

Investigating the Impact of Social Networking on the leisure Time of housewives in City of Qom

Sedighe kiani salmi^{*}, Mohsen Shaterian^{}**

Tahereh yoosefifar^{*}, Zahra Amjadi^{****}**

Abstract

The virtual space of social networks as a modern arena for entertainment could be a new frontier in shaping people's values and identity ahead. The purpose of this study was to investigate the effect of social networks on the quality of leisure time for housewives in Qom in range of 24 to 45 years. Data were collected by using a researcher-made questionnaire on a sample of 400 women attending beauty salons, shopping malls and clubs. The statistical tests used are t-test, Pearson correlation coefficient, regression equation in SPSS and AMOS software for structural equation modeling. Significance level 0.000 at T test for all variables was evidence of Qom housewives' use of cyberspace. The results of the structural equation modeling revealed the most utilization of virtual networks with a factor load of 0.92 for home sales. Factor load of 0.60 for dating and factor of 0.34 for awareness of these two indexes rank second and third highest use of virtual networks. In the regression equation, the variables of consumerism, moderation, body management, relationship

* Assistant Professor, Department of Geography and ecotourism, University of Kashan
(Corresponding Author), s.kiani@kashanu.ac.ir

** Professor, Department of Geography and ecotourism, University of Kashan,
shaterian@kashanu.ac.ir

*** Master student of Cultural sciences, University of Kashan, t.yoosefifar@yahoo.com

**** Master student of Sociology, University of Gilan, z.amjadi24@yahoo.com

Date received: 23/12/2019, Date of acceptance: 10/03/2021

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

building have been able to predict leisure variables. With beta value, body management with 0.477 had the highest predictive power in the equation.

Keywords: Leisure time, Social networks, housewives, Pathology.

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نحوه گذران اوقات فراغت زنان خانه‌دار شهر قم

صدیقه کیانی سلمی*

محسن شاطریان**، طاهره یوسفی فر***، زهرا امجدی****

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نحوه گذران اوقات فراغت زنان خانه‌دار ۲۴ تا ۴۵ سال شهر قم صورت گرفته است. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته در نمونه‌ای ۴۰۰ نفره از زنان مراجعه کننده به سالن‌های آرایشی، مراکز خرید و باشگاه‌ها انجام شد. سطح معناداری ۰/۰۰۰ در آزمون تی برای متغیرهای مورد بررسی شاهدهی بر استفاده زنان از فضای مجازی است. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیشترین نوع استفاده از فضای مجازی را با بار عاملی ۰/۹۲ برای فروش محصولات خانگی مشخص کرده است. بار عاملی ۰/۶۰ برای دوست یابی و ۰/۳۴ برای کسب آگاهی این دو شاخص را در رتبه‌های دوم و سوم بالاترین نوع استفاده از فضای مجازی قرار داده است. در معادله‌ی رگرسیون متغیر مصرف گرایشی، مدگرایی، مدیریت بدن، ایجاد روابط، توانسته متغیر اوقات فراغت را پیش‌بینی کند. باتوجه به مقدار بتا، مدیریت بدن با مقدار ۰/۴۷۷ بیشترین میزان قدرت پیش‌بینی را در معادله داشته است.

* استادیار، گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)، S.kiani@kashanu.ac.ir

** استاد، گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، shaterian@kashanu.ac.ir

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان، t.yoosefifar@yahoo.com

**** دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، z.amjadi24@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۲

کلیدواژه‌ها: اوقات فراغت، شبکه‌های اجتماعی، زنان خانه‌دار، آسیب‌شناسی، فضای مجازی.

۱. مقدمه

در جوامع امروزی اوقات فراغت به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم سبک زندگی و بستری برای تعامل و جامعه‌پذیری کنشگران اجتماعی مورد توجه است (فکوهی و امیری، ۱۳۹۴: ۳۱/۱۰). فراغت در معنای جدید آن پدیده‌ای است تازه که بر اثر صنعتی‌شدن و شهرنشینی به وجود آمده است. در این معنا اوقات فراغت زمانی است که در آن شخص آن‌گونه که می‌خواهد عمل می‌کند و در آن الزامی وجود ندارد. در نتیجه با نوعی طیب خاطر و رضایت سپری می‌شود (واصفیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۶/۱۳). از این‌رو اوقات فراغت را می‌توان مهم‌ترین و دلپذیرترین اوقات انسان دانست که در شکل‌گیری سلامت و ازجمله سلامت اجتماعی نقش اثرگذاری دارد. اهمیت این عامل اجتماعی تا آنجاست که کارشناسان از آن به مثابه آئینه فرهنگ یک جامعه یاد می‌کنند (پهلوان و برزیگر، ۱۳۹۰: ۵۴/۳) و صاحب‌نظران حوزه جامعه‌شناسی اوقات فراغت و تعلیم و تربیت از آن به عنوان اجتماعی‌شدن مجدد نام می‌برند (هزارجریبی و ارفعی عین‌الدین، ۱۳۹۰: ۴۳/۱۰). استفاده مطلوب از این اوقات می‌تواند تأثیر شایانی بر بهبود کیفیت زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد داشته باشد (ابراهیمی، رزاقی، مسلمی پطروودی، ۱۳۹۰: ۷۱/۴۴).

اوقات فراغت و نحوه گذران آن برای افراد مختلف به صور گوناگون صورت می‌گیرد (عباسی دره‌بیدی و محمودیان، ۱۳۹۴: ۸/۲) و عوامل بسیاری بر نوع انتخاب افراد در چگونگی گذران اوقات فراغت تأثیر دارند. دسته اول به عوامل فردی ارتباط می‌یابد. این‌که فرد در چه مرحله‌ای از زندگی قرار دارد، نیازهایش کدامند، دارای چه علایقی است، نگرش‌هایش کدامند، چه توانایی‌هایی دارد، شرایط رشدش چگونه بوده است و چه شخصیتی دارد. دسته دوم این عوامل به محیط و شرایط محیطی که فرد در آن قرار دارد، مرتبط است. بافت اجتماعی که فرد جزئی از آن است. تحصیلات و عوامل فرهنگی. دسته سوم این عوامل نیز به موقعیت‌ها و خدماتی که در اختیار فرد قرار دارد ازجمله منابع، تسهیلات، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و نحوه مدیریت آن‌ها مربوط می‌شود (ابراهیمی، مسلمی پطروودی، ۱۳۹۰: ۷۴/۴۴).

اوقات فراغت مانند هر پدیده اجتماعی کارکرد خاصی در جامعه دارد و پرداختن به آن کارکرد در حقیقت تعیین کننده نحوه نگرش جامعه به این موضوع، از نظر اثربخشی آن در فعالیت‌های اجتماعی و تعیین موقعیت آن در توسعه جامعه است (نیکخواه و درگزی، ۱۳۹۵: ۱۰۷/۱۱). عبارتی مطالعات فراغت محصول ظهور جامعه ای است که در آن گذراندن اوقات فراغت عامل مؤثری در شکل دادن به زندگی روزمره و هویت افراد است (قنبریان، وارثی و بیک محمدی، ۱۳۹۰: ۱۶۰/۲۲).

شبکه جهانی اینترنت و فضای مجازی که محصول عملکرد آن است عرصه جدیدی برای حیات بشری است که قابلیت پذیرش و انجام بخش عمده ای از نیازها، فعالیت‌ها، شئون زندگی بشر، اجتماعات انسانی و حکومت‌ها را دارد (حافظ نیا، ۱۳۹۰: ۱/۱). همزمان تغییر و تحولات شگرف در عرصه فناوری رایانه‌ای و اطلاع‌رسانی تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مهمی را در جوامع ایجاد نموده است. اینترنت از جمله محصولات انقلاب رایانه‌ای است که گستره وسیعی از امکانات و کاربردهای زیادی نظیر شبکه گسترده جهانی، موتور جستجوی پایگاه‌های اطلاعاتی و تسهیل جستجوی مطالب، گروه‌های خبری، اتاق‌های گپ و گفت، بازی‌های دوسویه، دسترسی به کتابخانه‌های بین‌المللی، برنامه‌ریزی برای تعطیلات، انجام قراردادهای تجاری و تبلیغات در سطح وسیع (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۵/۴۷) را برای کاربران فراهم می‌سازد. همزمان با دسترسی گسترده افراد به اینترنت شاهد نوع جدیدی از رفتار مخاطبان هستیم. تلفیق اینترنت با تلفن همراه تعریف و جایگاه تکنولوژی در زندگی روزمره مردم را عمیقاً دگرگون ساخته است و الگوی تغییر شکل یافته ای از ارتباطات و روابط میان فردی را به وجود آورده است (منصوری شاد، دلاور و مظفری، ۱۳۹۷: ۱۳۰).

با تحولات اجتماعی و پیشرفت علوم و تکنولوژی، چگونگی گذران اوقات فراغت نیز به‌عنوان یک مسأله جدی و اثرگذار در امور مختلف جامعه بشری، تحت تأثیر قرار گرفته است (باقری و بهمئی، ۱۳۹۳: ۱۹۸/۳). ارتباطات با واسطه کامپیوتر (CMC) «فرهنگ فراغت» و «اجتماع فراغت» را نیز تحت‌الشعاع قرار داده است، به نحوی که دو فرآیند «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن» توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت در جوامع مدرن است. زمانی تلویزیون و مطبوعات اوقات فراغت افراد را پر می‌کرد اما هم‌اکنون شبکه‌های اجتماعی است که اوقات فراغت را پر می‌کند. شبکه‌های کامپیوتری

جهان، فرهنگ‌های جدیدی را در ده سال گذشته پدید آورده‌اند که تأثیرات شگرفی را در تعاملات و روابط اجتماعی بر جای گذاشته است (ذکایی، ۱۳۸۳: ۶/۳). آگاهی‌سازی و پرکردن اوقات فراغت توده مردم بویژه زنان به گونه خاص در ایران به صورت آشکار و همگن سازی عموم جامعه و حتی جامعه جهانی را با عنوان نقش و وظیفه پنهان وسایل ارتباط جمعی می‌توان برشمرد (کفاشی و پیرجلیلی، ۱۳۹۵: ۱۲۶/۷). طبق آمار منتشر شده از پایگاه اینترنتی «داده‌ها و آمار تربیت» در آمریکا ایرانیان با داشتن ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار کاربر (معادل ۴۳ درصد جمعیت ۷۷ میلیونی ایران) در رده‌ی سیزدهم تعداد کاربران جهان قرار دارند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۰/۱۳).

