایی و جامعه آماری آن، تمام جمعیت روستایی دهستان کوت عبدالله شامل ۱۲ آبادی؛ واقع در شهرستان کارون (استان خوزستان) است که با توجه به تعداد آبادی‌ها، دو آبادی به طور تصادفی متناسب انتخاب شد. نمونه‌ها از میان افراد ۱۵ سال به بالا انتخاب شدند. بدیهی است کسانی که تلفن هوشمند نداشتند و یا اساساً به هیچ شبکه‌ای متصل نبودند، در فهرست نمونه قرار نگرفتند. تعیین حجم نمونه در مطالعه حاضر از طریق فرمول کوکران (۱۳۳ نفر) محاسبه شد (جدول ۱)؛ مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها، با توجه به نوع تحقیق پرسشنامه است. گویه‌های پرسشنامه، با توجه به سوابق تحقیق و نیز مطالعه منابع و گفت‌وگو با کارشناسان حوزه تعیین شدند. برای تعیین روایی پرسشنامه از کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط کمک گرفته شد و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ، ۰/۹۴ به دست آمد که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است.

جدول ۱. جامعه نمونه آماری تحقیق (دهستان کوت عبدالله)

نام آبادی	جمعیت ^۸	نمونه
عمیره	۸۹۱	۶۳
مظفریه	۱۰۰۵	۷۰
جمع	۱۸۹۶	۱۳۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS23 و LISREL8.8 و روش تحلیل عاملی تأییدی^۹ (CFA) صورت گرفت. تحلیل عاملی تأییدی، ابزار نیرومندی برای تعیین اعتبار و قابلیت اعتماد در اندازه‌گیری است؛ به‌گونه‌ای که خطای اندازه‌گیری مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. در تحلیل عاملی تأییدی، این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا متغیری که برای معرفی سازه یا متغیرهای مکنون در نظر گرفته شده‌اند، واقعاً معرف آن‌ها هستند. همچنین مشخص می‌کند که متغیر انتخابی با چه دقتی برازنده سازه (متغیر مکنون) است (قاسمی، ۱۳۸۸). برای این منظور، پس از اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و ضریب KMO استفاده شده است.

۸. تعداد جمعیت این آبادی‌ها در سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ آمده است.

9. Confirmatory Factor Analysis

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ

اجتماعی - فرهنگی	اقتصادی	سیاسی	عملکرد فردی
۰/۸۹۶	۰/۸۳۷	۰/۸۲۵	۰/۸۴۸

یافته‌ها

الف. آمار توصیفی

نتایج توصیفی داده‌ها نشان داد ۵۶/۴ درصد جامعه مورد بررسی متأهل و مابقی (۴۲/۹ درصد) مجرد بودند، البته تعداد محدودی (۰/۸ درصد) نیز مطلقه هستند. سطح تحصیلات افراد از بی‌سواد تا تحصیلات عالی متغیر است. بیشترین فراوانی (۵۳ درصد) مربوط به افرادی است که تحصیلات متوسطه داشته‌اند. میانگین سنی افراد مورد بررسی ۲۹/۶۱ سال (کمترین ۱۵ سال و بیشترین سن ۵۵ سال) است که بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال بوده که ۶۰ نفر (۴۵/۱ درصد) در این گروه سنی قرار گرفتند. افراد جامعه مورد بررسی، روزانه به‌طور میانگین حدود ۵ ساعت (انحراف معیار ۲/۶۹) از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند از میان آنها، ۴۱ درصد کمتر از ۳ ساعت؛ ۳۶/۱ درصد بین ۴ تا ۶ ساعت، ۱۵/۸ درصد بین ۷ تا ۹ ساعت، ۶/۸ درصد نیز ۹ ساعت و بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در همین رابطه بیشترین عضویت در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و کمترین عضویت در توئیتر است (نمودار ۱).

نگاهی به فهرست شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در جامعه هدف، ضرورت توجه بیشتر به شبکه‌های اجتماعی داخلی را نشان می‌دهد. این مهم نخست نیازمند آسیب‌شناسی دقیق و بررسی دلایل عدم گرایش مردم به شبکه‌های اجتماعی داخلی است.



۱. توئیتر (۸/۳)
۲. شبکه‌های داخلی (۱۶/۵)
۳. فیس‌بوک (۱۸/۸)
۴. اینستاگرام (۶۱/۷)
۵. واتس‌آپ (۸۵)
۶. تلگرام (۸۵/۷)

نمودار ۱. عضویت در شبکه‌های اجتماعی در جامعه مورد مطالعه

ب. آمار استنباطی

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی، پیش فرض اساسی محقق آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی این است که محقق در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی دارد. یکی از شروط دیگر برای استفاده از تحلیل عاملی کفایت حجم نمونه‌هاست. برای این منظور از شاخص کایزر-مایر-الکین (KMO) استفاده می‌کنند.

