

مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان

دکتر شهناز هاشمی، عضو هیات علمی سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
دکتر فیروز دیندار فرکوش، عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی سازمان مرکزی (نویسنده مسئول مکاتبات)
لیلا احمدی مرویلی، دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

چکیده

اینترنت به عنوان یک پدیده جهان‌شمول فضایی را برای کاربران فراهم می‌کند که بتوانند تمام اطلاعات و خدمات مورد نیاز خود را هر زمان و هر کجا و به هر میزان که بخواهند دریافت کنند. پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از اینترنت به عنوان فضای مجازی، در بین دانشجویان دانشگاه تهران می‌پردازد. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته با ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) ۰/۸۸ تهیه شده که با توجه به مبانی نظری تحقیق، یازده عامل سواد ارتباطی، مدت زمان استفاده، پایگاه اجتماعی خانواده، پایگاه اقتصادی خانواده، اعتماد به فضای مجازی، دسترسی به اینترنت، محل دسترسی به اینترنت، رضایت و خشنودی از خدمات، سن، جنسیت و محل زندگی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته است. جامعه مورد مطالعه کلیه دانشجویان دانشگاه تهران، ۳۰۰۰۰ دانشجوی، است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۷۹ دانشجو در نظر گرفته شده است. تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اینترنت نشان داد که از بین عوامل یازده‌گانه سواد ارتباطی، مدت زمان استفاده از اینترنت، پایگاه اجتماعی خانواده، اعتماد به فضای مجازی، دسترسی به اینترنت، محل دسترسی به اینترنت، رضایت و خشنودی از خدمات فضای مجازی، جنسیت و محل زندگی با استفاده از فضای مجازی رابطه مستقیم دارند و عوامل سن و پایگاه اقتصادی خانواده با استفاده از فضای مجازی رابطه ندارند.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، اینترنت، رضایت و خشنودی، سواد ارتباطی

مقدمه

در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، سیستم ارتباط الکترونیکی جدیدی شکل گرفت که از ترکیب رسانه‌های همگانی جهانی و سفارشی و ارتباط کامپیوتری تشکیل شده بود. ویژگی این سیستم جدید ترکیب رسانه‌های مختلف و توانایی بالقوه آن برای ارتباط متقابل بود. این سیستم جدید قلمرو ارتباط الکترونیکی را به کل زندگی از خانه تا کارخانه، از مدرسه تا بیمارستان و از تفریحات تا مسافرت گسترش داد. تا اواسط دهه ۱۹۹۰، دولت‌ها و شرکت‌ها در سراسر جهان برای کسب جایگاهی در ایجاد سیستم جدید که ابزار قدرت، منبع بالقوه سود سرشار، و نماد فوق مدرنیته محسوب می‌شد در مسابقه‌ای بی‌امان از یکدیگر سبقت می‌گرفتند. در امریکا آلبرت ال‌گور^۱، معاون رئیس جمهور، برنامه زیرساخت ملی اطلاعات را آغاز کرد تا رهبری امریکا را در قرن بیست‌ویکم تجدید کند. در ژاپن، شورای مخابرات " اصلاحات لازم برای حرکت به سوی جامعه دارای خلاقیت فکری در قرن بیست و یکم " را پیشنهاد کرد و از وزارت پست و مخابرات خواسته شد استراتژی ایجاد سیستم چندرسانه‌ای را در ژاپن برای جبران عقب ماندگی ژاپن از ایالات متحده تدوین کند. (مانوئل کاستلز، ۱۳۸۸: ۴۲۲)

اگر پس از ابداع صنعت چاپ در عصر انقلاب صنعتی ذخایر فرهنگی قابلیت تکثیر انبوه یافت و به طور فراگیر در دسترس قرار گرفت، اینک در عصر ارتباطات و با استفاده از فناوری‌های نوین همه آنچه پیش از این به منطقه خاصی تعلق داشت در معرض دید جهانی به اشتراک گذاشته می‌شود. عناصر فراملی قلمرو ملی دولت‌ها را درنوردیده است و اجتماعی شدن‌ها را بومی جهانی می‌کند و دهکده جهانی را شکل می‌دهد. این همه، محصول پدیداری، استقرار و گسترش فضای مجازی به سرکردگی اینترنت به عنوان بستر اساسی منش‌های متقابل است؛ جهانی که هر چند نام مجازی را بر دوش دارد، اما امروزه وجوهی از واقعیت را مجسم می‌سازد و مباحثی را که پیش از این منحصر به جهان واقعی بود به درون خود نیز فرامی‌خواند. نهادهای برخاسته از دل مدرنیته از بارزترین و بزرگترین آن، یعنی؛ دولت، تا انواع کوچکتر آن مانند سازمان‌ها از جمله بخش‌های حقوقی هستند که به علت پا گرفتن این فضا ناچار باید در نحوه استقرار، خدمت‌رسانی و سایر کارکردهای خود تجدید نظر کنند و تناسب جدیدی به ابعاد حضورشان دهند. (عاملی، ۱۳۸۵: ۵)

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به ویژه اینترنت و ماهواره منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده است. بدین معنی که امروزه با استفاده از اینترنت و با

^۱ Albert al gore

حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری، نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگر چه خود معلول تحولاتی چند بوده، اما پس از ظهور، خود، منشاء تحولات عدیده‌ای شده است.

"با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای نیز به وجود آمده است. امروزه انسان مدرن کسی است که به اطلاعات دسترسی داشته باشد و دسترسی به اطلاعات نه یک ضرورت که یک قدرت محسوب می‌شود. در این میان شهرها به عنوان مراکز قدرت انسان و تمدن‌های بشری بیش از پیش اهمیت یافته‌اند. شهر الکترونیک را سازمان‌های مجازی آن به وجود می‌آورند. در شرایطی می‌توان به یک شهر لقب مجازی را داد که ارتباط سازمان‌ها با یکدیگر و شهروندان به صورت الکترونیکی برقرار شده باشد. امروزه دسترسی آسان به شبکه‌ی جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای رسیدن به این هدف را فراهم کرده است. اما نسلی که می‌توان برای استفاده از فضای مجازی آماده کرد جوانان هستند. چرا که جوانان مشتاقان فضای مجازی (اینترنت و تلفن همراه) هستند و با آموزش و بسترسازی مناسب می‌توان آنان را برای ورود به شهر مجازی آماده کرد. فضایی که بتوان در آن امور را با سرعت بیشتر انجام داد و زمان مفید زندگی را به جای اتلاف در ترافیک و صف‌های اداره‌ها، سازمان‌ها و مراکز خرید، به آسایش و استراحت اختصاص داد، می‌تواند دغدغه‌ی بسیاری از افراد جامعه را حل کند." (میرزایی سروکلایی، ۱۳۸۸)

"آمارها نشان می‌دهد که در حال حاضر کلیه امور فرهنگی و سیاسی و ۷۵ درصد اقتصاد کشورهای توسعه یافته تحت تاثیر تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات قرار دارند. از سوی دیگر کشورهایی که از این تکنولوژی‌ها برای توسعه برنامه ملی خود استفاده می‌کنند و کشورهایی که به صورت مناسب از آنها استفاده نمی‌کنند به شدت در حال افزایش است." (زارعیان، ۱۳۸۶: ۱۰۴)

"هال و وینو بری معتقدند که قابلیت خلاقانه‌ی اینترنت خود را به دو شکل نشان می‌دهد:

- ۱ - اینترنت فرصت جدیدی برای مشارکت فرهنگی فراهم می‌کند.
- ۲ - اینترنت رسانه‌ای است که به سادگی در دسترس جوانان است و آنها به واسطه آن می‌توانند هویت‌ها و علائق خود را شناسایی کرده و در راستای پیشبرد و تامین آنها تلاش کنند (Benet, ۲۰۰۶: ۷۲).