به این دلیل که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در زمره متاخرترین پیشرفت‌های امروز جهان است و از سوی دیگر به نظر می‌رسد که بیش از هر فناوری دیگری اوقات فراغت را تحت تأثیر قرار داده است، می‌توان به مطالعه نقش این فناوری‌ها در اوقات فراغت در عصر جدید پرداخت (رستگار خالد و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۷/۳۳). تأثیر این تکنولوژی ارتباطی بر سبک زندگی در سال‌های اخیر مورد مطالعه بسیاری از جامعه‌شناسان و برنامه‌ریزان اجتماعی بوده است. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد اینترنت به میزان بالایی در نوع ادبیات افراد جامعه، نوع پوشش و رفتار و تغییر هنجارها تأثیرگذار بوده است. این امر در بین کسانی که وقت بیشتری برای جست و جو و کنکاش دارند شایع‌تر است و موجب تغییر در سبک زندگی و به طور جزئی‌تر تغییر در شیوه تغذیه، نوع پوشاک و پیروی از مد، شیوه‌های تغییر دکوراسیون و چیدمان و نحوه گذران اوقات فراغت و نوع تفریح می‌شود. زنان نیز از چرخه این تغییرات مصون و مستثنی نیستند.

این جریان کلی حاکم بر مصرف فراغت در بین زنان خانه‌دار، به دلیل نگرش‌های سنتی حاکم بر جامعه، در بسیاری از شهرهای کشور از جمله شهر قم نمود دارد. طبق نتایج سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ شهر قم دارای جمعیتی به تعداد ۶۳۳۷۴۲ زن است. این جمعیت طبیعتاً الگوهای گذران اوقات فراغت مخصوص به خود دارند که یکی از این انواع گذران اوقات فراغت حضور در شبکه‌های مجازی است. با عنایت به موارد ذکر شده، هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نحوه گذران اوقات فراغت زنان خانه‌دار شهر قم می‌باشد. سوالات تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی ... (صدیقه کیانی سلمی و دیگران) ۲۰۱

- انواع الگوهای گذران اوقات فراغت در بین زنان خانه دار شهر قم کدامند؟
- کدام عامل نقش بیشتری در استفاده از فضای مجازی دارد؟
- چه ارتباطی بین میزان استفاده از شبکه های مجازی، مدیریت بدن، کسب آگاهی، کسب درآمد، مدگرایی، مصرف‌گرایی و ایجاد رابطه وجود دارد؟

۲. پیشینه ادبیات پژوهش

بیت من و وایک من (Bittman and wajcman) (۲۰۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر جنسیت بر فراغت دریافتند الگوی گذران فراغت زنان ناشی از سن و وضعیت تأهل آنهاست. بیت من و وایک من با توجه به فعالیت‌های هم‌زمان با فراغت به نوعی تفاوت جنسیتی در کیفیت زمان فراغت پی بردند. ایشان نشان دادند که با لحاظ فعالیت‌های هم‌زمان با فراغت می‌توان کیفیت فراغت را سنجید. ترن (Thrane) و همکاران (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان زنان، مردان و اوقات فراغت در اسکاندیناوی نشان دادند در دانمارک، سوئد و نروژ هم‌هی زنان اوقات فراغت کمتری از مردان دارند. نتایج این تحقیق هم‌چنین نشان داد که اشتغال تمام‌وقت، اوقات فراغت مردان را کاهش داده و نیز وجود فرزند در خانواده اوقات فراغت زنان را نسبت به مردان کاهش می‌دهد. ون توئیکم و اسکیردر (Tuydkom & Scheerder) (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان تحلیل چندگانه از فعالیت‌های فیزیکی در طبقات مختلف اجتماعی کشورهای اروپاییبر اساس سن، جنس، شغل، طبقه و موقعیت اجتماعی تفاوت‌هایی را در نحوه‌گذران اوقات فراغت مشاهده کردند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که زنان برای فراغت خود نیاز به امکانات خاصی دارند و دارای شرایط ویژه و متفاوتی هستند. فتحی منصور و همکاران (Forough Fattahi Masrou, Feridon Tondnevis, Amir Ahmad Mozaffari) (۲۰۱۲) فعالیت‌های اوقات فراغت در دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران را به انجام رسانده‌اند. نتایج تحقیق بیان می‌کند چهار اولویت اول دختران برای پر کردن اوقات فراغت تماشای برنامه‌های مورد علاقه در VCD و DVD، تلویزیون، تماشای ماهواره و رفتن به مراکز خرید می‌باشد. پاسخ‌گویان بیشتر اوقات فراغت خود را در خانه یا خوابگاه در وهله اول و در مراکز تفریحی ورزشی داخل یا خارج از دانشگاه در جایگاه دوم صرف کردند. حنا السوبیل و همکاران (Hazaa M Al-Hazaa, Nanda A Abahussain, Dina M Hana Al-Sobayel,)

(Qahwaji, Abdulrahman O Musaiger) تفاوت‌های جنسیتی اوقات فراغت به لحاظ فعالیت‌های غیرفیزیکی در میان نوجوانان عربستان سعودی (۲۰۱۵) را مورد مطالعه قرار داده‌اند. یافته‌ها دلالت بر آن دارد که نوجوانان زن به ویژه در فعالیتهای فیزیکی اوقات فراغت بسیار فعالتر از مردان هستند. نیرجا و آنوشری (Neerja Jaiswal and Anushree Bahedia) (۲۰۱۶) مطالعات جنسیتی اوقات فراغت جوانان را به انجام رسانده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد همه پاسخ دهندگان مرد و زن در اوقات فراغت فعالیت‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند. همچنین نشان داد که پاسخ دهندگان مرد و زن حداکثر زمان را در انجام فعالیت‌های اوقات فراغت مربوط به «سرگرمی» صرف می‌کنند. تایسه سانتوس دو ناسکیمتو و همکاران (Taise Santos do Nascimento) (۲۰۱۷) عوامل مرتبط با عدم تحرک بدنی در اوقات فراغت زنان چاق را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاکی از آن است ارتباط معنی داری بین برزو چاقی در زنان و شاخص توده بدنی، خودکارآمدی فعالیت بدنی، درک محیط، وابستگی در خانه، وضعیت سلامتی ادراک شده و میزان ابتلا بیماری وجود دارد. لیبا رضایی و همکاران (Leeba Rezaie) (۲۰۱۷) موانع شرکت در فعالیتهای بدنی اوقات فراغت در زنان ایرانی مبتلا به بیماری روانی شدید: یک مطالعه کیفی را به انجام رسانیده‌اند. طبق یافته‌ها زنان ایرانی با بیماری روانی شدید با موانع مشارکت در فعالیت‌های بدنی اوقات فراغت روبرو هستند. از جمله این موانع می‌توان به موانع فرهنگی ناشی از علائم بیماری روانی و موانع زمینه‌ای مانند انتظارات خانواده، درک اجتماعی، عوامل محیطی و عدم حمایت کادر پزشکی اشاره نمود. بیرنات و پیاتکوسکا (El bieta Biernat, Monika Pi tkowska) (۲۰۱۷) فعالیت بدنی اوقات فراغت در بین زنان شاغل و بیکار در لهستان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد زنان شاغل بیشتر از زنان خانه دار در ورزش‌های جدی مشغول بوده‌اند. اما به طور کلی می‌توان گفت امروزه زنان لهستانی (صرف نظر از اینکه شاغل هستند یا خیر) هنوز هم به مقدار کافی در فعالیت‌های بدنی برای حفظ سلامتی خود در اوقات فراغت مشارکت نداشته‌اند. لذا برنامه مداخله در هر دو گروه مورد نیاز است. هیبا محسن و هالا احمدیه (Hiba Mohsen, Hala Ahmadiéh) (۲۰۱۹) مطالعه ارتباط پیاده‌روی اوقات فراغت و مورفولوژی شهری بر سلامت زنان را با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری مکانی: مطالعه مقایسه‌ای دو محله بیروت را انجام داده‌اند. این مطالعه قابلیت پیاده روی را با شاخص توده بدنی، چاقی، وضعیت کلی سلامت و بیماری‌های مزمن مرتبط می‌کند.

نتایج نشان می‌دهد فعالیت بدنی در بین زنان میانسال لبنانی غیرمجاز است و در مورد تأثیر شیوه زندگی بی‌تحرک بر چاقی آگاهی کافی وجود ندارد. مونا میرحی و هدر جی گیسیون (Mona Mirehie, Heather J. Gibson) (۲۰۲۰) رابطه بین رفتارهای مسافرتی فراغتی بانوان ورزش‌های برفی و بهزیستی آنان را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاکی از آن است زنانی که در اوقات فراغت برای شرکت در ورزش‌های برفی سفر کرده‌اند، احساس بهزیستی بالاتری نسبت به زنانی دارند که در این رویدادها شرکت نکرده‌اند.