شاخص KMO

این شاخص مشخص می‌کند که آیا تحلیل عاملی روی داده‌های جمع‌آوری شده قابل اجرا است یا خیر. در این پژوهش مقدار شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) در عوامل اجتماعی - فرهنگی ۰/۸۲۶، اقتصادی ۰/۷۸، سیاسی ۰/۸۱ و عملکرد فردی ۰/۸۷ است که نشان‌دهنده مناسب بودن نمونه‌ها و کفایت نمونه‌گیری است (جدول ۳).

جدول ۳. کفایت نمونه‌گیری (KMO)

آزمون کایسر		اجتماعی- فرهنگی	اقتصادی	سیاسی	عملکرد فردی
کای اسکور		۰/۸۲۶	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۸۷
آزمون بارلت	درجه آزادی	۱۲۷۸/۷۹۹	۳۷۸/۹۴۵	۲۹۹/۴۹۹	۳۵۹/۸۹۲
	Sig	۰/۰۰۰**	۰/۰۰۰**	۰/۰۰۰**	۰/۰۰۰**
وضعیت کفایت نمونه‌گیری		مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

*معناداری در سطح ۰/۰۱

۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری برازش‌شده

به منظور بررسی اعتبار سازه‌ای و برازش الگوی اندازه‌گیری مربوط به سازه اثرات اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و عملکرد فردی شبکه‌های اجتماعی، داده‌های گردآوری شده به کمک نرم‌افزار لیزرل و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این مرحله برای ارزیابی نقش شاخص‌های مؤثر در شکل‌گیری اثرات اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و عملکرد فردی شبکه‌های اجتماعی از روش تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد. دلیل استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم، به نوع تأثیرهای علی در مدل انتزاعی تحقیق مربوط می‌شود. در مدل طراحی شده می‌توان دید که ساختارهای عاملی سه‌گانه، یک

ساختار عاملی مجزا را در سطح دوم تشکیل می‌دهند. بر اساس مدل تحقیق، این مدل در نرم‌افزار لیزرل پیاده‌سازی شد و مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم قابل قبول و اجرایی به دست آمد.

