

بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه های

اجتماعی (کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین)

سید عبدالله سجادی جاعرق - استادیار و عضو هیئت علمی تمام وقت دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه امور فرهنگی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.

فیرز دیندار فرکوش - استادیار و عضو هیئت علمی تمام وقت دانشکده خبر، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

راهله جمالی* - کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، تهران، ایران.

چکیده

Study cultural factors - social impact on the use of social networks (users aged 18 to 30 years in Varamin)

Abstract

The purpose of this paper model design canvas - the Researcher at the research efforts that cultural-social factors influencing the use of social network users aged 18 to 30 Varamin telegram to the measure; The theoretical basis of social network sites (Giddens, McLuhan's theory, theory of public sphere, the Internet and social networks as public domain, uses and gratifications theory, theory of scarcity, a virtual social theory and the theory of Howard Glock and Stark's religiosity) and research, social and cultural factors affecting usage were identified. These factors include ethnicity, religion, socioeconomic status, religion and education. After developing a theoretical model of a sample of 385 members in the town of Varamin was purposive sampling. It was found that among the variables of ethnicity, socioeconomic status, religion and education a person with the use of cable networks there is a significant relationship; And no significant relationship between religion and usage.

Key words: social networks, cable, religious, religion, ethnicity, socio-economic status Varamin users.

محقق در پژوهش حاضر بر آن بوده است که عوامل فرهنگی - اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام را در بین کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین بسنجد. از این رو براساس نظریات مطرح در حوزه شبکه اجتماعی (نظری ساخت یابی گیدنز، نظریه مک لوهان، نظریه حوزه عمومی هابرماس، اینترنت و شبکه اجتماعی به عنوان حوزه عمومی، نظریه استفاده و رضامندی، نظریه کمیابی اینگلهارت، نظریه اجتماع مجازی هوارد رینگولد و نظریه دینداری گلاک و استارک) و پژوهش های انجام شده، عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر نحوه استفاده شناسایی شدند. این عوامل شامل قومیت، مذهب، پایگاه اقتصادی اجتماعی، دینداری و تحصیلات است. پس از تدوین مدل نظری نمونه ای با ۳۸۵ عضو به روش نمونه گیری هدفمند در شهر ورامین انتخاب شد. پس از انجام آزمون های آماری مربوطه و سنجش تاثیر ۵ متغیر یاد شده بر نحوه استفاده کاربران از شبکه تلگرام، مشخص شد که بین متغیرهای قومیت، پایگاه اقتصادی اجتماعی، دینداری و تحصیلات فرد با نحوه استفاده از شبکه تلگرام رابطه معنی داری وجود دارد و بین مذهب و نحوه استفاده رابطه معنادار نیست.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، تلگرام، دینداری، مذهب، قومیت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، ورامین، کاربران.

۱. مقدمه

امروزه تحت تاثیر رسانه ها و فناوری های اطلاعاتی، در عصر جدیدی از روابط انسانی به سر می بریم. عصری که در آن شکل گیری شبکه های اجتماعی آنلاین، شیوه های ارتباطی و اطلاع رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند که در آن ها کاربران حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند. شبکه های اجتماعی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آراء و افکار و تامین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی آنها تبدیل شده اند. شبکه های اجتماعی علاوه بر اینکه مرجع تامین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند این امکان را برای اعضا فراهم می کنند که همزمان با انجام سایر فعالیت های اجتماعی فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری کنند. در حال حاضر شبکه های اجتماعی مجازی به یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل و از جایگاه مهمی در زندگی روزمره افراد برخوردار شده اند. «هلن صدیق بنای» معتقد است هرچند شبکه های اجتماعی واژه ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع تر و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می دهند، به کار می رود؛ اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه های اینترنتی به کار می رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه هایی براساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می کنند (صدیق بنای، ۱۳۸۷).