هر چند اینترنت در روابط اجتماعی کنونی نقشی عمیق یافته، الگوی اشاعه آن بر برخی از عوامل جدید نابرابری مرتبط با سن و دانش تاکید می‌ورزد. در جوامع پیشرفته‌ی صنعتی

برخی از اشکال قطعی دانش تنها از طریق فرایند کسب و انباشتن آن طی سالیان و در نتیجه در سنین میان‌سالی و پیری به دست می‌آیند. در عوض دانش تکنولوژی‌های جدیدی مثل اینترنت به شکلی کاملاً قوی به (نسل جوان) جوانان وابسته است. نسل جوان فقط به اینترنت دسترسی ندارد، بلکه در مقایسه با دیگر کاربران بزرگسال از اینترنت برای اهداف متفاوتی مثل ارتباطات الکترونیک با دوستان، شبکه‌سازی جنبش‌های اجتماعی و فعالیت‌های گروهی سیاسی استفاده می‌کنند. چنین فعالیت‌هایی الگوهای تعامل شخصی را تغییر می‌دهد. البته گردش بسیار سریع و موثر اطلاعات، فراهم آورنده پتانسیلی برای تغییر وسیع‌تر اجتماعی و سیاسی از طریق نظم بخشی سریع و مجهزسازی تعداد زیادی از افراد جامعه است (Willis، ۲۰۰۶).

اینترنت از جمله مظاهر مدرن عرصه تکنولوژی است که تحول رسانه‌های جدید را به ارمغان آورده است. اینترنت به عنوان یک پدیده جهان‌شمول امکان و فرصتی را برای کاربران فراهم می‌کند که بتوانند تمام اطلاعات و خدمات مورد نیاز خود را هر زمان و هر کجا و به هر میزان که بخواهند دریافت کنند. بنابراین، در جهان امروز فرهنگ رسانه‌ای با برتری رسانه اینترنت فراگیرترین و مسلط‌ترین فرهنگ تاثیرگذار در جامعه است. مرکز ثقل این تاثیر روی نسل در حال رشد؛ یعنی، نوجوانان و جوانان است. به عبارتی دیگر، بخش قابل توجهی از زندگی جوانان امروز را ارتباطات با اینترنت تشکیل می‌دهد این ارتباط می‌تواند به رشد مهارت‌های مختلف یادگیری منجر شود؛ مهارت‌هایی که جوانان را با نظام نوین جهانی و ضرورت جهانی شدن آشنا و سازگار می‌کند. (عاملی، ۱۳۸۴: ۱۳)

اهداف تحقیق

هدف از این بررسی این است که با شناخت این قلمرو و عوامل موثر در استفاده از آنها به فرهنگ‌سازی در این زمینه کمک کنیم تا با توجه به جمعیت جوان کشور و امکانات نامتناسب با این جمعیت، که در فضای واقعی وجود دارد، استفاده از فضای مجازی را در میان جوانان تشویق کنیم. فضای جدیدی که در دنیا به سرعت در حال پیشرفت است و حتی در بسیاری از کشورها شهرهای واقعی را تبدیل به شهرهای مجازی کرده است. و این خود صرفه‌جویی در وقت و مکان را موجب شده است.

در این مقاله، سخن از فضاهای مجازی است که به صورت محدود در ایران وجود دارد، ولی در حال گسترش است. با توجه به تعریف شهر مجازی، شهر مجازی و یا شهر الکترونیک شهری است که امکان دسترسی شهروندان به پایگاه‌های داده و خدمات دولتی و بخش خصوصی را به صورت ۲۴ ساعته و هفت روز هفته فراهم می‌آورد. فضای الکترونیکی بخش وسیعی از خدمات خود را از طریق وب ارائه می‌کند و زمینه لازم را برای ارائه خدمات با

کیفیت بالا، سریع و کم هزینه از طریق مجازی و صرف نظر از محدودیت‌های مکانی و زمانی فراهم می‌سازد (الیداوی و قپانچی، ۱۳۸۶: ۸۳).

شاید در کشور ما این امکانات با این اندازه و یا به صورت شبانه‌روزی ارائه نشود، ولی در برخی از بخش‌ها این امکانات در بخشی از زمان وجود دارد که استفاده از آن موجب صرفه‌جویی در زمان و کاهش هزینه می‌شود.

در این تحقیق، جوانان را با توجه به این دسته‌بندی بررسی خواهیم کرد تا بدانیم عواملی که در گرایش و استفاده از قلمروهای اطلاعاتی مثل دولت الکترونیک، شهرهای مجازی، آموزش‌های مجازی، بازار، تجارتخانه‌های مجازی، انواع اطلاعات علمی مجازی، حتی سرگرمی‌های مجازی تشویق می‌کنند کدامند.

اهداف کلی

شناخت عوامل مؤثر بر میزان استفاده جوانان ایرانی از فضای مجازی

اهداف جزئی

شناسایی محدودیت‌های موجود در کشور برای استفاده جوانان از امکانات فضای

فرضیات

۱. بین سواد ارتباطی (توانایی استفاده از اینترنت و تلفن همراه) و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین مدت زمان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین رضایت و خشنودی از خدمات موجود در فضای مجازی و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین پایگاه اقتصادی و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۵. بین پایگاه اجتماعی و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۶. بین اعتماد به خدمات در فضای مجازی و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۷. بین دسترسی به اینترنت و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۸. بین محل دسترسی به اینترنت و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۹. بین سن و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۱۰. بین جنس و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

۱۱. بین محل زندگی و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

متغیر وابسته: میزان استفاده از فضای مجازی
متغیر وابسته مهمترین متغیر پژوهش است که رابطه آن با متغیرهای مستقل پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این پژوهش منظور از میزان استفاده از فضای مجازی عبارت است از بررسی میزان استفاده افراد جامعه آماری (دانشجویان دانشگاه تهران) از فضاهای مجازی موجود در ایران مانند بانکداری مجازی، شهرداری مجازی، فراغت مجازی، آموزش مجازی و غیره. متغیرهای مستقل: اعتماد به خدمات موجود در فضای مجازی، پایگاه اقتصادی، پایگاه اجتماعی، خشنودی و رضایت از اینترنت، مدت زمان استفاده از اینترنت، سواد ارتباطی، دسترسی به اینترنت، محل دسترسی به اینترنت، سن، جنسیت و محل زندگی.

تاریخچه اینترنت در جهان

اینترنت به عنوان یک شبکه آزمایشی در اواخر دهه ۱۹۶۰ به عنوان پروژه‌ای از آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته در وزارت دفاع آمریکا آغاز به کار کرد. استفاده از اینترنت بعداً به حوزه‌های دیگر گسترش پیدا کرد و به این ترتیب زمینه تأسیس و ایجاد شبکه ارتباطی قدرتمند جهانی فراهم شد. آمارها نشان می‌دهد که در سراسر جهان کاربران اینترنت رو به افزایش هستند با این حال، در این زمینه سهم کشورهای پیشرفته و در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه‌نیافته است. به طور کلی اینترنت هم به صورت کمی و هم به صورت کیفی جهان کنونی ما را دگرگون کرده است. اینترنت نقش مهمی در تحولات هویتی و فرهنگی و پدیدار شدن جهانی شدن فرهنگی ایفا کرده است.