جدول ۴. خلاصه تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری پژوهش

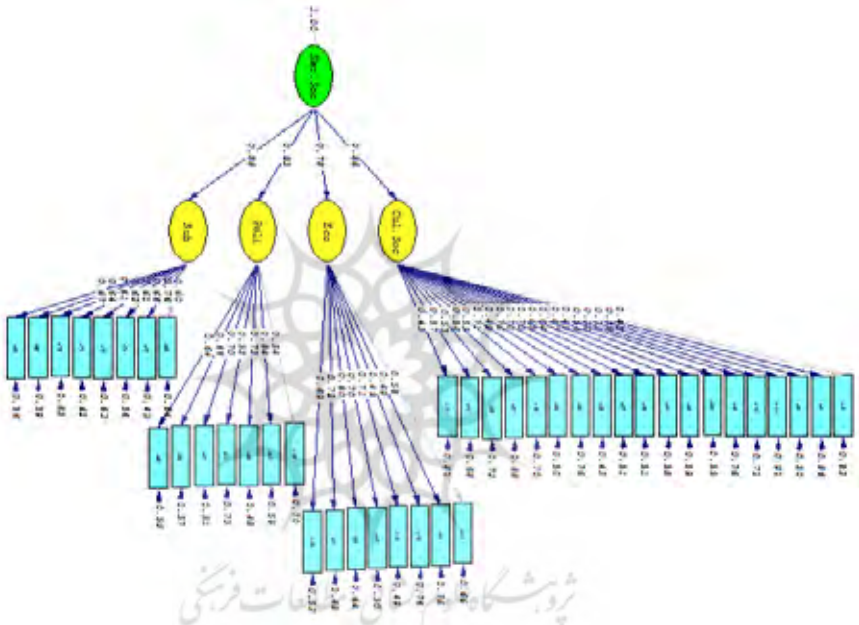
شاخص (سازه)	نماد در مدل	متغیرها	بار عاملی	T-value	وضعیت
اجتماعی - فرهنگی	X _۱	توسعه مشارکت‌های اجتماعی	۰/۴۳	-	تأیید
	X _۲	اشتراک‌گذاری (دانش، نظرها، بینش (تفکر) و تجربه‌ها)	۰/۳۸	۳/۴۲**	تأیید
	X _۳	کاهش تعامل‌های اجتماعی و روابط خانوادگی	۰/۷۱	۴/۷۴**	تأیید
	X _۴	اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۰	۲/۸۹**	تأیید
	X _۵	سست شدن بنیاد خانواده‌ها (سردی روابط خانوادگی)	۰/۵۴	۴/۲۱**	تأیید
	X _۶	شکل‌گیری و ترویج سریع شایعه‌ها و اخبار کذب	۰/۴۹	۴/۰۱**	تأیید
	X _۷	تبلیغات ضد دینی و القای شبهات (بحران هویت دینی)	۰/۶۷	۴/۶۴**	تأیید
	X _۸	نقض حریم خصوصی افراد	۰/۶۴	۴/۵۵**	تأیید
	X _۹	افزایش طلاق در جامعه (عاطفی و جدایی)	۰/۶۵	۴/۵۷**	تأیید
	X _{۱۰}	تنوع‌طلبی عاطفی در مردم	۰/۷۰	۴/۷۱**	تأیید
	X _{۱۱}	رابطه‌های مجازی و خیانت زوجین	۰/۷۰	۴/۷۰**	تأیید
	X _{۱۲}	کاهش حجب و حیا و درگیر شدن در مسائل غیراخلاقی (انحرافات جنسی)	۰/۷۶	۴/۸۴**	تأیید
	X _{۱۳}	کاهش اعتماد و افزایش سوء تفاهم‌ها	۰/۴۹	۴/۰۰**	تأیید
	X _{۱۴}	افت اخلاقی و پرخاشگری	۰/۷۱	۴/۷۴**	تأیید
	X _{۱۵}	شکست‌های عاطفی	۰/۵۵	۴/۲۴**	تأیید
	X _{۱۶}	خودشیفتگی (ایجاد روابط توهمی و خیالی برای خود)	۰/۵۸	۴/۳۶**	تأیید
	X _{۱۷}	حفظ ارتباط با دیگران در عین حفظ تنهایی	۰/۵۳	۴/۱۷**	تأیید
	X _{۱۸}	برانگیختن احساس حسادت (دیدن خوشی دیگران در شبکه‌های مجازی)	۰/۵۷	۴/۳۱**	تأیید
	X _{۱۹}	تأیید گرفتن در فضای مجازی و نیاز آن در دنیای واقعی	۰/۴۳	۳/۷۲	تأیید

X _T	توصیه یا تبلیغات برخط و رایگان	۰/۵۸	-	تأیید
X _{T1}	کم‌هزینه بودن تبادل اطلاعات و برقراری تماس	۰/۴۹	۴/۷۳**	تأیید
X _{T2}	امکان یافتن اجناس ارزان (بدون واسطه)	۰/۴۹	۴/۶۸**	تأیید
X _{T3}	یافتن کارشناسان متخصص	۰/۷۱	۶/۱۷**	تأیید
X _{T4}	دسترسی به گروه هدف با سرعت بیشتر	۰/۷۰	۶/۱۲**	تأیید
X _{T5}	برقراری ارتباطات فرامرزی و آشنایی با افراد جوامع و فرهنگ‌های مختلف	۰/۶۰	۵/۴۶**	تأیید
X _{T6}	تغییر سبک خرید و اقتصاد	۰/۷۲	۶/۱۹**	تأیید
X _{T7}	توسعه فرصت‌های شغلی	۰/۶۹	۶/۰۴**	تأیید
X _{T8}	کسب اطلاعات و اخبار (اقناع نشدن از رسانه‌های داخلی)	۰/۵۴	-	تأیید
X _{T9}	بسج افکار عمومی علیه دولت یا موافق آن	۰/۶۴	۵/۴۷**	تأیید
X _{T10}	خارج شدن سیاست از فرایند عقلانی	۰/۷۲	۵/۸۶**	تأیید
X _{T11}	تسهیل و تسریع مشارکت سیاسی مردم	۰/۵۲	۴/۷۵**	تأیید
X _{T12}	تقویت جایگاه احزاب و گروه‌های سیاسی در جامعه سیاسی	۰/۷۰	۵/۷۵**	تأیید
X _{T13}	جهت‌دهی به گرایش‌های سیاسی افراد	۰/۶۶	۵/۵۵**	تأیید
X _{T14}	ترویج ارتباط و انتشار فعالیت‌های سیاسی و اقتصادی و فرهنگی	۰/۶۴	۵/۴۶**	تأیید
X _{T15}	آسیب به بینایی و سردرد	۰/۶۰	-	تأیید
X _{T16}	فراموش کردن مسئولیت‌های خانوادگی	۰/۷۶	۶/۶۸**	تأیید
X _{T17}	اختلال در الگوی خواب و تغذیه	۰/۶۶	۶/۰۹**	تأیید
X _{T18}	عدم تحرک جسمی (چاقی و تنبلی جسم)	۰/۶۱	۵/۷۶**	تأیید
X _{T19}	دور شدن از اهداف مهم زندگی فردی	۰/۶۲	۵/۷۹**	تأیید
X _F	انزوای اجتماعی (گوشه‌گیری)	۰/۶۱	۵/۷۳**	تأیید
X _{F1}	بحران هویت	۰/۶۴	۵/۹۶**	تأیید
X _{F2}	عدم کنترل زمان استفاده	۰/۶۷	۶/۱۳**	تأیید