در ایران، علی رغم فیلتر بودن اکثر شبکه های اجتماعی، بسیاری از جوانان به دلیل متنوع بودن

فضای این شبکه ها در برقراری ارتباط، تبادل آزادانه اطلاعات و وجود نداشتن عرصه عمومی عضو این شبکه شده اند (عاملی، ۱۳۸۹، ص ۳۰۴). متأسفانه در عرصه سیاست گذاری فضای مجازی به ویژه رسانه های جدید توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه های اجتماعی نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه های جدید و بی-توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نه تنها ما را از شناخت علمی اینگونه نیازها دور می کند، بلکه زمینه را برای تاثیرگذاری این شبکه ها فراهم می آورد (امیری به نقل کیا و نوری مزدآبادی، ۱۳۹۱). به هر صورت ورود به فضای شبکه های اجتماعی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی توان آن را نادیده گرفت چنان که گمانه زنی ها و آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که علی رغم ممنوعیت، تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی، عضو این شبکه های اجتماعی بوده و از این طریق به تبادل اطلاعات و ارتباطات در زمینه های متنوع می پردازند. مسئله اصلی اینجاست که با وجود استفاده کاربران ایرانی از این شبکه ها، باید اذعان داشت که میزان و نحوه استفاده از این شبکه ها یکسان نبوده و تفاوت هایی با هم دارند. چنانکه به نظر می رسد که نحوه و میزان استفاده از شبکه ها یکسان نبوده و تفاوت هایی با هم دارند. چنانکه به نظر می رسد که نحوه و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی از سوی کاربران از نظر میزان دینداری، قومیت، مذهب و پایگاه اقتصادی و اجتماعی متفاوت باشد از این رو به نظر می رسد شناخت این عوامل فرهنگی و اجتماعی می تواند نقش مهم و اثرگذاری در سیاست گذاری ها و برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت داشته باشد. از این منظر، این پژوهش در پی آن است که نقش عوامل فرهنگی- اجتماعی اثرگذار بر روی نحوه استفاده کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین را از شبکه های اجتماعی شناسایی و تحلیل

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 Winter 2016

۲۷۸

۲. اهمیت و ضرورت

شبکه های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله ای بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده اند و زمینه های تاثیر گذاری خارج از کنترل دولت ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده اند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱). این شبکه ها با امکان خلق فضاها و اجتماعات مجازی از پتانسیل بالایی برای شکل دهی به فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی برخوردار است. این شبکه ها آن چنان بر فضای زندگی بشر سایه افکنده اند که می توان گفت همه ما در محیطی رسانه ای به سر می بریم. بنابراین ظهور فضای سایبر، شبکه های اجتماعی مجازی و امکاناتی که فناوری های اطلاعاتی فراهم آورده اند، امیدها و آرزوها و بیم هایی را به دنبال داشته است. همین امر، ضرورت پژوهش در این حوزه را برای محققان ایجاد می نماید. همچنین اگرچه اینترنت در محافل علمی کشور بسیار مورد مطالعه قرار گرفته اما هنوز در حوزه شبکه های اجتماعی مطالعات چندانی انجام نشده است. از این رو تحقیق حاضر می تواند برای پژوهشگران و محققان حوزه علوم اجتماعی، رسانه ها و مطالعات جوانان حائز اهمیت باشد. همچنین در سطح سیاست گذاری، فقدان شناخت و درک جامع از ماهیت و کارکردهای برخی رسانه های جدید و نوپا و کم رنگ بودن ادبیات مرتبط با سواد رسانه ای در اتخاذ رویکردی تدافعی نسبت به شبکه های اجتماعی بی تاثیر نبوده است به طوری که فضای شبکه های اجتماعی مجازی بیشتر با کارکرد سیاسی و تهدید انگارانه در جامعه معرفی شده اند. در این وضعیت نمی توان با داشتن تصویری مبهم و غیرشفاف از این فضا به سیاست گذاری برای آن پرداخت. یافته های این تحقیق

می تواند به سیاست گذاران، برنامه ریزان، مدیران و مسئولان فرهنگی برای شناخت شبکه ها و درک نیاز مخاطبان جوان کمک کند