اینترنت شبکه ارتباطی و اطلاعاتی قدرتمندی است که در وهله اول به عنوان یک طرح تحقیقاتی نظامی آغاز به کار کرد. این شبکه در اواخر دهه ۱۹۶۰ به عنوان پروژه‌ای از آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته (ARPA) در وزارت دفاع آمریکا آغاز شد و یک شبکه آزمایشی بود که هدف آن دادن مجوز برای دریافت امتیازهای تحقیقاتی به دانشمندان بود تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

اعضای کمیته شبکه ARPA به زودی دریافتند علاوه بر بحث‌های تحقیقاتی برای موارد بسیار دیگری نیز می‌توان از شبکه استفاده کرد. هنگامی که افراد بیشتری از مزایای ارتباط الکترونیکی مطلع شدند، تعداد درخواست‌کنندگان اتصال به شبکه ARPA افزایش یافت. در اواخر دهه ۱۹۸۰، بنیاد علمی ملی (NSF) ۳ بنا نهاد شد که طرح اتصال حدود ۱۲ مرکز

^۲ ADVANCED RESEARCH PROJECT AGENCY
^۳ NATIONAL SCIENTIFIC FOUNDATION

سوپر کامپیوتر را با خطوط سریع پی‌ریزی کرد. علاوه بر این، طرحی برای اتصال تعدادی شبکه ناحیه‌ای به شبکه NSF ارائه شد.

در این طرح توسعه جدید، که توسط دولت سرمایه‌گذاری شد، بعضی از شبکه‌های ناحیه‌ای شروع به فروش شماره حساب (اکانت) ۴ به افراد عادی و تجاری نمودند و شبکه از انحصار محققان دولتی درآمد. هنگامی که اینترنت مشهورتر شد، سازمان‌های تجاری امکانات بیشتری برای دستیابی به اینترنت ارائه کردند، به نحوی که علاوه بر محققان افراد عادی نیز بتوانند در اینترنت شماره حساب داشته باشند و از این شبکه استفاده کنند. در نتیجه، اینترنت سازمان‌دهی نوینی یافت و استفاده از آن با سهولت بیشتری امکان‌پذیر شد. (مدیری ۱۳۷۶: ۵)

تاریخچه اینترنت در ایران

پیشگام ارتباط ایران با اینترنت موسسه مطالعات فیزیک نظری و ریاضی است. ارتباط ایران با اینترنت از طریق عضویت در شبکه تحقیقات دانشگاهی اروپا (EARN) صورت گرفت. در سال ۱۳۷۱ ایران با یک خط استیجاری به دانشگاه وین در اتریش متصل شد. این خط ارتباطی بعداً به یک اتصال اینترنتی کامل تبدیل شد. استفاده‌کنندگان اولیه از اینترنت بیشتر مراکز دانشگاهی و مؤسسات تحقیقاتی بودند که همگی به مرکز تحقیقات فیزیک نظری متصل بودند. در طول سال‌های اخیر نقاط اتصال اینترنتی در ایران به سرعت رشد پیدا کرد؛ به گونه‌ای که در حال حاضر ایران جزو کشورهایی است که بالاترین درصد رشد دسترسی به اینترنت را دارد. رشد دسترسی به اینترنت را از طریق آمار شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی، به ویژه در شهرهای بزرگ ایران همچون تهران می‌توان به خوبی ملاحظه کرد. (میردامادی، ۱۳۸۰: ۴۶-۳۷)

کاربرد اینترنت

الن اولمان بر این باور است که اینترنت به عنوان یک رسانه، شیوه خاصی از بودن را بر ما تحمیل می‌کند. بدین‌سان که افراد با قرار گرفتن در مقابل کامپیوتر و انواع نرم‌افزارها و سایت‌ها، خود را فردی کرده و نموده‌های خود را در دنیای کامپیوتر تجزیه می‌کنند. اینترنت با هزاران انتخابی که پیش روی کاربران قرار می‌دهد نوعی تجربه کاملاً فردی شده را برای آن‌ها تضمین می‌کند. اینترنت تعهد یک تجربه مجازی را به کاربران پیشنهاد می‌کند بدون اینکه زندگی آف لاین آن‌ها را از هم بگسلد: خرید از خانه، مسافرت از خانه، کار از خانه و یا حتی

^۴ Account

ملاقات با روان‌پزشک از خانه. از این روند می‌توان به عنوان "شهری شدن خرد" یاد کرد (Biggs, ۲۰۰۰, ۳۲-۳۳).

باراک و کینگ ۶ اشاره می‌کنند اینترنت دو رو دارد: ۱ روی مثبت و ۲ روی منفی در روی مثبت اینترنت امری مدرن، پیشرفته، مترقی، کارآمد، دوست‌داشتنی و غنی است. اینترنت تکنولوژی باارزشی است که مردم می‌توانند به کمک آن به منابع گوناگون اطلاعاتی دست یابند و برای رفع نیازها و خواسته‌هایشان با یکدیگر تعامل نموده و از این طریق زندگی‌شان را بهبود بخشند. به طوری که امروزه صدها میلیون نفر از مردم می‌توانند بدون هیچ‌گونه محدودیت زمانی، مکانی و حمل و نقل اطلاعات زیادی را کسب کنند، از تازه‌ترین خبرهای دنیا آگاه شوند و روزنامه‌های دنیا را بدون اینکه به هم بریزند از روی میزشان مطالعه کنند و نهایتاً اینکه بلیط هتل و هواپیما ذخیره کرده و ماشین اجاره نمایند، در بازارهای جهانی سرمایه‌گذاری کنند، معاملات بانکی انجام دهند، بورس تحصیلی بگیرند، از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها بازدید کنند، در کنفرانس‌های حرفه‌ای شرکت کنند، رویدادهای ورزشی را نگاه کنند، به دوستان نامه بدهند و در انواع تست‌های روان‌شناسی شرکت کنند و غیره. اما رویه منفی اینترنت این است که اینترنت یک هیولا و اهریمن مجازی است که قادر است به انحای گوناگون زندگی مردم را نابود کند: کیفیت این دو شق در افراد طبیعتاً وابسته به سن، تحصیلات، تجربه کامپیوتر و ویژگی‌های شخصیتی مرتبط نوسان دارد. اما با این حال آنچه مسلم است این است که این نگرش‌های قطبی صرفاً توسط ویژگی‌های فردی تبیین نمی‌شود بلکه با قابلیت‌ها و ویژگی‌های ماهوی نت نیز در ارتباط است. (Barak and King, ۲۰۰۰)

(۱۲:)

منوچهر محسنی نیز معتقد است که امکاناتی که به وسیله این پدیده در دسترس قرار می‌گیرد، بی‌شمار است و هر لحظه از نظر کیفی و کمی در حال ارتقا هستند. با اتصال به شبکه اینترنت می‌توان با دیگران رابطه برقرار کرد؛ از اطلاعات علمی، فنی، سیاسی، ادبی، تاریخی و غیره بهره‌مند شد؛ به دوران اوراق غیرقابل دسترس‌ترین کتاب‌ها نفوذ کرد، فیلم یا نوار ویدئویی مورد علاقه خود را تماشا کرد؛ برای افراد بسیاری در زمان کوتاهی نامه ارسال کرد؛ به آموزش خود در رشته‌های مختلف پرداخت؛ از فروشگاه‌های بزرگ خرید کرد؛ عملیات متنوع بانکی انجام داد و غیره خلاصه روای قدیمی بشر که در بسیاری از افسانه‌ها متجلی شده بود؛ یعنی، سفر به اقصی نقاط در زمانی بسیار کوتاه، کم و بیش تحقق بخشید. (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۵)