** معناداری در سطح یک درصد

* معناداری در سطح پنج درصد

در نتایج به دست آمده از برازش مدل، اگر مقدار t بیشتر از $2/56$ یا کمتر از $-2/56$ باشد، بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد و در صورتی که این مقدار بیش از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش نشانگر (متغیر) در تشکیل سازه تأیید شده و (عامل) معناداری روابط در قالب تحلیل عاملی تأییدی مورد پذیرش قرار می‌گیرد. برای داشتن روایی باید بین سازه و بُعد و بین بُعد و شاخص، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. در صورتی که این رابطه (ضرایب استاندارد)، بالاتر از $0/3$ باشد (شکل ۲) می‌توان گفت شاخص‌های مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار بوده و این رابطه معنادار است.



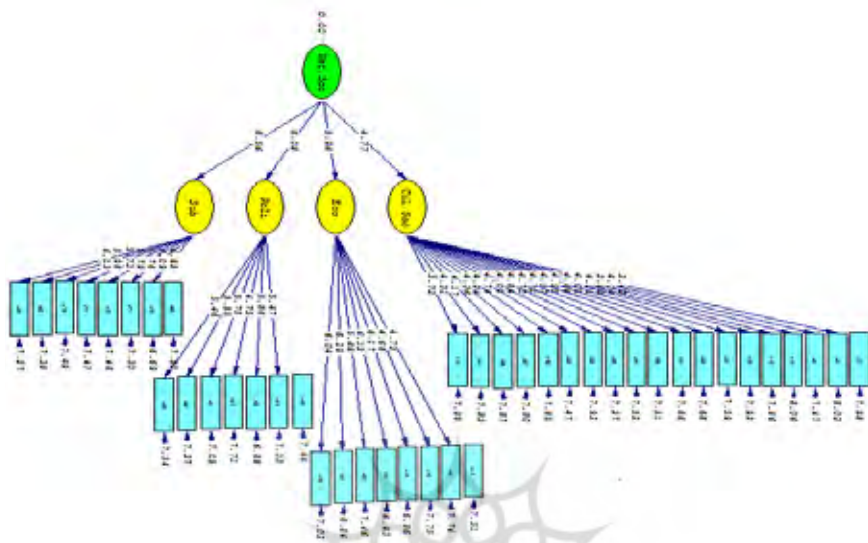
Chi- Squire = 1417. 41, df = 815, P- value = 0.000, RMSEA = 0.075

شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل اندازه‌گیری تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی

در این مدل Social Networks (Net.Soc) به معنی شبکه‌های اجتماعی؛ Socio-cultural (Cul.Soc) نشان‌دهنده اثرات اجتماعی - فرهنگی؛ Economical (Eco) نشان‌دهنده اثرات اقتصادی؛ Political (Poli) نشان‌دهنده اثرات سیاسی و (Sub) عملکرد فردی است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیر برون‌زا (شبکه‌های اجتماعی) با متغیرهای مکنون (عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و عملکرد فردی) ترسیم می‌شود؛ در مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم، روابط بین متغیر برون‌زا

(اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و عملکرد فردی) با متغیرهای مشاهده پذیر Y (اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و عملکرد فردی) ترسیم می شود (هالی، ۲۰۱۲؛ مولر، ۲۰۱۳).



Chi-Square = 1417.41, df = 815, P-value = 0.000, RMSEA = 0.075

شکل ۳. ضرایب معناداری مدل اندازه گیری تأثیرهای شبکه های اجتماعی

بر اساس نتایج از جدول ۵، یکی از شاخص های برازش مدل، شاخص میانگین ریشه مجذورات (RMSEA) است. معیار پیشنهاد شده برای این شاخص کوچک تر یا مساوی ۰/۰۸ است. در مدل حاضر این شاخص برابر با ۰/۰۷۵ به دست آمد. شاخص های دیگر، شاخص برازش هنجار نشده (NNFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI) است و همگی از ۰/۹ بیشتر هستند که نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد مطالعه است. همچنین نسبت خی دو به درجه آزادی (df=۱/۷۳۹) نیز کمتر از ۳ به دست آمد که برازش خوب مدل اندازه گیری پژوهش با داده های مشاهده شده را نشان می دهد. بنابراین با توجه به این نتایج می توان گفت که برازش کلی مدل اندازه گیری در وضعیت مطلوب قرار داشته و با داده های مورد استفاده سازگاری دارد. به عبارت دیگر کیفیت برازش کلی مدل اندازه گیری مطلوب سنجیده می شود.

