

نقش عوامل شخصیتی و انگیزی در استفاده از فیس بوک

سالومه قاصدی مرکیه^۱، سیاوش طالع پسند^{۲*}، اسحاق رحیمیان بوگر^۳

۱. دانشجوی کارشناس ارشد روانشناسی بالینی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
۲. دانشیار گروه روانشناسی تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار گروه روانشناسی بالینی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

چکیده

مقدمه: امروزه فیس بوک به عنوان یکی از مطرح ترین تارنماهای شبکه اجتماعی شناخته شده است و عوامل متعددی از جمله شخصیت و انگیزه های فردی می تواند در نحوه چگونگی و میزان استفاده کاربران از این تارنمای شبکه اجتماعی تأثیر گذار باشد. این مطالعه باهدف بررسی نقش عوامل شخصیتی و انگیزی کاربران در استفاده از فیس بوک انجام شد.

روش: شرکت کنندگان ۵۴۰ نفر از کاربران عضو فیس بوک بودند که با استفاده از روش نمونه گیری داوطلبانه انتخاب شدند. همه آنها فرم الکترونیکی پرسشنامه پنج عاملی تو و پرسشنامه سنجش انگیزه و عملکرد کاربران فیس بوک سمنان را تکمیل کردند. داده ها با روش همبستگی کانتی تحلیل شدند.

نتایج: یافته ها نشان داد سطوح بالای روان رنجور خویی و سطوح پایین وظیفه شناسی بیشتر از عملکردهای تبدالی / گروهی و ارتباطی استفاده می کنند. سطوح بالای روان رنجور خویی و سطوح پایین سازگاری با سطوح بالای انگیزه های فرار از واقعیت و عادت مرتبط بود. سطوح بالای انگیزه های خود بیانگری، ارتباطی و فرار از واقعیت با عملکردهای ارتباطی، تبدالی / گروهی و خبری / دریافت اطلاعات مرتبط بود.

بحث و نتیجه گیری: انگیزه و ویژگی های شخصیتی کاربران ایرانی می توانند به عنوان عامل های پیش بینی کننده عملکرد آنها در فیس بوک مطرح باشند.

دوفصلنامه علمی - پژوهشی

روانشناسی بالینی و شخصیت

(دانشور رفتار)

دوره ۱۳، شماره ۲، پیاپی ۲۵
پاییز و زمستان ۱۳۹۴
صص: ۱۱۴-۱۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۷/۰۶

Biannual Journal of

Clinical Psychology & Personality

(Daneshvar-e-Raftar)

Vol. 13, No. 2, Serial 25

Autumn & Winter
2015-2016

pp.: 105-114

کلید واژه ها: شخصیت، انگیزش، فیس بوک

*Email: stalepasand@semnan.ac.ir

این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول است.

مقدمه

اینترنت مدرن محصولی از ترکیب تمام فناوری‌های ارتباطی پیشین است که ورای مرزهای جغرافیایی/ فیزیکی و اجتماعی، جهان را مبدل به یک دهکده نموده و سبب شده است که افراد ارتباط بسیار نزدیکی داشته باشند [۱]. اینترنت قابلیت ارسال حجم بالایی از اطلاعات (همانند تلویزیون) و ایجاد محیطی صمیمی برای گفتگوهای میان فردی (همانند تلفن) را به‌طور هم‌زمان برای افراد بی‌شماری فراهم ساخته است [۲]. با گسترش اینترنت، تارنماهای شبکه اجتماعی^۱ باهدف‌های ارتباطی راه-اندازی شدند و از طریق آن‌ها روابط برخط^۲ می‌توانستند ایجاد، حفظ و پایان یابند [۳]. همچنین این شبکه‌ها توانستند موجب برقراری ارتباط بین افراد، گروه‌ها و شرکت‌ها شوند [۴]. در این میان، فیس‌بوک^۳ به‌عنوان یک تارنمای شبکه اجتماعی رایانه-رسانه‌ای به‌سرعت توانست به یکی از ابزارهای پرمخاطب ارتباط جمعی تبدیل شود [۲]. به‌طوری‌که امروزه به‌عنوان دومین تارنمای پربازدید اینترنتی در دنیا شناخته‌شده است [۵] که بیش از یک میلیارد نفر از آن استفاده می‌کنند [۶]. هرچند آمار دقیقی از تعداد کاربران ایرانی عضو فیس‌بوک در دست نیست؛ اما نفوذ ۳۱ درصدی فیس‌بوک در میان کاربران اینترنت در ایران نشان‌دهنده علاقه شدید آن‌ها به حضور در این شبکه بزرگ اجتماعی مجازی است [۷].