۳. اهداف تحقیق

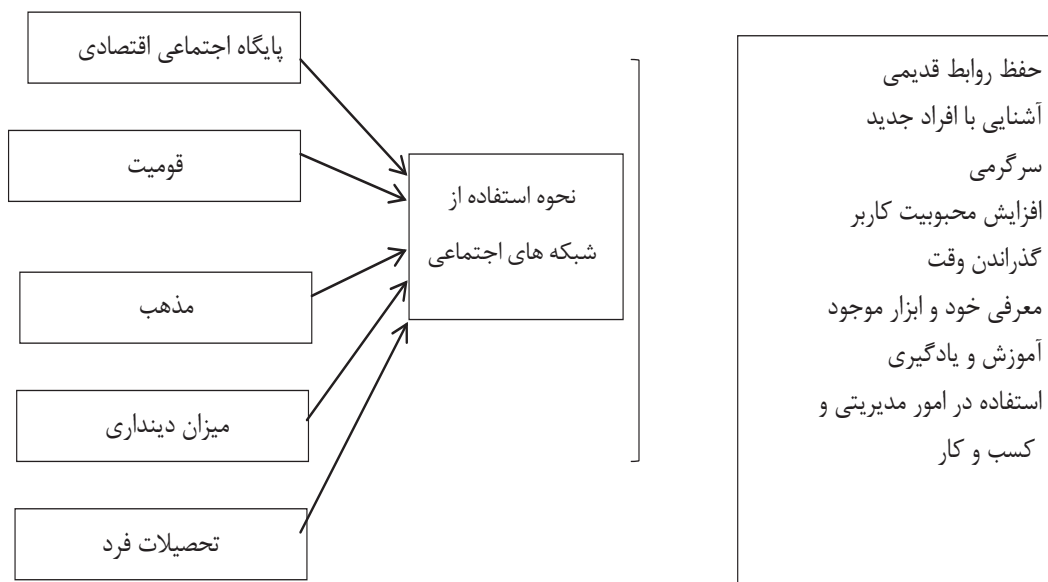
هدف آرمانی: کاهش آسیب های شبکه های اجتماعی و کمک به استفاده بهتر از آن
هدف کلی: بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی اثرگذار بر روی نحوه استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی می باشد.

هدف ویژه: ۱. تعیین تاثیر میزان دینداری افراد در نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی؛ ۲. تعیین اثر نوع مذهب افراد در نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی؛ ۳. تعیین اثر نوع قومیت در نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی؛ ۴. تعیین تاثیر تحصیلات فرد در نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی؛ ۵. تعیین تاثیر پایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد بر نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی

هدف کاربردی: پیشنهاد سیاست گذاری های بلند مدت و کوتاه مدت در زمینه های فرهنگی برای مقابله با آسیب ها و استفاده مفیدتر از شبکه ها
۴. فرضیه های تحقیق: ۱. بین میزان دینداری نمونه آماری و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد؛ ۲. بین نوع مذهب و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد؛ ۳. بین قومیت و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد؛ ۴. بین تحصیلات فرد در نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد؛ ۵. بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی، رابطه معنی داری وجود دارد.

۵. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی زیر به منظور بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین از شبکه های اجتماعی به شرح زیر ارائه شده است. چنانکه قابل مشاهده



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

است، در این مدل عوامل فرهنگی و اجتماعی که متشکل از پایگاه اقتصادی و اجتماعی، قومیت، مذهب، دینداری و تحصیلات فرد می باشد رابطه آن با نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی که از ابعاد (حفظ روابط قدیمی، آشنایی با افراد جدید، سرگرمی، افزایش محبوبیت کاربر، گذران وقت، معرفی خود و ابزار وجود، آموزش و یادگیری، استفاده در امور مدیریتی و کسب کار) تشکیل شده، نشان داده شده است. این روابط در این تحقیق مورد آزمون قرار خواهد گرفت. برای دستیابی به مدل مذکور مفهومی مناسب و تبیین مسئله مورد نظر در این تحقیق تلاش شده است که از یک چارچوب نظری ترکیبی استفاده شود تا ارتباط منطقی مفاهیم اصلی تحقیق حفظ شود