جدول ۵. شاخص‌های برآزندگی مدل اندازه‌گیری تأثیرهای (اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و عملکرد فردی) شبکه‌های اجتماعی کاربران

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده	وضعیت
X ² /df	≤ ۳	۱/۷۳۹	برآزش مناسب
RMSEA	≤ ۰/۰۸	۰/۰۷۵	برآزش مناسب
NNFI	۰/۹۰ ≤	۰/۹۲	برآزش مناسب
CFI	۰/۹۰ ≤	۰/۹۲	برآزش مناسب
IFI	۰/۹۰ ≤	۰/۹۲	برآزش مناسب
PNFI	۰/۵۰ ≤	۰/۸۱	برآزش مناسب
PGFI	۰/۵۰ ≤	۰/۵۶	برآزش مناسب

آزمون فرضیه‌های تحقیق

بعد از اجرای مدل در نرم‌افزار لیزرل (اعم از مدل اندازه‌گیری یا ساختاری)، نرم‌افزار، در قسمت انتهایی شاخص برآزش RMSEA مقدار درجه آزادی (df) و نیز P-value را گزارش می‌دهد. P-value همان سطح معناداری یا خطایی است که محقق در رد فرض H₀ مرتکب می‌شود و آن را در آزمون‌های آماری با sig نیز نمایش می‌دهند. اگر این مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و اگر کمتر از ۰/۰۱ باشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض H₀ رد و فرض H₁ پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ به ترتیب نشان می‌دهد:

- فرضیه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف تأثیر گذاشته است، مورد تأیید قرار گرفته است.

- فرضیه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر وضعیت اقتصادی جامعه هدف تأثیر گذاشته است. مورد تأیید قرار گرفته است.

- فرضیه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر وضعیت سیاسی جامعه هدف تأثیر گذاشته است. مورد تأیید قرار گرفته است.

- فرضیه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های فردی جامعه هدف تأثیر گذاشته است، مورد تأیید قرار گرفته است.

همچنین می‌توان برای بررسی اولویت‌بندی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاربران (دهستان کوت عبدالله)، از ضریب استاندارد شده (λ) و سطح معناداری آن برای هر یک از عوامل مذکور استفاده

کرد. ضرایب مسیر استاندارد شده می‌توانند شدت رابطه را بین عامل‌های مرتبه اول و عامل مرتبه دوم نشان دهند. بر این اساس، با توجه به نتایج ارائه شده، مشاهده می‌شود اثرات سیاسی، عملکرد فردی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی بخش قابل توجهی از سازه اثرات شبکه‌های اجتماعی را تبیین می‌کنند و به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم را در تبیین این سازه به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۶. تحلیل فرضیه‌های تحقیق و رتبه‌بندی اثر شاخص‌های مرتبه اول در تشکیل سازه مرتبه دوم (بر اساس بار عاملی)

رتبه	P-value	t	λ	شاخص‌های مرتبه اول
۲	۰/۰۰۰	۴/۷۷	۰/۸۶	اجتماعی-فرهنگی
۳	۰/۰۰۰	۵/۹۶	۰/۷۸	اقتصادی
۱	۰/۰۰۰	۶/۰۸	۰/۹۲	سیاسی
۲	۰/۰۰۰	۶/۵۶	۰/۸۶	عملکرد فردی

نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی فضایی است که افراد، افکار و دیدگاه‌های خود را در آن به اشتراک می‌گذارند (فنگ و تیمون، ۲۰۱۷). در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که علیرغم عمر اندک آن، توانسته‌اند به خوبی در زندگی و تعامل‌های افراد تأثیرگذار باشند. در فضای مجازی، برخلاف سایر ابزارهای تبلیغاتی که در آن، مخاطب کاملاً منفعل و متأثر است، بستر برای مخاطب باز و آزاد است و فرد در هر جایی که تمایل داشته باشد، می‌تواند حاضر شده و نقش فعالی را ایفا کند. این ویژگی، باعث شده است که در سال‌های اخیر، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی جایگاه قابل توجهی در میان افراد جامعه، به ویژه نسل جوان، پیدا کنند و تأثیر فراوانی بر زندگی فردی و اجتماعی-فرهنگی و شکل‌دهی هویت آنها بر جای بگذارد.