فیس‌بوک توسط مارک زوکربرگ^۴ در سال ۲۰۰۴ به‌منظور حفظ روابط دانشجویان دانشگاه هاروارد طراحی شد [۸]. اما طولی نکشید که صفحه‌های اصلی تارنمای خود را به زبان‌های مختلف مجهز کرد و باعث رشد چشم‌گیر خود شد [۹]. کاربران فیس‌بوک اطلاعات شخصی خود را در قسمتی به نام نمایه^۵ بیان می‌کنند. این اطلاعات باعث می‌شود، کاربران قبل از آشنایی یکدیگر را بشناسند و همچنین بتوانند افراد موردنظر خود را بیابند. البته نحوه بیان هویت افراد، به انگیزه آن‌ها برای استفاده از این تارنما بستگی دارد [۸]. عملکرد کاربران در فیس‌بوک شامل عملکردهای مرتبط به دوستی (دیدن/خواندن نمایه و دیوار نگارش^۶ دیگران، افزودن دوستان، جستجوی نمایه دوستان، دادن درخواست دوستی)، تبادل/گروهی (دیدن، ساختن، پیوستن و تبادل با گروه‌ها)، تجاری (دیدن فیلم، سرگرمی‌ها و بازی‌ها، جستجو و برقراری تعامل با صفحه سازمان‌ها)، خبری/دریافت اطلاعات (به‌روزرسانی و خواندن وضعیت‌ها^۷ و پوشش خبری^۸، دیدن عکس‌ها و خواندن دیوار نگارش خود)، ارتباطی (ارسال و خواندن پیام شخصی، گپ^۹ و نظر دادن) و آگاهی‌رسانی (ساختن رویدادها و دعوت‌نامه‌ها و همچنین پاسخ دادن به آن‌ها) است