^۰ Suburbanization

^۱ Barak and king

تاریخچه و کاربرد تلفن همراه

تلفن همراه به عنوان یک تکنولوژی نوین امکان برقراری ارتباط در خانه، محل کار و خیابان را فراهم می‌کند که افراد ارتباطات سنتی با خطوط ثابت را به این نوع ارتباطات به واسطه تکنولوژی بی‌سیم تغییر داده‌اند. مردم با استفاده از موبایل پیام متنی و تصویری ارسال می‌کنند، به اینترنت وصل می‌شوند و از این طریق از اخبار و نتایج ورزشی و هر رویدادی مطلع شوند. مهمتر اینکه در همه وقت و همه جا در اتصال هستند. تلفن همراه شخصی‌ترین و پرکاربردترین وسیله ارتباطی زندگی امروز است. این ابزار ارتباطی با واسطه درست مثل تلفن تسهیل‌کننده ارتباطات از راه دور بین فردی است. با این تفاوت که محدودیت‌های زمانی و مکانی در این ابزار مرتفع شده است و علاوه بر آن وجود گزینه‌های رفاهی غیر از کاربرد ارتباطی، آن را کاملاً از تلفن متمایز کرده است. البته، آثار این ابزار جدید تنها به حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی محدود نمی‌شود، بلکه ارتباطات با واسطه تلفن همراه فضای ارتباطی جدیدی شکل می‌دهد. هم در سلسله نیازهای مازلو و هم نظریه‌های ارتباطی چون استفاده و خوشنودی مجموعه‌ای از نیازهای ارتباطی برای انسان‌ها برشمرده شده است که برای مرتفع کردن آن از ابزارهای متفاوتی بهره می‌گیریم. تلفن همراه از مؤثرترین وسایل رفع این نیازها (حس امنیت، عزت نفس، خودشکوفایی) است. این نیازها و خواست‌های انسانی در سطوح مختلف با ارتباطات میان فردی و همین‌طور بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی گره خورده است. گاهی وسایل ارتباطی منجر به ایجاد، تثبیت یا تحکیم ارتباطات میان فردی در هر نوع آن مثل ارتباط با خانواده، دوستان و همکاران می‌شود. امروزه، امکانات مختلف تلفن همراه شرایط شکل‌گیری ارتباطات تازه و گاه تثبیت و تحکیم ارتباطات قبلی بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی را فراهم کرده است. (جهان امروز، ۱۳۸۹)

چارچوب نظری تحقیق

نظریه استفاده و خوشنودی

دلایل و انگیزه‌های استفاده جوانان از فضای مجازی زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خوشنودی به آنها توجه می‌شود. این رویکرد برای اولین بار توسط الیهو کاتز در دهه ۱۹۷۰ مطرح شده و بیان می‌دارد که مخاطب از رسانه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان استفاده می‌کند. هدف اصلی این رویکرد تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه‌های عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. کاتز، بلامر و گورویچ برداشتی کارکردگرایانه از نظریه استفاده و خوشنودی ارائه می‌دهند که این رویکرد مربوط می‌شود به ریشه‌های

اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی ایجاد می‌کند و منجر می‌شود به الگوهای متفاوت مواجهه با رسانه که نتیجه آن خوشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگری است که اغلب ناخواسته است. (سورین ۱۳۸۰: ۴۲۳). مطالعات نشان داده که جستجوی اطلاعات، سرگرمی، نظارت، ارتباطات فردی، هویت‌یابی، ایجاد منزلت اجتماعی و یادگیری، فاکتورهای مکرر رضامندی‌های متداول هستند.

اندیشمندان و صاحب‌نظران معتقدند که نیازهای فرد، بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است، شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آنها نسبتاً کمتر است. بنابراین استفاده افراد از اینترنت بر حسب دو عامل است.

۱ - شرایط اجتماعی و اقتصادی که افراد در آن زندگی می‌کنند.

۲ - مهمترین نیاز اساسی و اولیه افراد.

کاربران بیشتر به دنبال آن نوع استفاده‌ای از اینترنت هستند که بر اساس الگوی استفاده و خوشنودی بلامر و کاتز بیشترین خوشنودی را برای آنها داشته باشد. همچنین هر چه یک نوع کاربرد از اینترنت رضایت بیشتری را برای افراد داشته باشد افراد به مراتب بیشتر از آن استفاده می‌کنند. (گنجی، ۱۳۸۵: ۳۱)

بلامر و کاتز از دو پژوهشگر سوئدی یاد می‌کنند که در سال ۱۹۶۸ نوعی "مدل استفاده و خوشنودی" را پیشنهاد کرده‌اند. این مدل عناصر زیر را در برمی‌گیرد:

مخاطب فعال محسوب می‌گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند.

در نوشته‌های مربوط به استفاده و خوشنودی، راه‌های متعددی برای طبقه‌بندی نیازها و خوشنودی‌های مخاطب به دست می‌آید. برخی، از خوشنودی‌های "فوری" و "تاخیری" سخن گفته‌اند بعضی دیگر خوشنودی‌ها را "اطلاعاتی آموزشی و تخیلی فراغتی (تفریحی) خوانده‌اند. (همان: ۴۲۴-۴۲۵)

کاتز، گورویچ و هاس (۱۹۷۳) رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که افراد برای ارتباط (یا عدم ارتباط) خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. آنها ۳۵ نیاز را از نوشته‌های (عمدتاً نظری) درباره کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های جمعی گرفته و آنها را در پنج دسته قرار دادند. این پنج دسته عبارتند از:

نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)

نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی شناسانه)
نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)
۴) نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) (همان: ۴۲۶)

استفاده و خشنودی در فضای مجازی

تردید اندکی در خصوص اینکه اینترنت تبدیل به رسانه‌ی جهانی بسیار مهمی شده است وجود دارد. ارتباطاتی که توسط کامپیوتر انجام می‌شود (CMC) توانایی و قابلیت‌های ما را در تعاملات و نیز دانش ما را با روش‌های غیر قابل تصویری افزایش داده است. این تکنولوژی‌ها نیازمند دانش وسیع‌تری از المان‌هایی است که استفاده افراد را از این رسانه روان‌تر می‌کند و اینکه چگونه استفاده آنها از این نوع رسانه بر روی رفتارشان تاثیر می‌گذارد تاریخ نشان داده است که رسانه‌های نوین اغلب میزان خرسندی و انگیزه‌های جدیدی را موجب می‌شوند. (Angelman, 2000)

کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی مخاطب بیش از آن است که قبلاً تصور می‌شده است. او با اینگونه مفهوم‌سازی مخاطب، نظریه "استفاده و خشنودی"^۷ را مطرح کرد. این نظر امروزه پس از گذشت حدود نیم قرن هنوز هم طرفداران و مخالفان زیادی دارد. رویکرد استفاده و خشنودی هم مثل سایر رویکردها برای ارزیابی پیامدهای انسانی فناوری‌های نوین ارتباطی کاربرد دارد. این رویکرد به دلیل ماهیت آن که مخاطب محور است، یکی از موفق‌ترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می‌شود به دلیل افزایش تنوع و همچنین بالا رفتن قدرت انتخاب مخاطب احتمال دارد این رویکرد در آینده به شاخه‌های چندی تقسیم شود تا بتواند جنبه‌های مختلف انسانی فضای مجازی را توصیف کند. (همان ۲۰۰۰).