با توجه به یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی می‌توان ادعا کرد که این چهار عامل (تأثیر اجتماعی-فرهنگی، تأثیر اقتصادی، تأثیر سیاسی و تأثیر فردی) تا حدود زیادی ابعاد مستقل سازه آثار اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و عملکرد فردی را اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین، شاخص‌های برازش مدل تحقیق، برازش خوب و مناسب اندازه‌گیری را تأیید کردند. بر اساس نتایج تحقیق، شبکه‌های اجتماعی بر اوضاع اجتماعی-فرهنگی تأثیرگذار است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کفاشی و پیرجلیلی (۱۳۹۵)؛ میرفردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۴)؛

آنها از روی مؤلفه‌های شخصیتی (خودارائه‌گری)، می‌توان با ارائه و برگزاری کارگاه‌های آموزشی با موضوع «روانشناسی خود» اقدام‌های پیشگیرانه‌ای در خصوص این پدیده روبه رشد انجام داد.

- ایجاد نرم‌افزارهایی که هویت کاذب کاربران را شناسایی و آنها را حذف کند.
- شرکت‌ها اطلاعات دقیق و صحیح و کافی به مشتریان خود در فضای مجازی ارائه دهند و حس اعتماد را در آنها ایجاد کنند؛ زیرا غفلت در این امر باعث از بین رفتن اعتبار منبع (چه منابع تبلیغاتی و چه منبع ارائه‌دهنده خدمات) خواهد شد.
- زوجین برای استفاده از انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، باید مدیریت زمان داشته باشند تا در کنار بهره‌مندی از فناوری‌های روز، بتوانند وقت کافی برای بودن کنار همسر و خانواده خود داشته باشند. همچنین آموزش زوجین برای افزایش سطح سازگاری آنها و حل تعارض‌ها، موجب جلوگیری از گسست درون خانواده خواهد شد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- ایرانی، مه‌لقا، و محمد حقیقی. "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملت)". مدیریت فناوری اطلاعات. ۵، ۴ (۱۳۹۲): ۲۳-۴۶.
- خانیک، هادی، و محمود بابائی. "تأثیر سازو کارهای ارتباطی بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران". علوم اجتماعی ۱۹، ۵۶ (۱۳۹۰): ۷۳-۱۱۶.
- باباپور، مهران، محمد شاغولی، مجید گودرزی، و سعید امان‌پور. "نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات کشاورزی روستاهای شهرستان رامشیر (مطالعه موردی دهستان عبدلیه غربی)". هفتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه. (۱۳۹۹).
- برات دستجردی، نگین، و سمیه صیادی. "بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اعتیاد به اینترنت و افسردگی در دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور شهر اصفهان". تحقیقات علوم رفتاری. ۱۰، ۵ (۱۳۹۱): ۳۳۲-۳۴۱.
- بشیری، سعید. "تأثیر فضای مجازی بر توسعه سیاسی، با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی". مدیریت رسانه. ۴، ۲۱ (۱۳۹۵): ۲۵-۴۴.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود، جواد مداحی، یزدان کریمی، الهه حدت، الهه و ملینا غروری. "بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با طلاق عاطفی (مطالعه موردی متأهلین شهر شیراز)". مطالعات راهبردی زنان. ۱۸، ۷۱ (۱۳۹۵): ۸۵-۱۰۸.
- رهبرقاضی، محمودرضا، حسین مسعودنیا، زهرا نقدعلی صادقی، و امیرحسین پوره. "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۳، ۸۶ (۱۳۹۵): ۱۲۵-۱۴۵.

سبجانی نژاد، مهدی، سیاوش پورطهماسی، و آذر تاجور. "چالش و کارکردهای فرهنگی و اجتماعی تلفن همراه و راهکارهای اصلاح آن". مهندسی فرهنگی. ۳۱ و ۳۲ (۱۳۸۸): ۱۸-۲۸.

شعبانی، ناصر. "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌دهی فتنه سال ۱۳۸۸". پاسداری فرهنگی. ۴، ۱ (۱۳۹۰): ۵۱-۸۲.

شیخ، رضا، و هانیه شامبیاتی. "تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوغرافی بر اساس اطلاعات ناقص"، مطالعات رسانه‌های نوین. ۴، ۱ (۱۳۹۴): ۱۷۹-۲۰۳.