[۵]. علاوه بر این امروزه کاربران فیس‌بوک از این تارنما برای تبادل اخبار و اطلاعات نیز استفاده می‌کنند [۱۰]. شایان ذکر است یافته‌ها نشان داده‌اند؛ با گذر زمان شیوه استفاده افراد از این تارنما تغییر می‌کند [۱۱]. به نظر می‌رسد ویژگی‌های شخصیتی یکی از عوامل‌هایی است که می‌تواند در استفاده از فیس‌بوک تأثیرگذار باشد [۱۲، ۱۳ و ۱۴]. ویژگی‌های شخصیتی سبک‌های فراگیر احساس کردن، رفتار کردن و اندیشیدن هستند [۱۵]. یکی از نافذترین نظریه‌های شخصیتی معاصر مدل پنج عامل بزرگ شخصیتی است [۱۶]. این مدل، شخصیت را متشکل از پنج عامل اصلی؛ روان‌رنجورخوبی، برونگرایی، تجربه‌پذیری، سازگاری و وظیفه‌شناسی می‌داند که هر یک از این عامل‌ها از طریق شش صفت مشخص می‌شوند [۱۷]. در این راستا پرسشنامه تجدید نظر شده شخصیتی نئو توسط کاستا و مک-کری برای ارزیابی پنج عامل شخصیت ساخته شد [۲]. نخستین صفت روان‌رنجورخوبی است که به آن بی‌ثباتی هیجانی نیز می‌گویند، احساسات منفی همچون احساس گناه، ترس، غم، برانگیختگی و خشم مهم‌ترین مشخصه‌های آن است [۱۸]. افراد روان‌رنجورخو زمان زیادی را به‌صورت برخط صرف می‌کنند [۱۹] و بیشتر تمایل دارند از گپ [۲۰] و ارسال پیام فوری^{۱۰} استفاده کنند [۲۱ و ۲۲] و مؤلفه محبوب آن‌ها در فیس‌بوک، دیوار نگارش است [۲۱]. آن‌ها اطلاعات شخصی بیشتر و تصاویر کمتری روی نمایه خود قرار می‌دهند [۱۲]. برخی مطالعات بیان کرده‌اند، افرادی که دارای سطوح بالای روان‌رنجورخوبی هستند احتمالاً از اینترنت اجتناب می‌کنند [۲۳]. هرچند شواهد تجربی این فرضیه را رد کرده است و یافته‌ها نشان داده‌اند، افراد روان‌رنجورخو برای اجتناب از تنهایی و کسب حمایت اجتماعی از اینترنت به‌طور مکرر استفاده می‌کنند [۱۳ و ۲۴] و از این‌رو نسبت کاربران اینترنتی با روان‌رنجورخوبی بالا به کاربران برونگرا را بیشتر برآورد کرده‌اند [۲۲]. برونگرایان عموماً ماجراجو، اجتماعی و پرحرف هستند درحالی‌که ویژگی بارز درون‌گرایان کم‌حرفی و خجالتی بودن است [۱۴]. صفت برونگرایی با استفاده از تارنماهای شبکه اجتماعی از جمله فیس‌بوک همبستگی دارد [۲۲]. افراد برونگرا روابط اجتماعی بیشتری دارند [۱۹] و زمان بیشتری را در تارنماهای شبکه اجتماعی از جمله فیس‌بوک می‌گذرانند [۲۱]. آن‌ها در فیس‌بوک فعالیت‌های گسترده‌ای را انجام می‌دهند [۲]. اطلاعات و تصاویر بیشتری را ارسال می‌کنند [۲۱ و ۲۲]. گرچه بیشتر این اطلاعات در زمینه افکار و فعالیت‌های آن‌ها است و کمتر اطلاعات شخصی خود را روی نمایه فیس‌بوک قرار می‌دهند [۱۲]. برخی پژوهشگران بیان کرده‌اند، برونگرایی با تعداد دوستان در تارنمای فیس‌بوک ارتباط معناداری ندارد [۲]. اما مطالعات دیگری این فرضیه را رد کرده و همبستگی مثبتی بین برونگرایی و تعداد دوستان یافته‌اند [۱۲ و ۲۱]. با این حال، افراد برونگرا زمان کمتری را صرف گپ می‌کنند [۱۹]؛ زیرا روابط رودررو را ترجیح می‌دهند [۲۱]. این درحالی

¹ Social Networking Site

² online

³ Facebook

⁴ Mark Elliot Zuckerberg

⁵ profile

⁶ Wall Post

⁷ Status

⁸ news feed

⁹ Chat

¹⁰ Instant Messaging

ترجیح می‌دهند به جای استفاده از فیس‌بوک بر هدف‌های اصلی-شان متمرکز باشند، از این رو افراد وظیفه‌شناس بیشترین زمان برخط بودنشان را صرف حرفه‌های علمی به جای فعالیت‌های تفریحی می‌کنند [۱۹] در واقع وظیفه‌شناسی ارتباط منفی با استفاده از تارنماهای تفریحی دارد [۲ و ۲۴].

علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه کاربران نیز در استفاده آن‌ها از فیس‌بوک دخیل است. دانستن اینکه چه انگیزه‌هایی در افراد موجب اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌شود، برای گسترش شیوه‌های ارتباطی جدید بسیار حائز اهمیت است [۲۵]. استفاده افراد از وسایل ارتباطی به‌گونه‌ای هدف‌گرا است. به عبارت دیگر هر فردی فناوری ارتباطی معینی را که بیشتر در خدمت نیازهایش باشد به سایر ابزارهای ارتباطی ترجیح می‌دهد [۲۶]. از این رو بیشترین تمرکز پژوهش‌های اخیر بر نظریه استفاده و رضامندی^۲ اینترنت به صورت کلی بوده است [۲۵ و ۲۶] نظریه استفاده و رضامندی یک دیدگاه ارتباطی است که بر چگونگی و چرایی استفاده افراد از رسانه‌ها برای رسیدن به خواسته‌ها و نیازهای میان‌فردی‌شان متمرکز است [۲۷ و ۲۸]. موضوع اصلی این نظریه بررسی انگیزه‌های افراد برای استفاده از رسانه‌ها، عامل‌های تأثیرگذار بر این انگیزه‌ها و پیامدهای ناشی از چنین ارتباطاتی است. این نظریه بیشتر بر انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه اینترنت و تارنماهای شبکه اجتماعی تمرکز دارد [۲۵]. پژوهشگران بر اساس این دیدگاه سنتی بیان کرده‌اند، اینترنت فقط یک نهاد، شامل ابزارهای ارتباطی متفاوت (همچون تارنما، تابلوی اعلانات و گپ) نیست، بلکه هر یک از این موارد ممکن است برای هدف‌های گوناگونی تعبیه شده باشند [۲۹].