حسینی و همکاران (۱۳۸۵) پژوهشی تحت عنوان بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت در بین زنان شهر اراک انجام داده‌اند. مدت زمان فراغت اعلام شده از سوی زنان ۳ الی ۸ ساعت بوده که بیشترین زمان آن صرف صحبت کردن با زنان دیگر و تماشای تلویزیون شده است. ورزش، فعالیت‌های اجتماعی و مطالعه بعثت عدم وجود امکانات تفریحی و فرهنگی کمترین زمان را در اوقات فراغت داشته است. یزدان پناه (۱۳۸۶) پژوهشی تحت عنوان زنان متأهل و اوقات فراغت در ارومیه انجام داده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، میزان فراغت زنان با چگونگی تقسیم کار خانگی، ارزش‌ها و نگرش‌ها، گرایش‌های مذهبی، تعداد فرزندان خردسال و اشتغال آنان رابطه‌ی عکس دارد. فرخ نیا و لطفی (۱۳۹۰) در بررسی تأثیر فضای مجازی و اینترنت بر مدگرایی دریافته‌اند بعد از نیاز آموزشی و تحقیقی، نیاز به فیلم، موسیقی، آشنایی با شیوه ازدواج، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف و جستجوی مدهای غربی محتوایی هستند که بیشترین خشنودی و رضایت‌مندی را برای پاسخگویان در فضای مجازی نسبت به سایر موضوعات دیگر داشته است. نتایج مطالعه سرایی و سوادیان (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان اوقات فراغت در گذر نسل‌ها در بین دختران دبیرستانی شهر گرمسار و مادران آن‌ها، حاکی از آن است که مادران با تحصیلات بالاتر فاصله‌ی کمتری با دختران دارند و نیز دخترانی که استفاده بیش‌تری از رسانه‌های جهانی دارند، فاصله‌ی نسلی بیشتری از مادران دارند. پوراحمد و سالاروندیان (۱۳۹۱) روند تحولات تاریخی فضاهای گذران اوقات فراغت زنان از قاجاریه تاکنون در شهر تهران را مورد مذاقه داده‌اند. تایج تحقیق حاکی از آن است که فضاهای فراغتی شهر تهران بر اساس جنسیت، از دوره قاجار تا دوره معاصر را می‌توان به سه دسته فضاهای فراغتی کاملاً زنانه، فضاهای فراغتی کاملاً مردانه و فضاهای فراغتی مردانه/زنانه تقسیم کرد. سنایی (۱۳۹۲) در بررسی هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اخلاقی، به اهمیت اوقات فراغت در زندگی همچون زمانی

برای فرهنگ سازی، فرصتی برای اشتغال و تهدیدی برای سلامت اخلاقی جامعه تأکید کرده و ویژگی‌های آن، از جمله جدا بودن وقت فراغت از کار، وجود میل و فعالیت دلخواه و نداشتن انگیزه و نفع اقتصادی را بیان کرده است. نحوه گذران اوقات فراغت دانشجویان و رابطه آن با متغیر جنسیت (مطالعه مورد؛ پردیس دانشگاه خوارزمی) در سال (۱۳۹۴) توسط مرجان کیان به انجام رسیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد دانشجویان بیشترین زمان فراغت خود را به هم صحبتی با دوستان و شنیدن موسیقی اختصاص می‌دهند همچنین در زمینه فعالیت‌های ورزشی و هنری میان دانشجویان دختر و پسر تفاوت معنادار وجود دارد به گونه‌ای که دانشجویان پسر بیشتر به فعالیت‌های ورزشی مانند فوتبال و بدن‌سازی می‌پردازند در صورتی که دانشجویان دختر اوقات فراغت خود را صرف شعرخوانی و نقاشی می‌کنند. رستگار خالد و همکاران (۱۳۹۵) در شناسایی تأثیر فناوری‌های جدید بر اوقات فراغت و سرمایه اجتماعی جوانان استفاده جوانان از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی جدید در تکمیل و گذران اوقات فراغت، موجب می‌شود که سرمایه اجتماعی جوانان در دو بعد از ابعاد عینی (عضویت و مشارکت افراد در گروه‌ها، سازمان‌ها، معاشرت و ارتباطات افراد) و یک بعد ذهنی آن یعنی اعتماد تعمیم یافته (اعتماد مردم به یکدیگر در فضاهای مجازی و اعتماد به فضای مجازی) ارتقاء یابد. نتایج تحقیق گذران اوقات فراغت در فضای مجازی (شهر تهران ۱۳۹۴) توسط کفاشی و پیرجلیلی (۱۳۹۵) انتشار یافته است. در پی مصاحبه عمیق با ۳۰ نفر از زنان خانه دار دارای مدرک کارشناسی که در محدوده سنی ۳۰ تا ۴۰ هستند، هشت تم بدست آمده است که عبارتند از: ارتباط آسان و بی‌وقفه با دوستان و آشنایان، امکان کسب داده‌ها، امکان حضور هم‌زمان در گروه‌های گوناگون، ابزاری برای به‌روزبودن، موفقیت بیش‌تر در تربیت فرزندان، آشنایی با طرز تفکر دیگران، توسعه دایره تعاملات افراد و کم هزینه بودن. علیرضا نژاد و سیف جمالی پژوهشی با عنوان ذائقه جنسیتی و اوقات فراغت مجازی بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله تهران ارائه داده‌اند. یافته‌ها نشان از عمومیت استفاده از فضای مجازی در بین جوانان دارد، اما علیرغم باز شدن فضا و تسهیل کنشگری دختران در فضای مجازی، وجود نوعی منش و ذائقه جنسیتی در میدان فضای مجازی مشاهده شد. رسول زاده و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه جامعه‌شناختی رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز را مورد مطالعه قرار داده‌اند. افته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، استفاده هدف‌مند از

فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و این شبکه اجتماعی در گرایش به مدگرایی در میان زنان و دختران نقش چشم‌گیری ایفا می‌کند. فرامرزیانی و غفاری آذر (۱۳۹۶) تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌ها با مدیریت بدن جوانان ارتباط معنی‌داری دارند. همچنین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مصرف رسانه‌های داخلی با مدیریت بدن رابطه منفی معناداری دارد؛ اما بین استفاده از تلویزیونهای ماهواره‌ای با مدیریت بدن رابطه معنادار و مثبت بود. بنابراین، با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد. فرضی زاده و بابایی (۱۳۹۶) اقدام به مطالعه‌ای با عنوان بررسی وضعیت اوقات فراغت زنان در جامعه روستایی (مطالعه موردی: روستای حسن آباد سنجابی در شهرستان دلفان) نموده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش، نوع فصل، میزان برخورداری از اراضی کشاورزی، آب، دام و طیور تعیین‌کننده میزان اوقات فراغت زنان روستایی است. همچنین، نوع فعالیت‌های فراغتی و میزان زمان اختصاص یافته به آن‌ها در نسل‌های مختلف زنان روستایی در مقایسه با گذشته تغییراتی کرده است. زنان روستایی نسل جوان به دلیل دگرگونی ارزش‌ها علاقه چندانی به انجام دادن فعالیت کشاورزی ندارند و در مقایسه با نسل میان‌سال و کهن‌سال، اوقات فراغت بیشتری برای آن‌ها به وجود آمده است. همچنین، نوع فعالیت‌های فراغتی آن‌ها بر اثر تحولات نوین تغییراتی کرده است. زنان میان‌سال در فعالیت‌های مولد بازاری و مولد غیربازاری بیشترین مشارکت را دارند و به تبع آن، فعالیت‌های فراغتی آن‌ها عمدتاً برای رفع خستگی است. زنان مسن نیز در فعالیت‌های مولد بازاری و غیربازاری مشارکت دارند و فعالیت‌های فراغتی آن‌ها در راستای تسهیل زندگی در روستا است و در اوقات فراغتشان به تولید (خیک، تشک پوستی، نخ) می‌پردازند. صادقی و عرفان‌منش (۱۳۹۷) تفاوت‌های جنسیتی در ادغام اجتماعی فناوری‌های جدید با اوقات فراغت را مورد مطالعه قرار داده‌اند. طبق یافته‌ها بر اساس رویکرد فناوری‌های اجتماعی نتایج نشان می‌دهند که ترجیح اصلی افراد نوجوان فعالیت‌های فراغتی بیرون‌محور است، اما شرایط اجتماعی و چارچوب فشارها و الزامات اجتماعی و فرهنگی در عمل فعالیت‌های فراغتی فناوری محور را برای آنان شکل می‌دهد؛ تا جایی که فناوری‌های جدید در برخی موارد به منزله‌ی یک دوست تجلی می‌یابند. پسران بیش از دختران بازی‌های رایانه‌ای و کنسولی را به منزله فعالیت فراغتی انتخاب می‌کنند و بیش‌تر

تحت تأثیر احساسات ناشی از آن‌ها قرار می‌گیرند. این در حالی است که دختران با محدودیت‌های بیشتری برای فراغت بیرون محور مواجه‌اند. به هر حال، فعالیت‌های فراغتی فناوری محور به منبع هویتی و مصرفی برای اکثر افراد تبدیل شده است. پژوهش‌های صورت‌گرفته در داخل و خارج به مشکلات فراغتی زنان به لحاظ محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی و فیزیکی پرداخته است. مقاله حاضر رویکردی متفاوت اتخاذ کرده و اوقات فراغت زنان را از بعد دیگری مورد سنجش قرار داده و آن میزان استفاده از فضای مجازی بخصوص شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری از آن در اوقات فراغت است. از آنجایی که مهم‌ترین نقش در امور خانواده و تربیت فرزندان برعهده‌ی زنان است، بررسی تأثیر این فضاها بر نحوه گذران اوقات فراغت زنان خانه‌دار از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

۳. چهارچوب نظری پژوهش

فراغت را گاه در معنای زمان آزاد به کار برده‌اند و گاه به معنای فعالیتی آزادانه و دلخواه در نظر گرفته‌اند. دومازیه (Domasie) با توجه به گوناگونی معنای فراغت و فعالیت‌های فراغتی سه کارکرد برای اوقات فراغت برشمرده است. اولین هدف و کارکرد اوقات فراغت، استراحت و رفع خستگی است. کارکرد دیگر اوقات فراغت، تفریح و سرگرمی است و فراغت به فرد امکان رشد و خودشکوفایی می‌دهد و برای فرد فرصتی فراهم می‌کند تا کارهای تکراری را که از سوی نهادهای اجتماعی بر وی تحمیل می‌شود، پشت‌سر گذارد و به حوزه‌ای پا نهد که در آن نیروهای آفریننده‌اش، آزادانه بتواند با ارزش‌های مسلط تمدنش به مخالفت برخیزند یا آن‌ها را تقویت کنند. فراغتی که نتواند این سه کارکرد را در هر زمان فراهم کند، فراغتی است که در جامعه امروزی از حیث نیازهای شخصیت انسان ناقص تلقی می‌شود. علاوه بر کارکردهای یادشده، یکی از مهم‌ترین کارکردهای اوقات فراغت را رشد «فکری و فرهنگی» دانسته‌اند. کارکرد فکری و فرهنگی، تنها کارکردی است که با تمام کارکردهای دیگر اوقات فراغت، رابطه‌ی متقابل و نزدیک و تفکیک‌ناپذیر دارد (کوهستانی و خلیل زاده، ۱۳۷۸: ۵۴). در روزگار کنونی، یکی از انواع الگوهای گذران اوقات فراغت، حضور در فضای مجازی است. فضای مجازی، اجتماعات و نیز زندگی مجازی موضوعات اساسی هستند که در ششمین کنفرانس جهانی فرهنگ مجازی در مورد آنها به بحث و