۷. روش شناسی تحقیق

در هر تحقیق پس از تعیین اهداف تحقیق و بررسی ادبیات و پیشینه موضوع، باید به دنبال روشی مناسب برای اجرای تحقیق بود. لازم است روش تحقیقی که طی آن بتوان هر چه سریع تر و دقیق تر به پاسخ های مناسب برای پرسش های تحقیق دست یافت، شناسایی گردد. تحقیق ما یکی تحقیق توصیفی است. در تحقیقات توصیفی

۶. تعریف متغیرهای تحقیق

شبکه های اجتماعی: شبکه های اجتماعی چارچوبی برای اعضای یک گروه اند که پیوستگی و ارتباط آنها از مجرای این ساختار صورت می گیرد و در صدد تبادل آزادانه افکار، باورها و فعالیت های

محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است که شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سئوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می شود تحقیقات توصیفی هم جنبه کاربردی دارند و هم جنبه مبنایی که در بعد کاربردی از نتایج این تحقیقات در تصمیم گیریها و سیاست گذاریها و همچنین برنامه ریزی ها استفاده می شود. به طور کلی تحقیقات توصیفی را می توان به چهار گروه تقسیم کرد که عبارتند از: زمینه یابی (پیمایشی)، موردی، تحلیل محتوا و قوم نگاری. در این تحقیق از روش پیمایش استفاده خواهد شد.

۸. ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است که در آن برای سنجش متغیرهای مربوطه از سوال های بسته و تعدادی نیز سوال باز استفاده می گردد.

جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین می باشد. بر اساس سرشماری مرکز آمار ایران تعداد جمعیت شهر ورامین برابر با ۴۱۵۴۸۲ نفر می باشد که از این تعداد ۱۱۲۹۱۸ نفر بین ۱۸ تا ۳۰ سال سن دارند. به منظور تعیین حجم نمونه ساده ترین روش استفاده از فرمول کوکران است که پرکاربردترین روش به حساب می آید.

روش نمونه گیری

بطور کلی، نمونه گیری به دو نوع کلی تقسیم می شود: نمونه گیری احتمالی^۲ و نمونه گیری غیراحتمالی^۳. نمونه گیری احتمالی به چهار نوع اصلی تقسیم می شود: نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه گیری سیستماتیک، نمونه گیری طبقه بندی و نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای. انتخاب

هر یک از این انواع به ماهیت مسئله تحقیق، وجود چارچوب نمونه گیری مناسب، هزینه سطح دقت مطلوب در نمونه و روش گردآوری داده ها بستگی دارد (دواس، ۱۳۷۶، صص ۶۸-۶۷). شیوه نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری هدفمند می باشد.

تعیین اعتبار و روایه گویه ها

مساله اعتبار به منظور دست یابی به اینکه ابزار سنجش چه چیزی را می سنجد و تا چه اندازه از لحاظ سنجش موضوع کارا بوده است، اهمیت می یابد. مسئله دیگر، مسئله روایی و پایایی^۴ می باشد. برای بررسی اینکه آیا روش انتخاب شده، موضوع موردنظر را به طور دقیق می سنجد یا نه، روایی اهمیت پیدا می کند. یکی از روش های تعیین میزان روایی گویه ها، روش آزمون کرونباخ آلفا می باشد. در واقع با اینکار می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخگویان از سئوالات مربوط به یک شاخص بوده است.

برای سنجش اعتبار گویه ها نیز استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بین و بیش از ۰،۵ - ۰،۶ باشد، اعتبار نسبی گویه ها و لذا مفهوم مورد نظر را تصدیق می کند (فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۲۱۰). در این مطالعه در ابتدا سئوالات در مرحله پیش آزمون توسط ۲۰ پاسخگو مورد ارزیابی قرار گرفت و نهایتاً بعد از اصلاحات، سئوالات نهایی تدوین گردید و اعتبار سئوالات جدید بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای متغیرهای مورد مطالعه عبارتند است از:

با توجه به اینکه سطح سنجش متغیرهای تحقیق اسمی دو و چند مقوله ای است انجام آزمون آلفای کرونباخ ضرورتی نداشته و فقط متغیر دینداری سنجیده شده که نتیجه نشان می دهد ضریب

2 . probability

3 . Non probability

4 . reliability

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفا
دینداری	۰,۸۳

است که بیشتر افرادی که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته‌اند ۳۰ سال سن داشته‌اند.