تارنماهایی همچون فیس‌بوک به عنوان ابزاری برای معرفی شخص عمل می‌کنند که بی‌شکایت با تارنماهای شخصی نیستند. فیس‌بوک به کاربران خود اجازه ارسال پیام فوری و همچنین استفاده از گپ و سایر امکانات را می‌دهد؛ بنابراین، این تارنما می‌تواند موجب جلب رضایت افراد برای برطرف کردن نیازهای متنوع ارتباطی‌شان باشد [۲۶، ۳۰، ۳۱، ۳۲]. پاپاچریسی^۳ و مندلسون^۴ برای استفاده از فیس‌بوک انگیزه‌های: تعاملات اجتماعی، ایجاد روابط دوستانه جدید، مصاحبت، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تصاویر، سرگرمی، گذراندن زمان، لذت‌بخشی و تمایلات جدید، فرار از واقعیت و پیشرفت شغلی را بیان کرده‌اند [۱۱]. برای برخی افراد، فیس‌بوک در درجه اول فرصتی برای برقراری ارتباط با افرادی است که آن‌ها را از قبل می‌شناختند و در درجه دوم فرصتی برای جستجو و آشنایی با افراد جدید است [۳۳]. فیس‌بوک در زمینه روابط دوستی، می‌تواند سه انگیزه: حفظ روابط راه دور، سازمان دادن فعالیت‌های اجتماعی و همچنین ایجاد روابط جدید را پشتیبانی کند. علاوه بر این، افراد برای مقاصد عاشقانه-عاطفی نیز از این تارنما استفاده می‌کنند. هرچند تعداد افرادی که از فیس‌بوک برای چنین هدفی استفاده

است که، یافته‌های ریان و همکارانش همبستگی مثبت معناداری بین برون‌گرایی و کارکردهای ارتباطی فیس‌بوک از قبیل گپ، پیام، نظردادن و دیوار نگارش را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، با وجود یافته‌های ورلی^۱ مبنی بر عدم ارتباط بین صفت برون‌گرایی و عضویت در گروه‌های متعدد؛ برخی پژوهشگران ارتباط معناداری بین این دو عامل گزارش کرده‌اند [۲]. در واقع افراد برون‌گرا شبکه‌های اجتماعی را جانشینی برای روابط میان‌فردی خود نمی‌دانند، بلکه از آن به عنوان مکانی برای برقراری ارتباط با دوستان، اشتراک‌گذاری اطلاعات و عقایدشان استفاده می‌کنند [۱۲]. در مقابل، افراد درون‌گرا به‌منظور برقراری ارتباط غیرمستقیم و تقویت مهارت‌های روابط بین‌فردی ضعیفشان، تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک دارند [۱۹].

افرادی که دارای سطوح بالای تجربه‌پذیری هستند عموماً علائق وسیعی دارند و تمایل بیشتری برای کسب مهارت‌های جدید از خود نشان می‌دهند [۱۴]. در واقع تجربه‌پذیری عامل پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری برای استفاده از اینترنت به صورت کلی است [۱۹] و ارتباط مثبتی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پیام فوری دارد [۲۲]. این در حالی است که گزارش برخی از مطالعات نشان می‌دهد، ارتباطی بین این صفت با استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. افراد با سطوح بالای صفت تجربه‌پذیری از فیس‌بوک بیشتر به‌عنوان یک شیوه ارتباطی جدید، جستجوی اطلاعات و کسب تجربه‌های تازه استفاده می‌کنند [۲، ۱۲]. آن‌ها همچنین اطلاعات شخصی بیشتری روی نمایه فیس‌بوک خود قرار می‌دهند [۱۲].