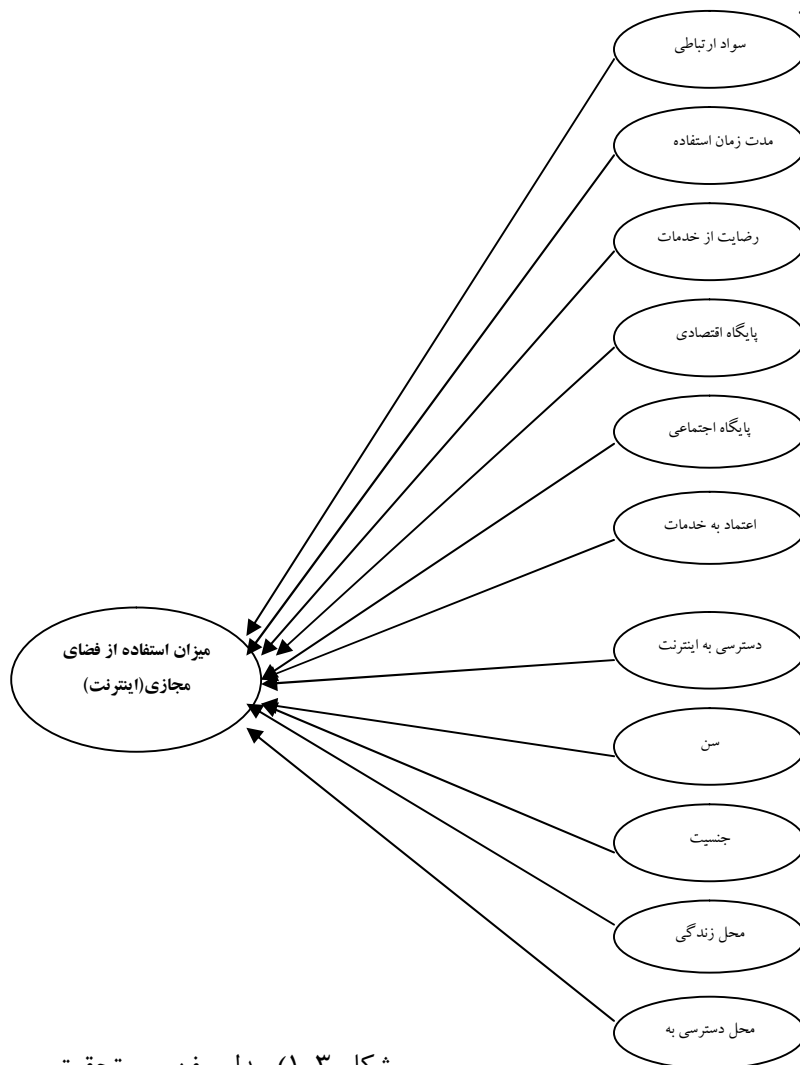
مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین تئوری و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند؛ یعنی، خصوصیات بعضی پدیده‌های تجربی (شامل اجزاء و ارتباطات آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند (زکریایی ۱۳۷۸، ۵۰). مدل تحلیلی نوعی نمودارسازی برای متغیرهای استخراج شده از چارچوب‌های نظری تحقیق است (مختار پور، ۱۳۸۶). مدل مفهومی تحقیق پیوندهای درونی میان

^۷ Use and Gratification

متغیرهایی را نشان می‌دهد که سرانجام در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند. پدیدآوردن چنین مدل مفهومی به ما کمک می‌کند تا روابط خاصی را در نظر بگیریم و آنها را بیازماییم و درک خود را در زمینه پویایی‌های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد بهبود بخشیم (اوماسکاران، ۱۳۸۶: ۸۱).

با توجه به عنوان تحقیق و یافته‌های موجود در ادبیات موضوع درباره عوامل مؤثر بر استفاده از فضای مجازی، چهارچوب نظری این تحقیق به صورتی آمده که راهنمای محقق در جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است، لذا به صورت یک مدل مطابق شکل ۳-۱ ارائه شده است.



شکل ۳-۱) مدل مفهومی تحقیق

روش نمونه‌گیری

از بین اعضای این جامعه آماری تعداد ۳۸۰ نفر با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به روش سهمیه‌ای و به شیوه اتفاقی از نوع در دسترس انتخاب شده‌اند. در این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری ترکیبی یعنی سهمیه‌ای و اتفاقی در دسترس که یکی از روش‌های غیر احتمالی است از دانشجویان دانشکده‌ها برای تکمیل پرسشنامه‌ها استفاده شد. در اینجا به تشریح این روش نمونه‌گیری می‌پردازیم: ابتدا دانشجویان بر اساس رشته‌های تحصیلی به چهار شاخه ادبیات و علوم انسانی، هنر، علوم و فنی تقسیم سپس افراد نمونه در هر دانشکده به صورت اتفاقی برای پر کردن پرسشنامه انتخاب شدند.

نمونه‌گیری اتفاقی آسان (نمونه‌های در دسترس) ۱:

در این نوع پژوهش محقق از آنجا که سریعاً به اطلاعات مورد نظر احتیاج دارد افرادی را به عنوان نمونه انتخاب می‌کند که در دسترس باشند.

روش تحقیق

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روش‌های آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده‌ایم. در آمار استنباطی این تحقیق، به منظور بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر استفاده از فضای مجازی از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و فی استفاده خواهد شد. از آنجایی که مولفه وابسته از نوع داده‌های ترتیبی است بنابراین برای مولفه‌های مستقل که از نوع داده‌های فاصله‌ای و ترتیبی است، از آزمون اسپیرمن و برای متغیرهای اسمی از آزمون فی استفاده شده است.

- آزمون فرضیه شماره ۱

فرضیه اول: بین سواد ارتباطی با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

		سواد ارتباطی				مجموع	
		۱	۲	۳	۴		
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۱۴	۳۹	۰	۰	۴۳
		درصد	۳۲,۶ درصد	۶۷,۴ درصد	۰ درصد	۰ درصد	۱۰۰ درصد
	۲	فراوانی	۱۵	۹۳	۸۲	۴۶	۲۳۶
		درصد	۶,۴ درصد	۳۹,۴ درصد	۳۴,۷ درصد	۱۹,۵ درصد	۱۰۰ درصد
	۳	فراوانی	۰	۶۸	۱۱	۲۵	۱۰۴
		درصد	۰ درصد	۶۵,۴ درصد	۱۰,۶ درصد	۲۴,۰ درصد	۱۰۰ درصد
مجموع		فراوانی	۳۹	۱۹۰	۹۳	۷۱	۳۸۳
		درصد	۷,۶ درصد	۴۹,۶ درصد	۲۴,۳ درصد	۱۸,۵ درصد	۱۰۰ درصد

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود با انجام آزمون اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مقدار $Sig = ۰,۰۰۴$ به دست آمده چون مقدار $Sig < ۰,۰۱$ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین سواد ارتباطی و میزان استفاده از اینترنت وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰,۲۷۵ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم است. بدین ترتیب فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

فرضیه ۱	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه سواد ارتباطی با میزان استفاده...	۳۸۳	اسپیرمن	۰,۰۰۰	۰,۲۷۵	تایید فرضیه