میزان تحصیلات: جدول پنج توزیع پاسخگویان را بر حسب میزان تحصیلات نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، ۳۰,۹ درصد دیپلم و زیردیپلم، ۷,۳ درصد فوق دیپلم، ۴۹,۶ درصد لیسانس، ۱۰,۱ درصد فوق لیسانس و ۲,۱ درصد تحصیلات دکتری دارند.

شغل: جدول شش توزیع پاسخگویان را بر حسب شغل نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، ۳۶,۶ درصد دانشجو، ۱۹,۵ درصد شغل آزاد، ۱۲,۵ درصد کارمند، ۱۸,۲ درصد بیکار، ۱۳,۲ درصد نیز دانش‌آموز می‌باشند. بیشترین فراوانی مربوط به دانشجویان بوده است.

تحصیلات پدر: جدول هفت وضعیت میزان تحصیلات پدر پاسخگویان را نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، ۶۹,۱ درصد دیپلم و زیردیپلم، ۵,۵ درصد فوق دیپلم، ۲۱,۶ درصد لیسانس، ۱,۸ درصد فوق لیسانس و ۲,۱ درصد نیز بیسواد بوده‌اند. تحصیلات مادر: جدول هشت وضعیت میزان تحصیلات مادر پاسخگویان را نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، ۷۴,۸ درصد دیپلم و زیردیپلم، ۱۲,۷ درصد فوق دیپلم، ۱۰,۴ درصد لیسانس و ۲,۱ درصد نیز بیسواد بوده‌اند.

درآمد خانوار: جدول نه توزیع پاسخگویان را بر اساس درآمد خانوار نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود ۱۱,۷ درصد درآمد کمتر از ۱ میلیون تومان، ۴۷,۸ درصد درآمد بین ۱ تا ۲ میلیون تومان، ۲۰,۵ درصد درآمد بین ۲ تا ۳ میلیون تومان، ۴,۷ درصد بین ۳ تا ۴ میلیون

آلفای کرونباخ برای این متغیر برابر با ۰,۸۳ است. استخراج داده‌ها

در این پژوهش پرسشنامه نهایی میان ۳۸۵ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین توزیع گردید و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده، داده‌ها در نرم‌افزاری آماری spss تبدیل به یک فایل شده‌اند. برای تجزیه تحلیل داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار spss استفاده شد.

۹. تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا توزیع افراد براساس متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای مستقل و وابسته را توصیف می‌کنیم تا شمای کلی از جمعیت نمونه را براساس این متغیرها داشته باشیم. و سپس در ادامه از طریق آزمون رابطة بین متغیرهای زمینه‌ای و مستقل با متغیر وابسته به تحلیل داده‌های گردآوری شده خواهیم پرداخت.

جنسیت: جدول ۲ توزیع پاسخگویان را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، از کل حجم نمونه تحقیق (n=۳۸۵) ۴۵,۵ درصد زن و ۵۴,۵ درصد مرد هستند.

وضعیت تاهل: جدول ۳ توزیع پاسخگویان را بر حسب وضعیت تاهل نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، از کل حجم نمونه تحقیق (n=۳۸۵) ۷۰,۹ درصد مجرد، ۲۶,۰ درصد متاهل و ۳,۱ درصد سایر حالات هستند.