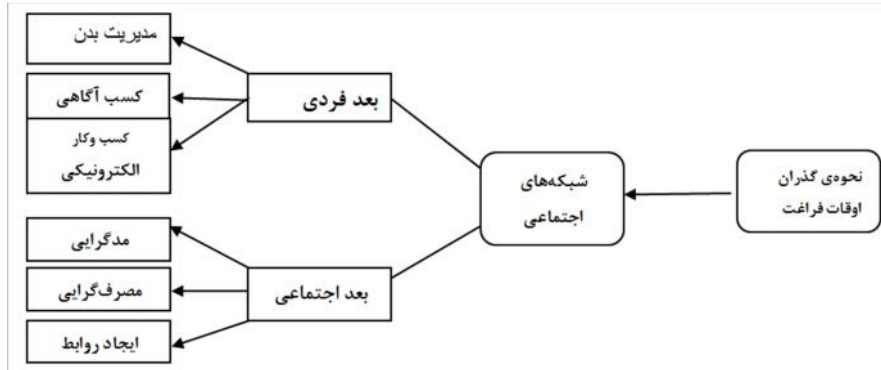
گفت‌وگو پرداخته شده است. اجتماعات سایبری متشکل از مجموعه‌ای از علاقمندی‌های مشترک در موضوعات یا فعالیت‌هایی است که مشارکت کنندگان این فضا، از آن به منظور مبادله عقاید و ارتقا تعاملات فرهنگی-اجتماعی شان بهره‌برداری می‌کنند (بائومان (Baumann)، ۲۰۱۲: ۱۶۴). گسترش فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، که مانوئل کاستلز از آن به عنوان «جامعه شبکه‌ای» یاد می‌کند، منجر به تحول و دگرگونی در ابعاد مختلف سیاسی، امنیتی، اقتصادی و اجتماعی شده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۵). اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در دهه اخیر سبک زندگی افراد را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال پیوند زده است و فرهنگ ویژه افراد را جهانی نموده است. بروز این فرهنگ ویژه را می‌توان در کنش انتخاب مد و مدگرایی در قالب شبیه به زندگی غربی مشاهده کرد (فرخ نیا و لطفی، ۱۳۹۰: ۹۴/۲۲). بر اساس رویکردهای فمینیستی، تصویر و ارزیابی زنان از اندام خود در متن مشکلات آن‌ها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیت زبانی دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند. بر اساس این رویکرد، مقصر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی نظام سرمایه‌داری است که ترویج دهنده‌ی نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه کردن برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند. افزون بر این، تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها تأثیر بسزایی در ترویج فرهنگ مصرفی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در زنان را برانگیخته است (دواس، دی.ای، ۱۳۷۶: ۴۲).

یکی از دلایلی که نظریه‌های پیشین توانسته‌اند به‌خوبی خود را با شرایط فضای مجازی وفق دهند این است که در فضای مجازی هم مثل سایر رسانه‌ها دو مسئله اثر و استفاده، بیش از سایر جنبه‌ها توجه متخصصان را به خود جلب کرده است. دلیل دیگر برای عدم‌ظهور نظریه‌های جدید در فضای مجازی می‌تواند این باشد که فناوری فقط یک بخش از موضوع مورد توجه متخصصان است و بخش مهمتر که همان مخاطب انسانی است، جنبه مشترک میان تحقیق رسانه‌های سنتی و مدرن است. لذا گزاره‌ها و فرضیه‌های این مطالعه از چهارچوب نظریه‌های فضای مجازی و ارتباطات اجتماعی به شرح ذیل استنتاج گردیده است. دونالد شاو (Donald shaw) و مک کومبز مکسول (max Mc combs) که واضع نظریه برجسته سازی هستند در مقاله «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات» مهندسی افکار عمومی را نشان داده‌اند. نظریه برجسته سازی مدعی است رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین الویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از

موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارشی است که بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارد. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره‌ی چه» بیندیشند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۵: ۸). نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی و سرگرمی و گریز از واقعیت جای داد (مهدی زاده، ۱۳۸۰: ۱۲). 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، نظریه‌ی استفاده و خشنودی را مطرح کرد (شاه قاسمی، ۱۳۳۵: ۲/۲۵).

۱.۳ مدل مفهومی پژوهش

مدل‌سازی، بخش جدائی‌ناپذیری از علوم اجتماعی است؛ چرا که مدل‌ها راهنمای توسعه نظریه و همچنین طرح تحقیق هستند. ساده‌ترین راه برای پی‌بردن به ارتباط منطقی بین گفتارهای یک تئوری، تبدیل آن به یک مدل دیاگرام علت و معلولی است که طی آن رابطه علت و معلولی گفتارها تحلیل می‌گردد (رفیع پور، ۱۳۹۴: ۱۷۰). شکل شماره (۱) مدل مفهومی پژوهش را در بر دارد. در مدل مورد بررسی نقش و اثر شبکه‌های اجتماعی بر گذران اوقات فراغت زنان خانه دار قم مورد بررسی قرار گرفته است. به این ترتیب شبکه‌های اجتماعی به دو بعد کلی فردی و اجتماعی. تفکیک گردیده است. در بعد فردی پارامترهای مدیریت بدن، کسب آگاهی و کسب و کار الکترونیکی تبیین‌کننده متغیر اصلی بوده‌اند. همچنین بعد اجتماعی با پارامترهای مدگرایی، مصرف‌گرایی و ایجاد ارتباط مورد سنجش قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴. روش‌شناسی

در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی و پرسشنامه‌ای با سؤالات بسته استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، زنان ۲۰ تا ۴۵ سال قم می‌باشد که بر اساس نتایج سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد آن‌ها برابر با ۲۷۰۳۹۰ نفر است. (www.ostan-qom.ir) حجم نمونه آماری از طریق فرمول کوکران برابر با ۳۸۳ نفر برآورد گردید و به منظور افزایش دقت، رقم مورد استفاده ۴۰۰ در نظر گرفته شد. بر اساس اهداف تحقیق طی نمونه‌گیری سهمیه‌ای زنان خانه‌دار مراجعه کننده به سالن‌های آرایشی، مراکز خرید و باشگاه‌ها انتخاب شده است. در این تحقیق به منظور کسب ابزار سنجش بهتر، آزمون مقدماتی انجام شد. پرسشنامه بین ۵۰ نفر از اعضای جامعه آماری مورد نظر به‌طور تصادفی توزیع شد. سپس با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی و سنجش پایایی به بررسی گویه‌های مقدماتی پرداخته و در نهایت با جرح و تعدیل گویه‌ها پرسشنامه نهایی استخراج شد. مفهوم اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۶: ۵۴). برای همین منظور در طراحی پرسشنامه، مطالعات نظری وسیع صورت پذیرفت و از نظر متخصصان نیز استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه مبنی بر تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این مقدار برای متغیر وابسته ۰/۷۹ به دست آمده است (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج حاصل از پایایی ابزار پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	متغیرها	
۰/۷۷۰	کسب آگاهی	متغیر مستقل
۰/۸۳۰	ایجاد رابطه	
۰/۸۰	کسب درآمد	
۰/۷۱۰	مدگرایی	
۰/۸۱۰	مصرف گزائی	
۰/۸۴۰	مدیریت بدن	
۰/۸۵۰	اوقات فراغت	متغیر وابسته
۰/۹۴۰	آلفای کل	

متغیرهای یک تحقیق باید قابلیت سنجش و اندازه‌گیری پیدا نمایند؛ یعنی باید به شاخص‌ها و مفاهیم عینی تری تبدیل یابند که بتوان آنها را مشخص و اندازه‌گیری نمود (حافظ نیا، ۱۳۸۳: ۴۶). در جدول شماره (۲) متغیرهای به کار رفته در تحقیق بیان شده است.

جدول ۲. متغیرهای پژوهش

مقیاس	شاخص‌ها	ابعاد	
فاصله‌ای	رفتن به مهمانی با خانواده، پرداختن به فعالیت‌های ورزشی، رفتن به سینما با اعضای خانواده، مطالعه، رفتن به کلاس‌های هنری، رفتن به کافی‌شاپ و رستوران با دوستان، رفتن به مهمانی‌های دوستانه، رفتن به مراکز خرید به همراه دوستان، تماشای برنامه‌های موردعلاقه در ماهواره، گفتگوی اینترنتی (چت کردن)	اوقات فراغت	نحوه گذران اوقات فراغت
ترتیبی	در شبانه روز	اوقات فراغت	
فاصله‌ای	استفاده از عطر ادکلن، دئودورانت، استفاده از رژ لب و رژ گونه، استفاده از خط‌چشم و ریمل و سایه‌ی چشم، استفاده از ناخن مصنوعی و لاک ناخن، استفاده از کرم‌های مرطوب‌کننده و روشن‌کننده، استفاده از کرم‌های ضدآفتاب و عینک آفتابی، استفاده از لنت‌های رنگی و مداد ابرو، استفاده از ماسک‌های صورت، اپیلاسیون.	مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی	مدیریت بدن
فاصله‌ای	ضرورت جراحی برای جوان‌تر شدن، ضرورت جراحی برای زیباتر شدن، نگرش به عمل جراحی، ظاهر جسمانی زیباتر به وسیله جراحی، قصد انجام دادن عمل جراحی پلاستیکی	دستکاری‌های پزشکی	

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی ... (صدیقه کیانی سلمی و دیگران) ۲۱۱