آزمون فرضیه شماره ۲

بین مدت زمان استفاده از اینترنت با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد

		مدت زمان استفاده از اینترنت				مجموع	
		۲ >	۶ >	۱۰ >	۱۰ <		
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۶	۵	۳۲	۰	۴۳
		درصد	۱۴,۰ درصد	۱۱,۶ درصد	۷۴,۴ درصد	۰ درصد	۱۰۰ درصد
	۲	فراوانی	۱۹	۶۵	۷۷	۷۵	۲۳۶
		درصد	۸,۱ درصد	۲۷,۵ درصد	۳۲,۶ درصد	۳۱,۸ درصد	۱۰۰ درصد
	۳	فراوانی	۱۴	۵	۶۰	۲۵	۱۰۴
		درصد	۱۳,۵ درصد	۴,۸ درصد	۵۷,۷ درصد	۲۴,۰ درصد	۱۰۰ درصد
مجموع		فراوانی	۳۹	۷۵	۱۶۹	۱۰۰	۳۸۳
		درصد	۱۰,۲ درصد	۱۹,۶ درصد	۴۴,۱ درصد	۲۶,۱ درصد	۱۰۰ درصد

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود با انجام آزمون اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مقدار $Sig = ۰,۰۰۹$ به دست آمد. چون مقدار $Sig < ۰,۰۱$ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین مدت زمان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی

اسپیرمن برای این آزمون ۰,۱۳۲ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم است. بدین ترتیب فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

فرضیه ۲	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه مدت زمان استفاده از اینترنت با میزان استفاده...	۳۸۳	اسپیرمن	۰۰۹	۰۱۳۲	تایید فرضیه

آزمون فرضیه شماره ۳

فرضیه فرعی سوم: بین رضایت و خشنودی از اینترنت با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

میزان رضایت از فضای مجازی و استفاده از فضای مجازی							
			رضایت از اینترنت				
			۱	۲	۳	۴	
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۱۳	۳۰	۰	۰	۴۳
		درصد	۳۰,۲ درصد	۶۹,۸ درصد	۰ درصد	۰ درصد	۱۰۰ درصد
	۲	فراوانی	۶	۱۴۷	۷۶	۷	۲۳۶
		درصد	۲,۵ درصد	۶۲,۳ درصد	۳۲,۲ درصد	۳,۰ درصد	۱۰۰ درصد
	۳	فراوانی	۱۴	۳۵	۴۲	۱۳	۱۰۴
		درصد	۱۳,۵ درصد	۳۳,۷ درصد	۴۰,۴ درصد	۱۲,۵ درصد	۱۰۰ درصد
مجموع	فراوانی	۳۳	۲۱۲	۱۱۸	۲۰	۳۸۳	
	درصد	۸,۶ درصد	۵۵,۴ درصد	۳۰,۸ درصد	۵,۲ درصد	۱۰۰ درصد	

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود با انجام آزمون اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مقدار $Sig = ۰,۰۰۷$ به دست آمد. چون مقدار $Sig < ۰,۰۱$ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم؛ یعنی، رابطه‌ی معناداری بین مدت زمان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰,۳۷۲ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌گردد. در ذیل جدول آماری مربوط به این فرضیه ارائه می‌شود.

فرضیه ۳	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه رضایت و خشنودی با میزان استفاده...	۳۸۳	اسپیرمن	۰۰۷	۰۳۷۲	تایید فرضیه

آزمون فرضیه شماره ۴

فرضیه چهارم: بین پایگاه اقتصادی خانواده با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول دو بعدی پایگاه اقتصادی و میزان استفاده از فضای مجازی							
		پایگاه اقتصادی				مجموع	
		۱	۲	۳	۴		
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۰	۱۶	۲۷	۰	۴۳
		درصد	درصد ۰	درصد ۳۷,۲	درصد ۶۲,۸	درصد ۰	درصد ۱۰۰
	۲	فراوانی	۷	۱۱۸	۹۷	۱۴	۲۳۶
		درصد	درصد ۳,۰	درصد ۵۰,۰	درصد ۴۱,۱	درصد ۵,۹	درصد ۱۰۰
	۳	فراوانی	۰	۳۷	۵۳	۱۴	۱۰۴
		درصد	درصد ۰	درصد ۳۵,۶	درصد ۵۱,۰	درصد ۱۳,۵	درصد ۱۰۰
مجموع	فراوانی	۷	۱۷۱	۱۷۷	۲۸	۳۸۳	
	درصد	درصد ۱,۸	درصد ۴۴,۶	درصد ۴۶,۲	درصد ۷,۳	درصد ۱۰۰	

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود با انجام آزمون اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار $Sig = ۰,۱۱۰$ به دست آمد. چون مقدار $Sig > ۰,۰۵$ می‌باشد، لذا فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل را رد می‌کنیم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین پایگاه اقتصادی و میزان استفاده از فضای مجازی وجود ندارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون $۰,۰۸۲$ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم نیست. بدین ترتیب فرضیه چهارم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌گردد. در ذیل جدول آماری مربوط به این فرضیه ارائه می‌شود.

فرضیه ۴	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه پایگاه اقتصادی با میزان استفاده...	۳۸۳	اسپیرمن	۰,۱۱۰	۰,۰۸۲	رد فرضیه

آزمون فرضیه فرعی شماره ۵

فرضیه پنجم: بین پایگاه اجتماعی خانواده با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول دو بعدی پایگاه اجتماعی و میزان اعتماد به فضای مجازی							
		پایگاه اجتماعی				مجموع	
		۱	۲	۳	۴		
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۲۵	۱۸	۰	۰	۴۳
		درصد	درصد ۵۸,۱	درصد ۴۱,۹	درصد ۰	درصد ۰	درصد ۱۰۰
	۲	فراوانی	۴۳	۱۳۲	۶۱	۰	۲۳۶
		درصد	درصد ۱۸,۲	درصد ۵۵,۹	درصد ۲۵,۸	درصد ۰	درصد ۱۰۰
	۳	فراوانی	۱۴	۴۴	۴۰	۶	۱۰۴
		درصد	درصد ۱۳,۵	درصد ۴۲,۳	درصد ۳۸,۲	درصد ۵,۸	درصد ۱۰۰
مجموع	فراوانی	۸۲	۱۹۴	۱۰۱	۶	۳۸۳	
	درصد	درصد ۲۱,۴	درصد ۵۰,۷	درصد ۲۶,۴	درصد ۱,۶	درصد ۱۰۰	

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود با انجام آزمون اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مقدار $Sig = ۰,۰۰۹$ به دست آمد. چون مقدار $Sig < ۰,۰۱$ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین پایگاه اجتماعی با میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این

آزمون ۰,۴۰۱ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه پنجم تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌گردد. در ذیل جدول آماری مربوط به این فرضیه ارائه می‌شود.