سن: جدول ۴ توزیع پاسخگویان را بر حسب سن نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، میانگین سن افراد مورد بررسی ۲۵,۲۴، میانه برابر با ۲۶ و مد یا نما نیز برابر با ۳۰ است. این امر گویای این

جدول ۲. توزیع پاسخگویان براساس جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زن	۱۷۵	۴۵,۵	۴۵,۵
مرد	۲۱۰	۵۴,۵	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	-

جدول ۳. توزیع پاسخگویان براساس وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
مجرد	۲۷۳	۷۰,۹	۷۰,۹
متاهل	۱۰۰	۲۶,۰	۹۶,۹
سایر	۱۲	۳,۱	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	-

جدول ۴. توزیع پاسخگویان براساس سن

سن	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۱۸-۲۰	۳۸	۹,۹	۹,۹
۲۰-۲۲	۲۹	۷,۵	۱۷,۴
۲۲-۲۴	۵۱	۱۳,۲	۳۰,۶
۲۴-۲۶	۶۴	۱۶,۶	۴۷,۲
۲۶-۲۸	۸۰	۲۰,۸	۶۸,۰
۲۸-۳۰	۱۳۳	۳۴,۰	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	
میانگین		۲۵,۲۴	
میانه		۲۶,۰	
مد		۲۶,۰	

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۲۸۳

جدول ۵. توزیع پاسخگویان براساس میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
دیپلم و فوق دیپلم	۱۱۹	۳۰,۹	۳۰,۹
فوق دیپلم	۲۸	۷,۳	۳۸,۲
لیسانس	۱۹۱	۴۹,۶	۸۷,۸
فوق لیسانس	۳۹	۱۰,۱	۹۷,۹
دکتری	۸	۲,۱	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	-

جدول ۶. توزیع پاسخگویان براساس شغل

شغل	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
دانشجو	۱۴۱	۳۶,۶	۳۶,۶
آزاد	۷۵	۱۹,۵	۵۶,۱
کارمند	۴۸	۱۲,۵	۶۸,۶
بیکار	۷۰	۱۸,۲	۸۶,۸
دانش آموز	۵۱	۱۳,۲	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	-

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 Winter 2016

۲۸۴

جدول ۷. توزیع پاسخگویان براساس تحصیلات پدر

تحصیلات پدر	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
دیپلم و فوق دیپلم	۲۶۶	۶۹,۱	۶۹,۱
فوق دیپلم	۲۱	۵,۵	۷۴,۵
لیسانس	۸۳	۲۱,۶	۹۶,۱
فوق لیسانس	۷	۱,۸	۹۷,۹
دکتری	۰	۰,۰	۹۷,۹
بی سواد	۸	۲,۱	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	-

جدول ۸. توزیع پاسخگویان براساس تحصیلات مادر

درصد تجمعی	درصد فراوانی	تعداد	تحصیلات مادر
۷۴,۸	۷۴,۸	۲۸۸	دیپلم و فوق دیپلم
۸۷,۵	۱۲,۷	۴۹	فوق دیپلم
۹۷,۹	۱۰,۴	۴۰	لیسانس
۹۷,۹	۰,۰	۰	فوق لیسانس
۹۷,۹	۰,۰	۰	دکتری
۱۰۰,۰	۲,۱	۸	بی سواد
-	۱۰۰	۳۸۵	کل

جدول ۹. توزیع پاسخگویان براساس درآمد خانوار

درصد تجمعی	درصد فراوانی	تعداد	تحصیلات مادر
۱۱,۷	۱۱,۷	۴۵	تا ۱ میلیون تومان
۵۹,۵	۴۷,۸	۱۸۴	۱,۰۰۰,۰۰۱-۲,۰۰۰,۰۰۰
۸۰,۰	۲۰,۵	۷۹	۲,۰۰۰,۰۰۱-۳,۰۰۰,۰۰۰
۸۴,۷	۴,۷	۱۸	۳,۰۰۰,۰۰۱-۴,۰۰۰,۰۰۰
۸۸,۱	۳,۴	۱۳	۴ میلیون تومان به بالا
۱۰۰,۰	۱۱,۹	۴۶	بی جواب
	۱۰۰,۰	۳۸۵	کل
	۲۱۲۲۷۱۳۸		میانگین
	۸۰۰۰۰۰۰		حداقل
	۶۰۰۰۰۰۰۰		حداکثر