صفت سازگاری با مهربانی، همدلی، گرمی و حس همکاری مشخص می‌شود [۱۴]. افراد ناسازگار روابط دوستانه ضعیفی دارند و احتمالاً به این خاطر، دوستان کمتری برای افزودن به نمایه فیس‌بوک خود دارند [۲]. در مقابل، افراد سازگار اگرچه ممکن است الزاماً به ایجاد یک ارتباط برخط سوق داده نشوند اما ارتباط معنی‌داری بین صفت سازگاری و استفاده از فعالیت‌های تفریحی فیس‌بوک مثل پیام‌های فوری و بازی‌های برخط وجود دارد. با وجود آنچه گفته شد مطالعات بسیار کمی در زمینه ارتباط افراد سازگار با استفاده از فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی وجود دارد [۲۱] و آن دسته از مطالعاتی که به بررسی این ارتباط پرداخته‌اند؛ به همبستگی معنی‌داری بین آن‌ها دست نیافته‌اند [۲، ۱۲ و ۲۲].

آخرین صفت وظیفه‌شناسی است. چنین افرادی تمایل دارند کارها را به اتمام برسانند و دارای اخلاق کاری، نظم و ترتیب هستند [۱۴]. افراد با سطوح بالای صفت وظیفه‌شناسی تصاویر کمتری ارسال می‌کنند و نسبت به افرادی که دارای سطوح پایین وظیفه‌شناسی هستند، دوستان بیشتری دارند [۱۲]. همچنین، افراد با سطوح بالای وظیفه‌شناسی از فیس‌بوک کمتر استفاده می‌کنند [۲۱] و زمان کمتری را صرف آن می‌کنند [۱۳]. آن‌ها

² Uses and Gratifications theory

³ Papacharissi

⁴ Mendelson

¹ Wehrli

روش داوطلبانه در این مطالعه شرکت داشتند. باریک‌نویسی و استیونز پیشنهاد می‌کنند به ازای هر متغیر موجود در تحلیل همبستگی کانی ۴۰ تا ۶۰ مورد در نظر گرفته شود. به این ترتیب، با توجه به تعداد ۱۱ متغیر موجود در این مطالعه در هر تحلیل، نمونه لازم ۴۴۰ تا ۶۶۰ نفر است. بر این اساس، نمونه‌ای به حجم ۵۴۰ کاربر فیس‌بوک در این پژوهش انتخاب شدند.

ابزارهای پژوهش

۱) فرم الکترونیکی پرسشنامه شخصیتی نئو (فرم کوتاه ۶۰ سؤالی): در این پژوهش برای ارزیابی شخصیت از پرسشنامه شخصیتی نئو فرم کوتاه استفاده شد، این آزمون در سال ۱۹۸۹ توسط کاستا و مک‌کری تهیه شده است. این پرسشنامه پنج بعد بنیادی شخصیت را اندازه‌گیری می‌کند که به ترتیب عبارتند از: روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی، تجربه‌پذیری، سازگاری و وظیفه‌شناسی. این پرسشنامه از ۶۰ سؤال بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای تشکیل شده است. نمره ۱ برای "کاملاً مخالف" و نمره ۵ برای "کاملاً موافق" است. هر ۱۲ سؤال آن یکی از پنج عامل شخصیتی را اندازه‌گیری می‌گیرد و برخی سؤال‌ها معکوس نمره‌گذاری می‌شوند. مک‌کری و کاستا [۳۶] ضریب آلفای کرونباخ پنج عامل روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی، تجربه‌پذیری، سازگاری و وظیفه‌شناسی را به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۰، ۰/۷۵، ۰/۶۹ و ۰/۷۹ گزارش کردند، همچنین اعتبار بازآزمایی این آزمون بعد از دو هفته برای پنج مقیاس حدود ۰/۸۶ تا ۰/۹۰ و برای ثبات درونی در حدود ۰/۶۸ تا ۰/۸۶ بود. در این مطالعه همسانی درونی فرم الکترونیک این پرسشنامه برآورد شده است (جدول ۱).