فاصله‌ای	استفاده از رژیم‌های لاغری و تناسب اندام، استفاده از وسایل تناسب اندام برای کنترل وزن، ورزش‌های هوازی، پیاده‌روی.	روبه‌های لاغری و تناسب اندام
فاصله‌ای	استفاده از لباس‌های اندامی و کوتاه، استفاده از لباس‌های بدن‌نما در میهمانی‌ها، عدم ضرورت دور نگه‌داشتن جذابیت زنانه	پوشش ظاهری
اسمی	عضویت در شبکه‌های اجتماعی مختلف از قبیل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، و ... عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی
فاصله‌ای	خرید محصول به دلیل جایگاه اجتماعی، خرید جدیدترین کالاها، خرید گران‌تر کالاها به دلیل جایگاه اجتماعی بالا، خرید محصولات با ظاهری شکیل، عدم توجه به جایگاه اجتماعی محصول	مصرف‌گرایی
فاصله‌ای	کیفیت بالا، مد روز بودن، قیمت مناسب داشتن (ارزان بودن)، خارجی بودن، راحتی و ساده بودن لباس، استفاده از رنگ‌های شاد و روشن، تک بودن، کنترل وزن از طریق رژیم غذایی، کنترل وزن از طریق ورزش، کنترل وزن از طریق دارو، استحمام روزانه، آرایش صورت بر طبق مدل‌های روز، آرایش یا اصلاح موی سر بر طبق مدل‌های روز، استفاده از عطر و ادکلن دئودورانت، رفتن به آرایشگاه و سالن‌های زیبایی، آرایش ناخن، جراحی بینی، انجام تاتو روی بدن، استفاده از لنزهای رنگی، استفاده از نگین‌های مختلف روی بدن (چانه، بینی، دندان و ...)، استفاده از آویز پا، استفاده از انگشترهای بزرگ و انواع پلاک، استفاده از زیور آلات نقره و تیتانیوم و ...، استفاده از نمادهای خاص به صورت لوازم تزئینی (گردنبند، سنجاق، عروسک و ...)، عدم قبول فرهنگ سنتی، مقاومت در برابر مجریان قانون با نوع پوشش و وضع ظاهر.	مدگرایی
فاصله‌ای	استفاده از کلاس‌های آموزشی، استفاده از ادیو و تلویزیون، استفاده از برنامه‌های ماهواره، استفاده از فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت).	کسب آگاهی
فاصله‌ای	انجام مشاغل خانگی، استفاده از اینترنت برای فروش کالا و محصولاتمانند پوشاک و لوازم آرایشی و ...، فروش محصولات خانگی از طرق اینترنت.	کسب درآمد
فاصله‌ای	انتخاب دوست در فضای مجازی، انتخاب دوست از طریق روابط چهره به چهره، عدم تمایل به دوست‌یابی اینترنتی.	ایجاد روابط

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج حاصل از بررسی میانگین سنی جامعه نمونه در جدول شماره (۳) بیان شده است. نتایج بررسی وضعیت تحصیلی پاسخگویان نشان می‌دهد ۷/۵ درصد از افراد تحصیلات زیر دیپلم داشته‌اند. وضعیت تحصیلی ۴۸/۵ درصد افراد در سطح دیپلم بوده و ۱۶/۸ درصد فوق دیپلم داشته‌اند. تحصیلات لیسانس برای ۱۶/۸ درصد افراد بوده و ۳/۷ درصد نیز تحصیلاتی در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر داشته‌اند.

جدول شماره ۳. نتایج حاصل از بررسی میانگین سنی جامعه نمونه

سن	فراوانی	درصد
۲۰-۲۴	۶۸	۱۶/۹
۲۵-۲۹	۱۲۸	۳۰/۸
۳۰-۳۴	۱۴۴	۳۶/۶
۳۵-۳۹	۴۰	۱۰/۳
۴۰-۴۴	۲۰	۵/۷

میانگین ساعات اوقات فراغت ۹/۳ درصد از افراد ۱-۲ ساعت بوده است. ۱۴/۹ درصد نیز میانگین ساعات اوقات فراغت خود را ۲-۴ ساعت اعلام کرده اند. ۶-۴ ساعت اوقات فراغت بیشترین میزان ساعت فراغت اعلام شده از سوی پاسخگویان به میزان ۵۰/۳ درصد اعلام شده است. ۱۸/۶ درصد نیز بیش از ۶ ساعت اوقات فراغت داشته اند. در جدول شماره (۴) توزیع فراوانی اثر گذاری عضویت در شبکه های مجازی بر نگرش افراد بیان شده است. چنانچه مشخص است ۶۳/۳ درصد این میزان را بیش از متوسط بیان کرده اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی اثر گذاری عضویت در شبکه های مجازی بر نگرش افراد

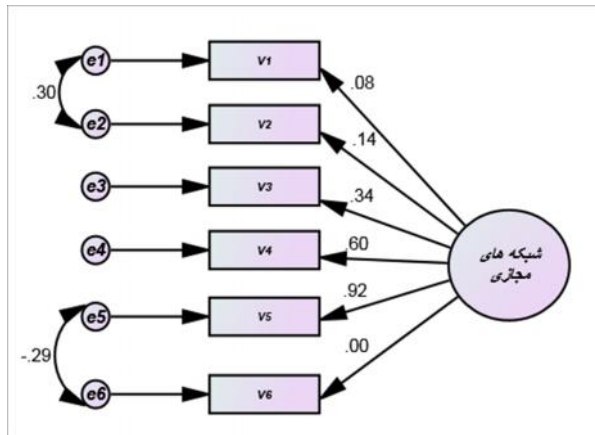
نگرش	فراوانی	درصد
خیلی کم	۲۴	۵/۶
کم	۱۰۴	۲۴/۲
متوسط	۶۴	۱۴/۹
زیاد	۸۰	۱۸/۶
خیلی زیاد	۱۲۸	۲۹/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

بررسی انواع الگوهای گذران اوقات فراغت در بین گروه مورد بررسی با استفاده از آزمون تی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج در جدول شماره (۵) بیان گردیده است. طبق یافته ها، همه انواع الگوهای گذران اوقات فراغت در بین زنان مورد بررسی معنادار بوده است. سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و نیز مثبت بودن حدود پایین و بالای سطح معناداری نشانگر اثر مثبت و معنادار آن می باشد.

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک نمونه ای الگوهای گذران اوقات فراغت

شاخص	آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
						حد پایین	حد بالا
رفتن به میهمانی‌ها با اعضای خانواده	۶/۲۶	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۴	۰/۴۱	۰/۲۸	۰/۵۳
رفتن به میهمانی‌های دوستانه	۱۰/۷۹	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۶۲	۰/۶۲	۰/۵۰	۰/۷۳
ورزش کردن در باشگاه	۱۲/۳۵	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۶۶	۰/۶۶	۰/۵۵	۰/۷۶
رفتن به سینما با اعضای خانواده	۱۰/۰۰	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۵۶	۰/۵۶	۰/۴۵	۰/۶۷
رفتن به کافی‌شاپ با دوستان	۵/۲۶	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۳۲	۰/۳۲	۰/۲۰	۰/۴۴
مطالعه کردن	۴/۴۹	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۲۸	۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۴۰
گفتگوی اینترنتی	۸/۹۲	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۵۳	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۶۵
رفتن به مراکز خرید با دوستان	۷/۵۲	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۴۸	۰/۴۸	۰/۳۵	۰/۶۰
رفتن به کلاس‌های هنری	۷/۸۹	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۴۹	۰/۴۹	۰/۳۷	۰/۶۲
جست‌وجو در اینترنت	۹/۴۷	۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۵۷	۰/۵۷	۰/۴۵	۰/۶۸

در راستای تشخیص متغیرها و عوامل تبیین کننده استفاده از فضای مجازی در این پژوهش از شش متغیر استفاده شد. به منظور بررسی معناداری میزان استفاده زنان از فضای مجازی برای اهداف متعدد و نیز اولویت بندی آن از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید و با توجه به مبانی تئوریک تحقیق مدل عاملی مرتبه اول تنظیم شد. در شکل شماره (۲) مدل عاملی کننده استفاده از فضای مجازی نشان داده شده است. بارهای عاملی ارائه شده نشان می‌دهد که کدام عوامل در استفاده از فضای مجازی اثر گذار بوده است.



شکل ۲. مدل عاملی مرتبه اول الگوی شبکه مجازی

جدول شماره (۶) انواع اهداف استفاده از فضای مجازی به همراه کدهای آن را دربر دارد. ساختار مدل عاملی مرتبه اول برای عامل پنهان استفاده از شبکه های مجازی تحت تأثیر شش متغیر قرار دارد.

جدول ۶. انواع اهداف استفاده از فضای مجازی به همراه کدهای آن

کد	شاخص	عامل
V1	۱- گفتگوی اینترنتی	استفاده از شبکه های مجازی
V2	۲- جستجو در اینترنت	
V3	۳- کسب آگاهی (شبکه های اجتماعی، وب سایت و ...)	
V4	۴- انتخاب دوست در فضای مجازی	
V5	۵- فروش محصولات خانگی از طریق اینترنت	
V6	۶- استفاده از اینترنت برای تبلیغ و فروش انواع کالا	

لازم به ذکر است عامل فروش محصولات خانگی از طریق اینترنت با بار عاملی ۰/۹۲ بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است. پس از این عامل، انتخاب دوست در فضای مجازی با بار عاملی ۰/۶۰ در رتبه دوم شکلدهی عامل پنهان استفاده از فضای مجازی قرار گرفته است. نهایتاً کسب آگاهی (شبکه های اجتماعی، وب سایت و ...) با بار عاملی ۰/۳۴ در جایگاه سوم قرار گرفته است. معنی دار نشدن برخی عوامل

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی ... (صدیقه کیانی سلمی و دیگران) ۲۱۵

مورد استفاده نشانگر آن است گفتگوی اینترنتی، جستجو در اینترنت و استفاده از اینترنت برای تبلیغ و فروش کالا توسط پاسخگویان کمتر صورت گرفته است.