جدول ۱۰. توزیع پاسخگویان براساس قومیت

قومیت	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
فارس	۱۲۲	۷,۳۱	۷,۳۱
ترک	۷۰	۲,۱۸	۹,۴۹
کرد	۶۱	۸,۱۵	۷,۶۵
لر	۵۵	۳,۱۴	۰,۸۰
بلوچ	۴۹	۷,۱۲	۷,۹۲
ترکمن	۲۰	۲,۵	۹,۹۷
سایر	۸	۱,۲	۰,۱۰۰
کل	۳۸۵	۰,۱۰۰	-

جدول ۱۱. توزیع پاسخگویان براساس مذهب

مذهب	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
شیعه	۲۴۹	۷,۶۴	۷,۶۴
سنی	۱۳۶	۳,۳۵	۰,۱۰۰
کل	۳۸۵	۰,۱۰۰	-

تومان و ۳,۴ درصد نیز بیشتر از ۴ میلیون تومان درآمد داشته‌اند. ۱۱,۹ درصد از پاسخگویان نیز درآمد خانوار خود را اظهار نکرده‌اند. کمترین حد درآمد خانوار ۸۰۰ هزار تومان و بیشترین نیز ۶ میلیون تومان عنوان شده است.

قومیت: جدول ده توزیع پاسخگویان را برحسب نوع قومیت نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، ۷,۳۱ درصد فارس، ۲,۱۸ درصد ترک، ۸,۱۵ درصد کرد، ۳,۱۴ درصد لر، ۷,۱۲ درصد بلوچ و ۲,۵ درصد نیز ترکمن هستند. ۱,۲ درصد نیز شامل سایر اقوام می‌باشند.

مذهب: جدول یازده توزیع پاسخگویان را برحسب مذهب نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، ۷,۶۴ درصد شیعه و ۳,۳۵ درصد نیز سنی هستند.

۱۰. آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. برای هر کدام از فرضیه‌ها آزمون مناسب انجام شده و نتیجه آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرضیه اول: بین میزان دینداری نمونه آماری و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی رابطه معناداری این دو متغیر از آزمون وی کرایمرز استفاده شده است. با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت بین میزان

دینداری افراد و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین نوع مذهب و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون وی کرایمرز استفاده شده است.

با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده (0/075/sig) می‌توان نتیجه گرفت بین نوع مذهب افراد و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. بدین معنی که نمی‌توان به طور یقین نتیجه گرفت که بین شیعه‌ها و سنی‌ها در نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تفاوتی وجود دارد.

فرضیه سوم: بین قومیت و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون وی کرایمرز استفاده شده است.

با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده (0/004/sig) می‌توان نتیجه گرفت بین قومیت افراد و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین تحصیلات فرد در نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون وی کرایمرز استفاده شده است.

با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده (0/000/sig) می‌توان نتیجه گرفت بین سطح تحصیلات فرد و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون وی کرایمرز استفاده شده است.

با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده (0/000/sig) می‌توان نتیجه گرفت بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی فرد و نحوه استفاده از

شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. ۱۱. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

-ترغیب صاحب نظرات و مجریان به همکاری با محققان در اجرای تحقیقات علمی مرتبط با فضاهای مجازی و کنش اجتماعی

-بررسی نقش و ارتباط سایر متغیرهای تاثیر گذار بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

-هم چنین مطالعه تطبیقی شبکه‌های اجتماعی نسبت به فرهنگ و ارزش‌های دینی کاربران ایرانی، می‌تواند مبحثی جذاب و بکر برای پژوهش‌های بعدی باشد.

-به منظور بررسی کنش اجتماعی جوانان متأثر از فضای اینترنت در سایر شهرها و استانها پژوهشی مشابه صورت گیرد.

-استفاده از روش‌های مقایسه‌ای و روش‌های کیفی همراه با مصاحبه عمیق می‌تواند محقق را به نتایج مشخصی از تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کنش اجتماعی جوانان برساند.