عدلی‌پور، صمد، و زهرا پیرنیا. "مطالعه آثار و پیامدهای سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی". مطالعات اجتماعی و رسانه. ۴، ۱ (۱۳۹۳): ۸۷-۱۰۶.

فتحی، آیت‌الله، بابک موسوی‌فر، نورمحمد رضایی، و ابراهیم نوری. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مؤلفه‌های احساس امنیت اجتماعی و هویت ملی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز". پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی. ۹، ۱ (۱۳۹۵): ۲۴-۷۴.

فربودنیا، بابک، علی‌اکبر فرهنگی، و محمد سلطانی‌فر. "بررسی راهبردی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند". پژوهش‌های مدیریت راهبردی. ۲۲، ۶۳ (۱۳۹۵): ۱۳-۳۵.

قاسمی اردهایی، علی، و حسین محمودیان. "شبکه‌های اجتماعی مهاجران و بازتولید فرهنگ مهاجرت در مناطق روستایی: مطالعه‌ای کیفی بر جریان‌های مهاجرت از استان آذربایجان شرقی به استان تهران". توسعه محلی روستایی - شهری (توسعه روستایی). ۴، ۱ (۱۳۹۱): ۱۰۹-۱۲۸.

کفاش‌سی، مجید، و زهرا پیرجلیلی. "گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی (شهر تهران سال ۱۳۹۴)". زن و جامعه. ۷، ویژه‌نامه (۱۳۹۵): ۱۰۵-۱۲۴.

معینی‌کیا، مهدی، عادل زاهد بابلان، ابراهیم آریانی، و علی خالق‌خواه. "بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی)". رسانه. ۲۶، ۴ (۱۳۹۴): ۱۰۵-۱۳۰.

مهدی‌زاده، سیدمحمد، و محمد اتابک. "استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس‌بوک". مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۷، ۳۴ (۱۳۹۴): ۱۰۳-۱۳۸.

میرفردی، اصغر، و عبدالله ولی‌نژاد. "ارزیابی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)". مجله جهانی رسانه. ۱۰، ۲ (۱۳۹۴): ۲۳۶-۲۵۰.

ناستی‌زاده، ناصر. "بررسی ارتباط سلامت عمومی با اعتیاد به اینترنت"، طب شرق. ۱۱، ۱ (۱۳۸۹): ۵۷-۶۳.

نیری، هومن. ۱۳۸۹. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

ودودی، الهه، و علی دلاور. "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان". روانشناسی تربیتی. ۱۰، ۳۵ (۱۳۹۴): ۴۳-۶۵.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales". *Industrial Marketing Management*. 53 (2016): 172-180.

Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. "Search engine marketing is not all gold: Insights from twitter and SEOClerks". *International Journal of Information Management*. 38.1(2018): 107-116.

Bobsin, D. and Hoppen, N. 2014. From Information to Smart Society, *The Structure of Organizational Virtual Social Networks*, Switzerland: Springer International Publishing.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B "Social NetworkSites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1 (2007): 210-230.

- Castells, Manuel 2004. *Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical blueprint*, Text published in the Network society: a cross-cultural perspective, Northampton: Edward Elgar.
- Chen, M., Mao, S. & Liu, Y. "Big data: asurvey", *Mobile Netw. Appl.* 19 (2014): 171–209.
- Chen, S., Wang, G. & Jia "W k-fuzzy trust efficient trust computation for large-scale mobile social networks using a fuzzy implicit social graph", *Inf. Sci.* 318 (2015): 123–143.
- Cross, M. "Opportunities of social media", *Social Media Security.* (2014): 21-43.
- Ding, Z.; Jia, Y.; Zhou, B.; & Han, Y. "Mining topical influencers based on the multi-relational network in micro-blogging sites", *China Commun.* 10, 1 (2013): 93–104.
- Ehret, M., Kashyap, V., & Wirtz, J. . "Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research". *Industrial Marketing Management.* 42, 5 (2013): 649-655.
- Feng, L. & Timon, D. "The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks". *Expert Systems with Application.* 88 (2017): 338-351.
- Ferris, RJ. "Internet addiction disorder: Causes, symptoms and consequences". *Psychology of Virginia Technology.* (2011): 26-9.
- Gillin, P. 2007. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media.* Linden Publishing.
- Hoyle, R. H. 2012. *Handbook of Structure Equation Modeling.* New York: The guliford press.
<http://www.alex.com/siteinfo>
<https://www.statista.com>
- Huang, J.; Cheng, X.; Shen, H.; Zhou, T and Jin, X. "Exploring social influence via posterior effect of word-of-mouth recommendations", in: Proceedings of the fifth ACM international conference on web search and data mining (WSDM 2012), Seattle, Washington, USA, (2012): 573–582.
- Internet World Stats. "Usage and Population Statistics". Available from: www.internetworldstats.com. (2016).
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. "Examining branding cocreation in brand communities on social media: Applying paradigm of stimulus-organism-response". *International Journal of Information Management.* 39, 4 (2018): 169–185.
- Kostka-Rokosz, M. D. Camiel, L. D. & McCloskey, W. W 2014. "Pharmacy students' perception of the impact of a Facebook-delivered health news service—Two-year analysis" *Currents in Pharmacy Teaching and Learning.* 6, 4 (2014): 471-477.
- Krishnan, S. "Moderating effects of uncertainty avoidance on ICT infrastructure, human capital, and virtual social networks diffusion". In Proceedings of thirty-fifth international conference on information systems (2014) Auckland, New Zealand.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. "Increasing the ROI of social media marketing". *MIT sloan management review.* 54, 1 (2012): 55.
- Kwahk, K. Y., & Park, D. H. "The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments". *Computers in Human Behavior.* 55 (2016): 826-839.
- Leana, Carrie R. & Harry J. van Buren "Organizational Social Capital and Employment practices", *Academy of management Review.* 24, 3 (1999): 538-555.
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. "Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study". *Information & Management.* (2018).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009>.
- Liu, Q., Shao, Z., & Fan, W. "The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China". *International Journal of Information Management.* 43 (2018): 209–223.
- Luisetto M. Mokbul MI., Cabianna, L. "Professional Social Media: Instrument to Meet Researcher and Healthcare Instruments with a Model for a New Scientific Social Network". *Int J Econ Manag Sci.* 5, 3 (2016): 1-3.