جدول ۷. برآوردهای غیراستاندارد با سطح تحت پوشش

	Estimate	S.E.	C.R.	P
V1 <--- استفاده از شبکه مجازی	۰/۵۸۰	۰/۳۷۲	۱/۵۶۲	۰/۱۱۸
V2 <--- استفاده از شبکه مجازی	۱/۰۰۰	-	-	-
V3 <--- استفاده از شبکه مجازی	۲/۸۹۱	۱/۱۴۹	۲/۵۱۶	۰/۰۱۲
V4 <--- استفاده از شبکه مجازی	۴/۳۵۰	۱/۶۴۵	۲/۶۴۵	۰/۰۰۸
V5 <--- استفاده از شبکه مجازی	۷/۰۵۲	۲/۸۳۶	۲/۴۸۷	۰/۰۱۳
V6 <--- استفاده از شبکه مجازی	۰/۰۱۵	۰/۵۹۹	۰/۰۲۵	۰/۹۸

پس از بررسی معنی داری پارامترها با مقدار صفر به ارزیابی مدل نهایی پژوهش توسط شاخص‌های برازش پرداخته می‌شود. در جدول شماره (۸) شاخص‌های اصلی برازش مدل نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند.

جدول ۸. نتایج بررسی برازش مدل ساختاری

شاخص	نام اختصاری	نمرات
خی دو بهنجار	CMIN/DF	۲/۶۲۱
ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقیمانده	RMR	۰/۰۶۵
سطح معناداری	P	۰/۰۱
درجه آزادی	DF	۷
پارامترهای آزاد شده برای تدوین مدل	NPAR	۱۴
شاخص نسبت اقتصاد	PRATIO	۰/۴۶۷
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۸۷
ریشه دوم مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۲

در ادامه برای سنجش همبستگی بین گذران اوقات فراغت در فضای مجازی و شاخص‌های مدیریت بدن، کسب آگاهی، کسب درآمد، مدگرایی، مصرف‌گرایی و ایجاد رابطه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول شماره (۹) نشانگر آن است که در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ متغیرهای مدیریت بدن و

اوقات فراغت با ضریب همبستگی ۰/۶۹۲ باهم رابطه دارند و می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو متغیر ۰/۶۹۲ همبستگی قوی و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. در ادامه نتایج به‌دست‌آمده بررسی ارتباط اوقات فراغت و متغیر کسب آگاهی نشانگر این است که در سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰ =)، شدت همبستگی رابطه بین دو متغیر ۰/۴۸۴ است که همبستگی متوسط را نمایانگر است. سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ برای ارتباط بین دو متغیر اوقات فراغت و کسب درآمد نشان‌گر عدم معنادار بودن رابطه بین دو متغیر مذکور است. معناداری ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اوقات فراغت و بروز مدگرایی و اوقات فراغت با ضریب همبستگی ۰/۶۱۷ و به میزان نسبتاً قوی معنادار شده است. نتایج بررسی ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اوقات فراغت و مصرف‌گرایی با وجود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب همبستگی ۰/۲۹۸ شدت همبستگی را همبستگی ضعیف ارزیابی نموده است. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اوقات فراغت و ایجاد روابط در سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰ =)، با ضریب همبستگی ۰/۵۳۹، همبستگی متوسط از نوع مستقیم (مثبت) را بیان می‌نماید.

جدول ۹. نتایج آزمون همبستگی بین مدیریت بدن و اوقات فراغت

نتیجه رابطه	متغیر وابسته	ضرائب	متغیر ملاک	
			متغیر پیش‌بین	
تأیید	مدیریت بدن	۰/۶۹۲	ضریب همبستگی	اوقات فراغت
		۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
		۴۰۰	تعداد	
تأیید	کسب آگاهی	۰/۴۸۴	ضریب همبستگی	
		۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
		۴۰۰	تعداد	
رد	کسب درآمد	۰/۰۶۰	ضریب همبستگی	
		۰/۲۲۸	سطح معنی‌داری	
		۴۰۰	تعداد	
تأیید	مدگرایی	۰/۶۱۷	ضریب همبستگی	
		۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
		۴۰۰	تعداد	

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی ... (صدیقه کیانی سلمی و دیگران) ۲۱۷

تأیید	مصرف گرایی	۰/۲۹۸	ضریب همبستگی
		۰/۰۰۰	سطح معنی داری
		۴۰۰	تعداد
تأیید	ایجاد رابطه	۰/۵۳۹	ضریب همبستگی
		۰/۰۰۰	سطح معنی داری
		۴۰۰	تعداد

بررسی اثر فضای مجازی بر اوقات فراغت زنان خانه دار در شهر قم با کاربرد رگرسیون خطی به انجام رسیده است. به این منظور با توجه به قابلیت‌های تحلیل رگرسیون از رگرسیون خطی استفاده شده است که به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

در این مدل همان‌طور که مشاهده می‌شود X متغیر مستقل و Y متغیر وابسته است. با استفاده از این مدل می‌توان نشان داد که تغییرات X چقدر بر متغیر Y تأثیرگذار است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین اوقات فراغت (Y) و فضای مجازی (X) پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برآزش یافته پرداخته خواهد شد.

جدول ۱۰. نتیجه آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تبیین تصحیح شده	انحراف استاندارد
۰/۷۳۰	۰/۵۳۳	۰/۵۲۶	۳/۴۵۰۹۹

با توجه به آماره‌های جدول (۱۰) می‌توان چنین عنوان کرد که ضریب همبستگی برابر $۰/۷۳۰$ ($M.R=۰/730$) و مقدار ضریب تعیین $۰/۵۳۳$ به دست آمده است. این مقدار نشان می‌دهد متغیر مستقل شبکه‌های مجازی $۰/۵۳۳$ درصد تغییرات متغیر وابسته اوقات فراغت را پیش‌بینی می‌کند که ضریب تعیینی متوسط است. اشکال این روش این است که تعداد درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد. به همین دلیل برای رفع این مشکل معمولاً از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می‌شود. در این آزمون مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با $۰/۵۲۶$ می‌باشد. در جدول (۱۱) معنی دار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F محاسبه شده است.

جدول ۱۱. نتیجه تحلیل واریانس رگرسیون

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
اثر رگرسیونی	۵۳۴۰/۲۶۲	۶	۸۹۰/۰۴	۷۴/۷۳۵	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۵۰۳/۴۰۱	۳۹۳	۱۱/۹۰۹		
کل	۱۰۰۲۰/۶۴۰	۳۹۹			

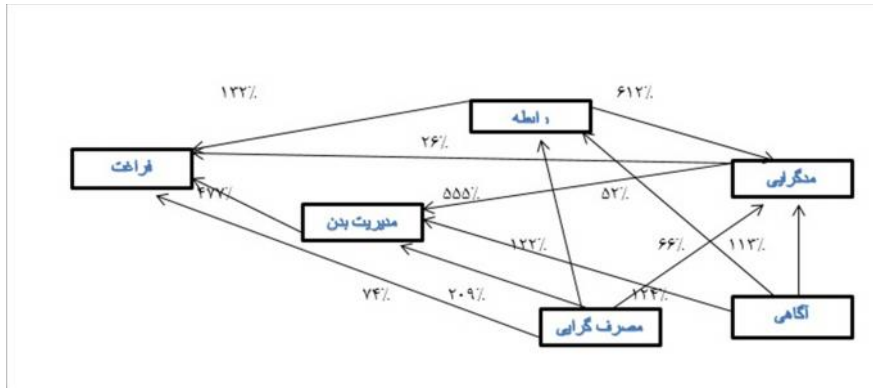
نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون است و فرضیه نرمال بودن باقی‌مانده‌ها را تایید کرده است. بنابراین مدل رگرسیون خطی برآورد شده مورد قبول می‌باشد. جدول شماره (۱۲) متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، متغیرهای حذف شده و روش مورد استفاده برای تعیین رگرسیون را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. آماره های مربوط به متغیرهای مستقل باقی مانده در مدل

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب غیر استاندارد		شاخص‌ها متغیرها
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۳۸	-۰/۲۵۰		۱/۲۸۰	عرض از مبدا
۰/۰۴۶	۱/۹۹۹	۰/۰۷۴	۰/۰۲۶	مصرف‌گرایی
۰/۰۲۶	۱/۶۱۹	۰/۱۳۵	۰/۰۳۱	مدگرایی
۰/۳۱۹	۰/۹۹۸	۰/۰۵۲	۰/۰۵۶	کسب آگاهی
۰/۵۲۰	۰/۶۴۳	۰/۰۲۲	۰/۰۶۵	کسب درآمد
۰/۰۰	۹/۷۹۶	۰/۴۷۷	۰/۰۲۱	مدیریت بدن
۰/۰۳۹	۳/۰۷۶	۰/۱۳۲	۰/۰۷۵	ایجاد روابط

متغیر وابسته اوقات فراغت: a

از بین متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون متغیر مصرف‌گرایی، مدگرایی، مدیریت بدن، ایجاد روابط، توانسته متغیر اوقات فراغت را پیش بینی کند و در معادله باقی بماند. اما متغیر کسب آگاهی و کسب درآمد از معادله رگرسیونی حذف می‌شود. باتوجه به مقدار Beta مدیریت بدن با مقدار ۰/۴۷۷ بیشترین میزان قدرت پیش بینی را در معادله رگرسیون داشته است.