فرضیه ۵	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه پایگاه اجتماعی یا میزان استفاده...	۳۸۳	اسپیرومن	۰,۰۰۹	۰,۴۰۱	تایید فرضیه

آزمون فرضیه فرعی شماره ۶

فرضیه ششم: بین اعتماد به فضای مجازی با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول دو بعدی اعتماد به فضای مجازی و میزان استفاده از فضای مجازی						
		اعتماد			مجموع	
		۱	۲	۳		
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۱۲	۱۴	۱۷	۴۳
		درصد	۲۷,۹ درصد	۳۲,۶ درصد	۳۹,۵ درصد	۱۰۰ درصد
	۲	فراوانی	-	۱۲۲	۱۱۴	۲۳۶
		درصد	۰ درصد	۵۱,۷ درصد	۴۸,۳ درصد	۱۰۰ درصد
	۳	فراوانی	-	۴۴	۶۰	۱۰۴
		درصد	۰ درصد	۴۲,۳ درصد	۵۷,۷ درصد	۱۰۰ درصد
مجموع		فراوانی	۱۲	۱۸۰	۱۹۱	۳۸۳
		درصد	۳,۱ درصد	۴۷,۰ درصد	۴۹,۹ درصد	۱۰۰ درصد

همان‌طور که در جدول ادیده می‌شود با انجام آزمون اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مقدار $Sig = ۰,۰۰۵$ به دست آمد. چون مقدار $Sig < ۰,۰۱$ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین اعتماد به فضای مجازی با میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰,۳۲۲ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه ششم تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود. در ذیل جدول آماری مربوط به این فرضیه ارائه می‌شود.

فرضیه ۶	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه اعتماد به فضای مجازی با میزان استفاده...	اسپیرومن	۰,۰۰۵	۰,۳۲۲	تایید فرضیه

آزمون فرضیه فرعی شماره ۷

فرضیه هفتم: بین دسترسی به اینترنت با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول دو بعدی دسترسی به اینترنت و میزان استفاده از فضای مجازی					
		دسترسی به اینترنت		مجموع	
		۱	۲		
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۲۴	۱۹	۴۳
		درصد	۵۵,۸ درصد	۴۴,۲ درصد	۱۰۰ درصد
	۲	فراوانی	۱۹۲	۴۴	۲۳۶
		درصد	۸۱,۳ درصد	۱۸,۷ درصد	۱۰۰ درصد

		درصد	۸۱٫۴ درصد	۱۸٫۶ درصد	۱۰۰ درصد
	۳	فراوانی	۹۰	۱۴	۱۰۴
		درصد	۸۶٫۵ درصد	۱۳٫۵ درصد	۱۰۰ درصد
	مجموع	فراوانی	۳۰۶	۷۷	۳۸۳
		درصد	۷۹٫۹ درصد	۲۰٫۱ درصد	۱۰۰ درصد

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود با انجام آزمون فی در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مقدار $Sig = ۰,۰۰۴$ به دست آمد. چون مقدار $Sig < ۰,۰۱$ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین دسترسی به اینترنت با میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی فی برای این آزمون ۱,۲۲ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه هفتم تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	sig	نوع آزمون	تعداد	فرضیه ۷
تایید فرضیه	۱,۲۲	۰,۰۰۴	فی	۳۸۳	رابطه دسترسی به اینترنت با میزان استفاده...

آزمون فرضیه فرعی شماره ۸

فرضیه هشتم: بین محل دسترسی به اینترنت با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

دول دو بعدی محل استفاده از اینترنت و میزان استفاده از فضای مجازی					
		اعتماد			
		خانه		دانشگاه	
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۶	۳۷	۴۳
		درصد	۱۴,۰ درصد	۸۶,۰ درصد	۱۰۰ درصد
	۲	فراوانی	۶۶	۱۷۰	۲۳۶
		درصد	۲۸,۰ درصد	۷۲,۰ درصد	۱۰۰ درصد
	۳	فراوانی	۲۶	۷۸	۱۰۴
		درصد	۲۵,۰ درصد	۷۵,۰ درصد	۱۰۰ درصد
مجموع		فراوانی	۹۸	۲۸۵	۳۸۳
		درصد	۲۵,۶ درصد	۷۴,۴ درصد	۱۰۰ درصد

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود با انجام آزمون فی در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مقدار $Sig = ۰,۰۰۸$ به دست آمد. چون مقدار $Sig < ۰,۰۱$ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین محل دسترسی به اینترنت با میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی فی برای این آزمون ۰,۵۹۱ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه هفتم تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

فرضیه ۸	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه محل دسترسی به اینترنت با میزان استفاده...	۳۸۳	فی	۰.۰۰۸	۰.۵۹۱	تایید فرضیه

آزمون فرضیه فرعی شماره ۹

فرضیه نهم: بین سن با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

		سن				مجموع
		۱۸-۲۲	۲۳-۲۶	۲۷-۳۰	۳۱-۳۴	
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	۱۷	۱۷	۴	۳	۴۱
	۲	۴۱.۵ درصد	۴۱.۵ درصد	۹.۸ درصد	۷.۳ درصد	۱۰۰ درصد
۲	۱	۵۸	۷۸	۷۶	۱۳	۲۲۵
	۲	۲۵.۸ درصد	۳۴.۷ درصد	۳۳.۸ درصد	۵.۸ درصد	۱۰۰ درصد
۳	۱	۳۸	۳۵	۲۷	۲	۱۰۲
	۲	۳۷.۳ درصد	۳۴.۳ درصد	۲۶.۵ درصد	۲.۰ درصد	۱۰۰ درصد
مجموع	۱	۱۱۳	۱۳۰	۱۰۷	۱۸	۳۶۸
	۲	۳۰.۷ درصد	۳۵.۳ درصد	۲۹.۱ درصد	۴.۹ درصد	۱۰۰ درصد

همان طور که در جدول ۱ دیده می شود با انجام آزمون اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار $Sig = ۰,۴۵۱$ به دست آمد. چون مقدار $Sig > ۰,۰۵$ می باشد، لذا فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل را رد می کنیم. یعنی رابطه ی معناداری بین سن با میزان استفاده از فضای مجازی وجود ندارد و از آنجا که میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون $۰,۰۳۹$ می باشد، بدین ترتیب فرضیه نهم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود.

فرضیه ۸	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه سن با میزان استفاده...	۳۸۳	اسپیرمن	۰.۴۵۱	۰.۰۳۹	رد فرضیه

آزمون فرضیه فرعی شماره ۱۰

فرضیه دهم: بین جنسیت با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

		جنسیت		مجموع
		زن	مرد	
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	۱۹	۲۰	۳۹
	۲	۴۸.۷ درصد	۵۱.۳ درصد	۱۰۰ درصد
۲	۱	۱۳۳	۹۱	۲۲۴
	۲	۵۹.۴ درصد	۴۰.۶ درصد	۱۰۰ درصد
۳	۱	۴۷	۴۸	۹۵
	۲	۴۹.۵ درصد	۵۰.۵ درصد	۱۰۰ درصد
مجموع	۱	۱۹۹	۱۵۹	۳۵۸
	۲	۵۵.۶ درصد	۴۴.۴ درصد	۱۰۰ درصد

همان طور که در جدول ۱ دیده می شود با انجام آزمون فی در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مقدار $Sig = ۰,۰۰۰$ به دست آمد. چون مقدار $Sig < ۰,۰۱$ می باشد، لذا فرض صفر

رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین جنسیت با میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی فی برای این آزمون $0,685$ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم است. بدین ترتیب فرضیه دهم تحقیق در سطح اطمینان 99% تأیید می‌شود.