-حوزه‌های مختلف امکانات اینترنت بر ابعاد کنش اجتماعی به عنوان موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گیرد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۲۸۷

پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

جدول ۱۲. رابطه بین میزان دینداری و نحوه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام

سطح معنی داری (sig)	Value	میزان دینداری / نحوه استفاده از شبکه تلگرام
۰۰۰,۰	۳۰۸,۱	آزمون فی
۰۰۰,۰	۵۳۴,۰	وی کرایمرز
	۳۸۵	تعداد نمونه

جدول ۱۳. رابطه بین نوع مذهب و نحوه استفاده از شبکه تلگرام

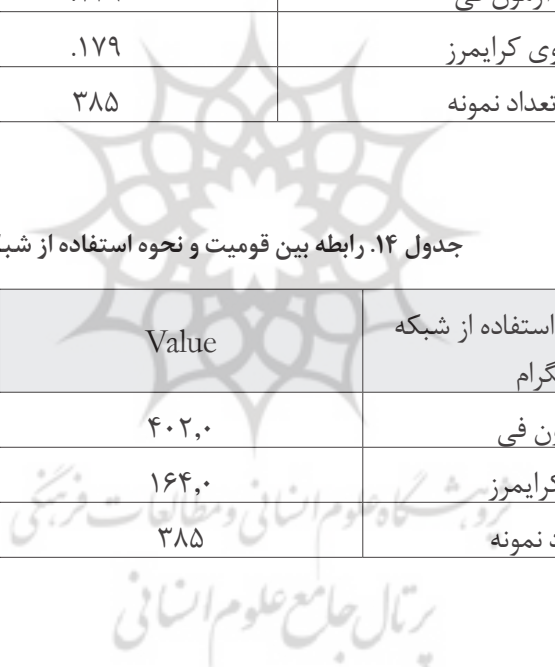
سطح معنی داری (sig)	Value	نوع مذهب / نحوه استفاده از شبکه تلگرام
۰۷۵,۰	.۱۷۹	آزمون فی
۰۷۵,۰	.۱۷۹	وی کرایمرز
	۳۸۵	تعداد نمونه

جدول ۱۴. رابطه بین قومیت و نحوه استفاده از شبکه تلگرام

سطح معنی داری (sig)	Value	قومیت / نحوه استفاده از شبکه تلگرام
۰۰۴,۰	۴۰۲,۰	آزمون فی
۰۰۴,۰	۱۶۴,۰	وی کرایمرز
۳۸۵	۳۸۵	تعداد نمونه

جدول ۱۵. رابطه بین تحصیلات فرد و نحوه استفاده از شبکه تلگرام

سطح معنی داری (sig)	Value	تحصیلات فرد / نحوه استفاده از شبکه تلگرام
۰۰۰,۰	۷۶۳,۰	آزمون فی
۰۰۰,۰	۳۸۱,۰	وی کرایمرز
۳۸۵	۳۸۵	تعداد نمونه



رویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

جدول ۱۶. رابطه بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و نحوه استفاده از تلگرام

سطح معنی داری (sig)	Value	پایگاه اقتصادی و اجتماعی / نحوه استفاده از شبکه تلگرام
۰۰۰,۰	۰۱۴,۱	آزمون فی
۰۰۰,۰	۴۱۴,۰	وی کرایمرز
۳۳۹	۳۸۵	تعداد نمونه

منابع و ماخذ

- احمدی، حمید (۱۳۸۲)، قومیت و قوم گرایی در ایران، نشر نی، تهران
- کیا، علی اصغر ، نوری، یونس (۱۳۹۱) عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی. معمار، ثریا و همکاران (۱۳۹۱) شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره اول. شماره ۴
- میر محمد صادقی، میلاد (۱۳۹۱) تحلیل شبکه تهران، انتشارات کیان، nodexl، های اجتماعی با Glock Charles Y and Rodney stark (1965), religion and society in tension, Chicago: rand McNally
- Papacharissi. Z,(2004).the virtual sphere: the internet as a public sphere, in the information society reader, edited by frank webster. London and New York: rout ledge.
- Ringer, Benjamin B. and lawless elinor R(1989).ethnicity and society. London Rout edge.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۲۸۹

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 Winter 2016

■ ۲۹۰ ■