شکل ۳. ضرائب رگرسیونی اثرگذاری فضای مجازی

۶. نتیجه‌گیری

فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات زمینه‌ساز پیدایش نوعی رسانه اجتماعی شده‌اند که توانسته است بسترهای مناسبی را برای تغییرات اجتماعی ایجاد کند و با دارا بودن ویژگی تعاملی و اشتراک‌گذاری، فضای نوینی را در عرصه کنشگری ایجاد نماید (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۱). در همین راستا هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نحوه گذران اوقات فراغت زنان خانه‌دار ۲۴ تا ۴۵ سال شهر قم است. یکی از یافته‌های قابل تأمل این پژوهش آن است عامل فروش محصولات خانگی از طریق اینترنت با بار عاملی ۰/۹۲ بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است. در جهان امروز توسعه فضای مجازی بر حوزه‌های مختلف کسب و کار و زندگی اثر داشته و باعث تحول سریع و تسهیل امور با ایجاد بسترهای یکپارچه شده است. جهان امروز به سرعت در معرض دگرگونی و تحولات فزاینده‌ای قرار دارد و به خصوص حرکت به سمت دهکده جهانی، ساز و کارهای مالی بازاریابی و فروش را با تغییرات اساسی مواجه ساخته است (اخوان، ۱۳۹۶: ۴۷). چنانچه می‌توان گفت امروزه بستر مناسبی برای کسب درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی فراهم شده است و زنان خانه‌دار شهر قم نیز از این پدیده بهره‌برده‌اند و قسمت عمده‌ای از اوقات فراغت ایشان به فروش و بازاریابی محصولات خانگی خویش از طریق فضای مجازی اختصاص یافته است. این فضا برای

زنان خانه دار شهر قم فرصتی پدید آورده که ایشان بتوانند با سهولت بیشتر از طریق کارآفرینی شخصی و خصوصی مدیریت بازاریابی خویش را ساماندهی نمایند. مسأله ای که به میزان زیادی هزینه‌های بازاریابی را برای زنان خانه دار شهر قم کاهش داده است. به نحوی که می توان گفت این فضا با کارایی بالای خود توانسته است در بهبود فضای کسب و کار برای زنان خانه دار شهر قم عمل نماید. البته از دیگر فرصت‌های اقتصادی و مالی که فضای مجازی در اختیار زنان خانه دار شهر قم قرار داده است چنانچه فرخ نیا و لطفی (۱۳۹۰) نیز در نتایج تحقیق خود بیان نموده اند خریدهای آنلاین اشاره است که به این ترتیب قسمتی از خریدهای آنان را بدون مراجعه حضوری پوشش داده است. درحالی که مدل‌های فروش قدیمی از پیدا کردن سرخ‌های بازاریابی و تماس‌های تلفنی با آن‌ها برای جذب مخاطب استفاده می‌کردند، مدل جدید فروش از شبکه‌های اجتماعی، تعامل و آموزش مخاطبان برای این کار بهره می‌گیرد به نحوی که میزان فروش و درآمدهای اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی سه برابر بیشتر از فروش کل تجارت الکترونیکی جهانی است. این مدل فروش در بین زنان خانه دار شهر قم نیز کارآیی داشته و باعث شده خریدهای این زنان از شبکه‌های مجازی نیز صورت پذیرد. مسأله ای که باعث کاهش ترافیک، کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی و سهولت دسترسی خواهد شد.

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر و دوران تازه‌ای شده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی براین باورند که ترکیب و همگرایی فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر تازه‌ای کرده است (رسول زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۶). عصری که در آن شکلگیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات بشری اضافه کرده است (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶۸). از دیگر قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توان آن برای ایجاد دوستی و آشنایی‌های جدید است. شبکه‌های اجتماعی همان روابط میان انسان‌هاست. از زمان‌های گذشته انسان‌ها نیاز داشته‌اند تا دور هم جمع شده و با یکدیگر در ارتباط باشند. اما امروزه به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژی و حضور اینترنت، روابط میان فردی شکل دیگری به خود گرفته و دلیل اصلی پیدایش شبکه‌های مجازی متنوعی شده است. بررسی اثر فضای اجتماعی بر انتخاب دوست در بین زنان خانه دار

شهر قم نیز معنادار شده است. چنانچه صادقی و عرفان منش (۱۳۹۷) نیز بر این نکته تأکید داشته اند یکی از موارد استفاده زنان خانه دار شهر قم از شبکه های مجازی بر دوست‌یابی متمرکز گردیده است. در حالیکه دوست‌یابی‌های سنتی براساس محله، مدرسه و دانشگاه بود. دوست‌یابی‌های جدید در فضاهای مجازی نیز صورت می‌پذیرد و این مسأله به شدت توسعه مهارت‌های روانشناختی، آموزش استفاده از فضای مجازی، انعطاف‌پذیرکردن ساختارهای جامعه، امن کردن فضای مجازی و نه امنیتی شدن آن توسط پلیس سایبری برای آشنایی با آسیب‌های اینگونه فضاها در شکلگیری روابط دوستی را یادآور می‌گردد.

در کارکرد دیگر، شبکه‌های اجتماعی با پتانسیل بالای خویش در افزایش اطلاعات، فضایی آموزشی را برای زنان خانه دار در شهر قم فراهم نموده است که می‌توان با بهره‌مندی از آن در راستای ارتقا کیفیت دانش و زندگی افراد بهره برد. چنانچه نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد کسب آگاهی از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک هدف در استفاده از شبکه‌های مجازی معنادار شده است. چنانچه اذعان داشته‌اند در شبکه‌های مجازی با حجم عظیمی از گفته‌ها، نکته‌های کلیدی، روانشناسی و مسائل تربیتی آشنا شده‌اند. به‌عبارت دیگر شبکه‌های مجازی دنیایی از اطلاعات را پیش روی آنان قرار داده است. به‌گونه‌ای که برخی از این اطلاعات در پیوند با خلاقیت آنان توانسته فرصت‌های نوینی برای کسب و کار، تربیت فرزند و توانمندسازی در اختیار زنان خانه دار شهر قم قرار دهد.

طبق نتایج پژوهش حاضر، از دیگر اولویت‌های فعالیت زنان در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی متغیرهای مدیریت بدن، مدگرایی و مصرف‌گرایی بوده است. چنانچه فرامرzbانی و غفاری آذر (۱۳۹۶) متذکر شده‌اند بدن انسان در هر زمان می‌تواند درک عمیق تری از فرهنگ و جامعه‌ای را که در آن تجسم یافته است، ارائه دهد. اهمیت یافتن بدن و به دنبال آن، بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای جامعه مصرفی و ناشی از تبلیغات روزافزون رسانه‌ها در فرهنگ مصرف است که در آن افراد با تغییر ویژگیهای ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی؛ یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌کنند. از این رو، مدیریت بدن در زمره موضوعاتی است که در نظریه‌ها و دیدگاه‌های گوناگون جامعه‌شناسی به دلیل پیوند با پدیده‌های فراگیری نظیر، مد، مصرف‌گرایی، سبک زندگی، تشخیص، نمادگرایی و معنا که تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های

شناختی، عاطفی و عملی افراد می‌باشد، مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و به شیوه‌های متفاوتی مفهوم سازی شده است. در واقع می‌توان گفت این بعد اجتماعی ناظر بر شبکه‌های اجتماعی در بین زنان خانه دار شهر قم نیز معنی دار بوده است و این زنان تلاش کرده‌اند از طریق شبکه‌های مجازی خویشتن را به نوعی وارد فرآیند آگاهی و تلاش برای دستیابی به یک مدیریت بدن اجتماعی مورد پذیرش نمایند. از دیگر سو زن امروز خواستار آزادی، نشاط و زیبایی است. یکی از زمینه‌های تجلی این نیازها در نوع پوشش و لباس فرد و به طور کلی در مدگرایی بروز می‌یابد. در این راستا، تعداد زیادی از صفحات مد و زیبایی شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه‌گذاری زیاد و استفاده از فنآوری‌های به‌روز، تلاش می‌کنند سبکها و طرح‌های متنوع و مختلف را به مخاطبان خود القا کنند. به این ترتیب مدگرایی و آگاهی از آن در بین زنان خانه دار شهر قم عاملی بوده است که این افراد را به سمت استفاده از شبکه‌های اجتماعی سوق داده است. البته باید متذکر گردید از نظر کارشناسان، در عصر اطلاعات، نمیتوان جلوی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسوخ آموزه‌ها و هنجارهای آنان را سد کرد. اما می‌توان در پرتو ارائه مبانی هنجاری موردقبول جامعه در رسانه‌های خاص آثار نامناسب این گونه فعالیت‌ها را کنترل کرد. برای مثال میتوان با ایجاد شبکه‌هایی مخصوص نمایش لباس و مد و ارائه الگوهای ایرانی و با نظارت اهل فن، بخش عمده‌ای از تاثیر منفی (صرفنظر از آثار و برنامه‌های مثبت این فنآوری) برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای و اجتماعی را تعدیل نمود.

کتاب‌نامه

- ابراهیمی، قربانعلی، رزاقی، نادر، مسلمی پطروودی، رقیه (۱۳۹۰). «اوقات فراغت و عوامل اجتماعی موثر بر آن (مطالعه موردی: افراد ۱۵-۶۴ ساله شهرستان جویبار)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۲، ۷۱-۹۸.
- ابراهیمی، قربانعلی، مسلمی پطروودی، رقیه (۱۳۹۰). «اوقات فراغت، سرمایه‌های فرهنگی زنان»، *زن در توسعه و سیاست*، ۹(۴)، ۷۳-۹۱.
- اخوان، امیر ناصر (۱۳۹۶). «تأثیر فضای مجازی در بهبود فضای کسب و کار»، *نشریه علمی تخصصی رهیافت پیشگیری*، ۱، ۴۵-۵۴.
- باقری، معصومه، بهمئی، سجاد (۱۳۹۳). «بررسی نحوه گذران اوقات فراغت شهروندان شهر اهواز»، *فصلنامه توسعه اجتماعی*، ۸(۳)، ۱۹۷-۲۲۲.

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی ... (صدیقه کیانی سلمی و دیگران) ۲۲۳

پهلوان، منوچهر، برزیگر، سیده فاطمه (۱۳۹۰). «بررسی گرایش به نحوه گذران اوقات فراغت در بین دختران مقطع متوسطه شهرستان آمل»، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۲ (۳)، ۵۳-۶۶.

پوراحمد، احمد، سالاروندیان، فاطمه (۱۳۹۱). «روند تحولات تاریخی فضاهای گذران اوقات فراغت زنان از قاجاریه تاکنون در شهر تهران»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، ۱۰ (۳)، ۷۴-۵۱.