فرضیه ۹	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه جنسیت با میزان استفاده...	۳۸۲	فی	$0,008$	$0,685$	تأیید فرضیه

آزمون فرضیه فرعی شماره ۱۱

فرضیه یازدهم: بین محل زندگی با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول دو بعدی محل سکونت و میزان استفاده از فضای مجازی					
		محل سکونت		مجموع	
		تهران	شهرستان		
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	فراوانی	۳۵	۶	۴۱
		درصد	۸۵,۴ درصد	۱۴,۶ درصد	۱۰۰ درصد
	۲	فراوانی	۱۲۳	۱۰۴	۲۲۷
		درصد	۵۴,۲ درصد	۴۵,۸ درصد	۱۰۰ درصد
	۳	فراوانی	۵۲	۵۰	۱۰۲
		درصد	۵۱ درصد	۴۹ درصد	۱۰۰ درصد
مجموع		فراوانی	۲۱۰	۱۶۰	۳۷۰
		درصد	۵۶,۸ درصد	۴۳,۲ درصد	۱۰۰ درصد

همان‌طور که در جدول ادیده می‌شود با انجام آزمون فی در سطح اطمینان 99% درصد، مقدار $Sig = 0,005$ به دست آمد. چون مقدار $Sig < 0,01$ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین محل زندگی با میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی فی برای این آزمون $0,647$ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم است. بدین ترتیب فرضیه یازدهم تحقیق در سطح اطمینان 99% تأیید می‌شود.

فرضیه ۱۰	تعداد	نوع آزمون	sig	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه محل زندگی با میزان استفاده...	۳۸۲	فی	$0,009$	$0,647$	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری با توجه به چارچوب نظری تحقیق:

در چند دهه‌ی اخیر با گسترش ابزارهای ارتباطی، حجم فعالیت‌های الکترونیکی در شهرها افزایش یافته و به دلیل افزایش در سرعت، دقت و امنیت در انجام فعالیت‌ها، کشورها هرچه بیشتر تمایل به استفاده از این فناوری پیدا کرده‌اند که نتیجه این فعالیت‌ها شکل‌گیری شهرها و دولت الکترونیک است که بزرگ‌ترین هدف آن ارائه‌ی راحت‌تر خدمات شهری به شهروندان و کاستن از حجم تردد در سطح شهر و صرفه‌جویی در وقت و تحقق عدالت

اجتماعی برای تمامی اقشار جامعه است. این موضوع در شهرهای بزرگ به دلیل وجود ترافیک و آلودگی بسیار حائز اهمیت است.

این تحقیق بر مبنای نظریه استفاده و خشنودی انجام شد که یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده مطابقت با این نظریه‌ها است.

هدف اصلی این رویکرد تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه‌های عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. کاتز، بلامر و گورویچ برداشتی کارکردگرایانه از نظریه استفاده و خشنودی ارائه می‌دهند که این رویکرد مربوط می‌شود به ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی ایجاد می‌کند و منجر می‌شود به الگوهای متفاوت مواجهه با رسانه که نتیجه آن خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگری است که اغلب ناخواسته است. (سورین ۱۳۸۰: ۴۲۳).

دلایل و انگیزه‌های استفاده جوانان از فضای مجازی زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آنها توجه می‌شود. این رویکرد برای اولین بار توسط الیهو کاتز در دهه ۱۹۷۰ مطرح شده و بیان می‌دارد که مخاطب از رسانه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان استفاده می‌کند.

با توجه به آزمون فرضیه فوق می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین رضایت و خشنودی با میزان استفاده از فضای مجازی وجود دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن برای این دو متغیر ۰/۳۷۲ می‌باشد و بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی بین این دو متغیر دارای علامت مثبت می‌باشد، بنابراین رابطه بین رضایت و خشنودی با استفاده از فضای مجازی، رابطه مستقیم و مثبت است که با توجه به مبانی نظری می‌توان آن را بدین شرح تفسیر نمود: در صورتی که افراد از خدمات مختلفی که از طریق اینترنت ارائه می‌گردد رضایت و خشنودی داشته باشند و بتوانند نیازهای خود را بدون اینکه زمان زیادی یا هزینه زیادی صرف استفاده از اینترنت کنند، برطرف کنند بالطبع بیشتر از فضای مجازی و امکانات آن استفاده خواهند کرد. سنجش میزان رضایت کاربران از وضعیت خدمات فضای مجازی به این دلیل مهم است که این میزان می‌تواند نشان‌دهنده کیفیت و کمیت خدماتی باشد که در این زمینه از سوی سازمان‌ها و نهادهای مختلف به کاربران ارائه می‌شود. اگر میزان رضایت بالا باشد، کیفیت خدمات ارائه شده در اثر توجه مسئولان در سطح مطلوبی قرار دارد و برعکس، میزان رضایت پایین، بیان‌کننده وجود مشکلات و موانع در این زمینه است که به نوعی توجه بیشتر مسئولان مربوط را برای بهبود خدمات و رفع موانع موجود می‌طلبد.

منابع

- سورین، ورنر، جیمز تانکارد، ۱۳۸۶. نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه.
- کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۸. عصر اطلاعات (ظهور جامعه شبکه‌ای). جلد ۱، ویراستار علی پایا، طرح نو، تهران.
- الیدای، امیر و امیرحسین قپانچی ۱۳۸۶. طراحی و ساخت شهر الکترونیکی: مطالعه موردی شهر بریزبیا، سال پنجم، شماره دوم.
- عاملی، سعیدرضا، ۱۳۸۴. دو فضائی شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان شهرهای ایران شماره ۲ و ۳، فصلنامه انجمن فرهنگ و ارتباطات، در شماره بهار و تابستان.
- گنجی، احمد، ۱۳۸۵. بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن: نوجوانان و جوانان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی.
- زارعیان، داود؛ ۱۳۸۶. نقش روابط عمومی الکترونیک در توسعه دولت الکترونیک، مجموعه مقالات نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک، تهران، شرکت انتشارات علمی فرهنگی.
- موسوی، سید محمد علی، نجمه محمدخانی، زهره خوارزمی، ۱۳۸۸. مصرف‌گرایی در آمریکا در بستر فضای مجازی: کارت‌های اعتباری و نظام اطلاع‌رسانی بهار شماره ۷، مجله جهانی رسانه.
- مجموعه مقالات دانشجویی، ارزیابی فضای مجازی ایرانی، ۱۳۸۵. با مقدمه دکتر سعیدرضا عاملی، دانشگاه تهران.
- عاملی، سعیدرضا، (۱۳۸۲ الف) دو جهانی شدن و آینده جهان، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۹-۷۰.
- میرزایی سروکلایی، رحمت، ۱۳۸۸. دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات دانشگاه شیراز و کارشناس واحد IT شرکت ایران خودرو. <http://irshahsavarani.blogfa.com>
- میردامادی، مهرداد؛ ۱۳۸۰. فضای سببرنتیک به مثابه فضای شهری، مطالعه موردی کاربران اینترنت در تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مردم‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- محسنی، منوچهر، ۱۳۸۰. جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: دیدار.

Angelman, Sharon A., Arkansas State University, JONESBORO DECEMBER 2000. <http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>

- Biggs, Stephen, 2000, Globalization or Urban Jungle: culture, ecology Association, volume 1.

- BENET, Andy; 2006, culture and Every day life, London, Thousand Oaks, New dehli, SAGE publication

-Barak,azy and king, stormA.۲۰۰۰,the two Face of the Internet:Introduction to the special Issue on the Internet and xuality,mary Ann Leibert, Inc, cyber psychology abd behavior,volum۳,number۴.

Willis, Suzanne and Tranter, Bruce (۲۰۰۶). Beyond the Digital Divide ; Internet diffusion and equality in Australia, School of Sociology and Social Work, University of Tasmania. Journal of Sociology , The Australian Sociological Association, www.sagepublications.com