- Mueller, R.O. 2013. *Basic Principles of Structural Equation Modeling: an Introduction to LISREL and EQS*. Washington: Spriner.
- Nikpoor T. 2014. The Effect of Cellphone Oriented Social Networks Usage and its Relationship to Individuals' Religiosity: Soore University Department of Culture and Communication.
- Noh, N. M., Razak, S. H. A., Alias, N., Siraj, S., Jamil, M. R. M., & Hussin, Z. "Usage of Facebook: The future impact of curriculum implementation on students in Malaysia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103 (2013): 1261-1270.
- Ogata, H., Li, M., Hou, B., Uosaki, N., "El-Bishouty, M., and Yano, Y. SCROLL: Supporting to share and reuse ubiquitous learning log in the context of language learning". *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 6, 2 (2011): 69-82.
- Öztaş, Y. B. B. "The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195 (2015): 1066-1073.
- Pamela Ogwuazor. "Momah, Tunisia, Egypt, the social media and Political Activism". *Journal Humanities and Social science*, 6, 6 (2013).
- Panteli, N. 2009. *Virtual social networks: a new dimension for virtuality research*. In N. Panteli (Ed.), *Virtual social networks: Mediated, massive and multiplayer sites* (Pp. 1e17). Hampshire, UK: Palgrave-Macmillan
- Pantic, I. "Online social networking and mental health". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17. 10 (2014): 652-657.
- Quinton, S., & Wilson, D. "Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn". *Industrial Marketing Management*, 54 (2016): 15-24.
- Rocci, Luppicino & Ramzia, H. Saleh "The role of online social networks for divorced Saudi women in the face of social, psychological, economic, and legal challenges", *Technology in Society*, 51 (2017): 142-152.
- Sancheng, Peng; Aimin, Yang; Lihong, Cao; Shui, Yu and Dongqing, Xie. "Social influence modeling using information theory in mobile social networks". *Information Sciences*, 379 (2017): 146-159.
- Serino, S. "The Psychology of Social Networking", *Book review, Behavior, Andsocial Networking*, 20, 3 (2017): DOI: 10.1089/cyber.2016.0656.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. "Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues". *Journal of interactive marketing*, 24, 2 (2010): 111-120.
- Sheldon, P., & Bryant, K. "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age". *Computers in human Behavior*, 58 (2016): 89-97.
- Tang, J.; Sun, J.; Wang, C. & Yang, Z. "Social influence analysis in large-scale networks. in: Proceeding of the 15th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining (KDD 2009), New York, NY, USA, pp.807-816.
- Tang, X., & Yang, C. C. "Ranking user influence in healthcare social media". *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 3, 4 (2012): 73.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). "Digital marketing and social media: Why bother?". *Business horizons*, 57, 6 (2014): 703-708.
- Wang, RB and Du, C.T. "Mobile Social Network Sites as innovative pedagogical tools: factors and mechanism affecting students' continuance intention on use". *Journal of Computer Education*, 10 (2014): 140-159.