حسینی، معصومه؛ لیلا رحیمی، زهرا آجرلو، زهره مجیدی و نسرین روزبهان (۱۳۸۵). «بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت در بین زنان منطقه‌ی تحت پوشش پایگاه تحقیقات جمعیتی دکتر محمد قریب در شهر اراک»، مجله دانشگاه علوم پزشکی اراک (ره آورد دانش)، ۹، ۲۱۰-۱۷۵.

حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۰). «مفهوم سازی ژئوپلیتیک اینترنت و فضای مجازی»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۷ (۱)، ۱-۱۳.

حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ دهم، تهران.

خانیک، هادی، بابایی، محمود (۱۳۹۰). «فضای سایبری و شبکه‌های اجتماعی مفهوم و کارکردها»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۱ (۱)، ۷۱-۹۶.

خدایاری، کثورم، دانشور حسینی، فاطمه، سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱ (۱)، ۱۶۷-۱۹۲.

دواس، دی‌ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نیایی، نشر نی، چاپ چهاردهم، تهران.

رستگار خالد، امیر، مصلحی جنابیان، نرگس، صلاحی، آمنه، تاج، نسرین (۱۳۹۵). «تأثیر فناوری‌های جدید بر اوقات فراغت و سرمایه اجتماعی جوانان»، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۱۷ (۳۳)، ۱۲۶-۱۴۶.

رضایی، احمد، مینا اینانلو، محمد فکری (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دانشجویان دختر دانشگاه مازندران»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۲ (۴۷)، ۱۴۱-۱۷۰.

رفیع پور، فرامرز (۱۳۹۴). کندوکاوها و پنداشته‌ها، چاپ هفدهم، تهران، شرکت سهامی انتشار.

رسول زاده اقدم، صمد، عدلی پور، صمد، میرمحمد تبار، سید احمد (۱۳۹۵). «مطالعه جامعه‌شناختی رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز»، *مجله مطالعات جامعه‌شناسی*، ۹ (۳)، ۳۲-۵۲.

ذکایی، سعید (۱۳۸۳). «جوانان و فراغت مجازی»، *فصلنامه‌ی مطالعات جوانان*، ۶، ۲-۳.
سرای، حسن؛ پروین سوادیان، (۱۳۹۰). «اوقات فراغت در گذر نسل‌ها (مطالعه موردی دختران دبیرستانی شهر گرمسار و مادران آنها)»، *علوم اجتماعی؛ مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۴ (۱)، ۷-۲۴.

سورین، ورنر؛ جیمز تانکارد، (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۳۲۷.

سرمه، زهره؛ عباس بازرگان، و اله حجازی (۱۳۷۶). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ هفتم، تهران، نشر آگه.

سنایی، نقی (۱۳۹۲). «بررسی هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اخلاقی»، *فصلنامه معرفت اخلاقی*، سال چهارم، ۱ (۱۳)، ۹۳-۱۱۱.
شاه‌قاسمی، احسان (۱۳۸۵). «مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه ارتباطات»، *نشریه‌ی جهانی رسانه*، شماره ۲.

صادقی فسایی سهیلا، عرفان منش ایمان (۱۳۹۷). «تفاوت‌های جنسیتی در ادغام اجتماعی فناوری‌های جدید با اوقات فراغت نوجوانان: ترجیح یا تحمیل؟»، *زن در فرهنگ و هنر*، پژوهش زنان، ۱۰ (۱)، ۱۱۵-۱۳۲.

قنبریان، شیوا، وارثی، حمیدرضا، بیک محمدی، حسن (۱۳۹۰). «بررسی انتخاب مکان گذران اوقات فراغت سالمندان با تأکید بر عوامل فردی (مطالعه موردی مناطق ۳ و ۵ اصفهان)»، *مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی*، ۲۲ (۲)، ۱۵۹-۱۷۰.

عباسی دره بیدی، احمد، محمودیان، سید احمد (۱۳۹۴). «بررسی راهکارهای استفاده از اوقات فراغت در قرآن و روایات و اثر آن بر سلامتی»، *دوفصلنامه تخصصی پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم*، ۶ (۲)، ۷-۲۰.

علیرضا نژاد، سهیلا، سیف جمالی، سکینه (۱۳۹۵). «ذائقه جنسیتی و اوقات فراغت مجازی (مطالعه‌ای بر جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران)»، *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۵ (۳۲)، ۱-۲۸.

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی ... (صدیقه کیانی سلمی و دیگران) ۲۲۵

فرضی زاده، زهرا، بابایی، محبوبه (۱۳۹۶). «بررسی وضعیت اوقات فراغت زنان در جامعه روستایی (مطالعه موردی: روستای حسن آباد سنجایی در شهرستان دلفان)»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۱۵ (۱)، ۱۰۱-۱۲۲.

فرامرزیانی، سعید، غفادی آذر، داوود (۱۳۹۶). «تأثیر مصرف رسانه های جمعی بر مدیریت بدن»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۴، ۱۱۷-۱۴۰.

فکوهی، ناصر، امیری، علیرضا (۱۳۹۴). «اوقات فراغت شهر تهران: همگرایی و واگرایی در فرایند پرسه زنی مطالعه موردی شهرک قدس (غرب)»، *مجله پژوهشهای انسان شناسی ایران*، ۵ (۱۰)، ۳۱-۵۰.

فرخ نیا، رحیم، لطفی، اعظم (۱۳۹۰). «بررسی تاثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۷ (۲۲)، ۹۵-۱۱۸.

فتحی، سروش؛ منصور وثوقی، گودرز سلیمانی (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال)»، *علوم اجتماعی؛ جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، ۱۳، ۶۹-۸۸.

کفاشی، مجید، پیرجلیلی، زهرا (۱۳۹۵). «گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی (شهر تهران سال)»، *زن و جامعه (جامعه شناسی زنان)*، ۷، ۱۰۵-۱۲۳.

کوهستانی، حسینعلی؛ علی اصغرخلیل زاده (۱۳۷۸). پژوهشی در اوقات فراغت و راه‌های بهره‌وری از آن، انتشارات تیهو، مشهد.

کیان، مرجان (۱۳۹۴). «نحوه گذران اوقات فراغت دانشجویان و رابطه آن با متغیر جنسیت (مطالعه موردی: پردیس دانشگاه خوارزمی)»، *پژوهش های آموزش و یادگیری (دانشور رفتار)*، ۲۲ (۶)، ۱۵۱-۱۶۴.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۰). نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران، جزوه درسی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

منصوری شاد، طیبه، دلاور، علی، مظفری، افسانه (۱۳۹۷). «بررسی میزان و نوع استفاده از پیام رسانه‌ای تلفن همراه هوشمند نزد زنان خانه دار تهران، پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه مطالعات علوم انسانی و مطالعات فرهنگی»، ۹ (۲)، ۱۲۹-۱۵۰.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، چاپ پنجم، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: نشر طرح نو.

نیکخواه، هدایت الله، ناکویی درگزی، مرضیه (۱۳۹۵). «بررسی جامعه شناختی فعالیت های اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس»، پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، ۶ (۱۱)، ۱۰۷-۱۳۰.

واصفیان، فرزانه، باقری، محمد، آزادی پور، شیوا، واصفیان، شیوا (۱۳۹۳). «بررسی نحوه گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه آزاد اردستان»، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، ۴ (۱۳)، ۱۴۵-۱۵۶.

هزار جریبی، جعفر، ارفعی عین الدین، رضا (۱۳۹۰). «اوقات فراغت و سلامت اجتماعی»، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۰، ۳۹-۶۳.

یزدان پناه سامانی، روشنگ (۱۳۸۶). «مطالعه‌ی عوامل اجتماعی مؤثر بر چگونگی شکل‌گیری و نحوه‌ی گذران اوقات فراغت زنان متأهل ۲۵-۵۹ ساله شهرستان ارومیه در سال ۸۶»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما مریم رفعت جاه، استاد مشاور شهلا کاظمی پور.

Bittman, Michael & Wajcman, Judy (2000) the Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity, *Social Forces*, 79 (1), 165-189.

Baumann, Sabine (2012). *Cultures in Cyberspace Communities*, Inter-Disciplinary Press, Oxford United Kingdom.

Charlotte Van Tuyckom, Jeroen Scheerder (2010), "A multilevel analysis of social stratification patterns of leisure – time physical activity among Europeans, *Science & Sports*, 25(6), 304-311.

El bieta Biernat, Monika Pi tkowska (2017) Leisure time physical activity among employed and unemployed women in Poland, *Hong Kong Journal of Occupational Therapy*, 29, 47-54

Fattahi Masrouf, Forough, Tondnevis, Feridon, Mozaffari, Amir Ahmad (2012) Investigating of leisure time activities in female students at Iran's Islamic Azad University, *European Journal of Experimental Biology*, 2 (4), 1062-1070.

Hiba Mohsen, Hala Ahmadieh (2019) Correlating walkability and urban morphology on Woman's health using spatial statistical analysis: A comparative study of two neighborhoods in Beirut, *Alexandria Engineering Journal*, 58 (3), 945-955.

Leeba Rezaie, Narges Shafaroodi, David Philips (2017) The barriers to participation in leisure time physical activities among Iranian women with severe mental illness: A qualitative study, *Mental Health and Physical Activity*, 13, 171-177.

Mona Mirehie, Heather J. Gibson (2020) The relationship between female snow-sport tourists' travel behaviors and well-being, *Tourism Management Perspectives*, 33, Article 100613

Neerja Jaiswal, Anushree Bahedia (2016) A Gender Study on the Leisure Time Activities (LTA) Pursued by the Youth, *Stud Home Com Sci*, 10 (1-3), 26-33.

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی ... (صدیقه کیانی سلمی و دیگران) ۲۲۷

Thrane, Ch. (2002), Men, Women and leisure time: Scandinavian evidence of gender inequality, *Leisure Sciences*, 22, 109-122.

Taise Santos do Nascimento, Fernanda Carneiro Mussi, Cátia Suely Palmeira, Carlos Antônio Teles Santos, Melissa Almeida Santos (2017) Factors related to leisure-time physical inactivity in obese women, *Acta Paul Enferm*; 30 (3), 308-15 DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-0194201700047>