۲) پرسشنامه سنجش انگیزه و عملکرد کاربران فیس‌بوک سمنان: برای ارزیابی انگیزه‌ها و عملکردهای کاربران فیس‌بوک از پرسشنامه مذکور استفاده شد. این پرسشنامه شامل دو قسمت است. قسمت اول شامل ۲۷ سؤال در زمینه عملکردهای کاربران فیس‌بوک (عملکردهای دوستی، تبادلی/گروهی، تجاری، دریافت اطلاعات، ارتباطی و آگاهی‌رسانی) است که سؤالات این بخش از پژوهش والناتین^۱ اقتباس و تعدیل شد و شرکت‌کنندگان در یک طیف پنج‌درجه‌ای (هرگز=۱ و روزانه=۵) چگونگی استفاده از این عملکردها را درجه‌بندی کردند [۳۴]. کسب نمره بالا در عملکرد دوستی بیانگر داشتن دوستان زیاد (دادن درخواست دوستی به دیگران)، در عملکردهای تبادلی/گروهی بیانگر تبادلهای گروهی (ساختن گروه)، در عملکرد تجاری بیانگر پرداختن به فعالیت‌های شغلی و مالی (جستجوی صفحه کمپانی‌ها و سازمان‌ها)، در دریافت اطلاعات بیانگر کسب اطلاعات از سوی دیگران (خواندن دیوارنگارش خودم)، در عملکردهای ارتباطی بیانگر برقراری ارتباط وسیع با دیگران (استفاده از گپ) و در خصوص عملکرد آگاهی‌رسانی بیانگر آگاه ساختن افراد از وضعیت خود است (ساخت رویدادها و ارسال دعوت‌نامه).

قسمت دوم شامل ۳۴ سؤال در زمینه انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک است. والناتین با استفاده از پژوهش‌های کیم و

می‌کنند کم است، اما تفکیک انگیزه حفظ و ایجاد روابط دوستانه از روابط عاشقانه - عاطفی حائز اهمیت است [۲۶]. به‌طور کلی، انگیزه تعامل اجتماعی با برخی از عملکردهای کاربران در فیس بوک از قبیل: گپ، نظردادن، پیام شخصی و دیوارنگارش ارتباط مثبتی دارد. علاوه بر این انگیزه پیشرفت شغلی نیز با عملکردهای دیوارنگارش و پیام شخصی در ارتباط است [۱۱]. از دیگر انگیزه‌های رایج کاربران فیس‌بوک، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تصاویر است. این تارنما به‌عنوان یکی از شبکه‌های اشتراک‌گذاری تصویر در اینترنت محسوب می‌شود که این عامل انگیزشی موجب افزایش بازدید کاربران آن شده است [۱۱، ۲۶]. این انگیزه همبستگی مثبتی با عملکردهای فیس بوک از قبیل به‌روزرسانی وضعیت‌ها و گروه‌ها دارد. درواقع این انگیزه برای عملکردهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که موجب ارتباط افراد با یکدیگر می‌شوند [۱۱]. یکی دیگر از انگیزه‌های مهم استفاده از تارنماهای شبکه اجتماعی و فیس‌بوک، سرگرمی است [۱۱، ۳۴] که برای بسیاری از جوانان بعد از انگیزه ملاقات و ارتباط با دوستان به‌عنوان دومین انگیزه مطرح شده است [۲۶]. سرگرمی و مصاحبت از جمله انگیزه‌هایی هستند که پیش‌بینی‌کننده عملکرد "نظردادن" است [۱۱].

خودبینگری از جمله انگیزه‌های بحث‌برانگیز است که برخی مطالعات بیان کرده‌اند گویه‌های انگیزه خودبینگری نسبت به سایر گویه‌ها کمتر رایج است [۳۰]؛ اما یافته‌های دیگری نشان می‌دهند که افراد از نمایه فیس‌بوک به‌عنوان ابزاری برای بیان خودشان به‌صورت برخط استفاده می‌کنند [۸]. گذراندن زمان نیز از جمله انگیزه‌های رایجی است که با تفاوت‌های سنی، تحصیلی و شغلی در ارتباط است [۳۵]. این انگیزه پیش‌بینی‌کننده استفاده از عملکرد دیوارنگارش [۱۱] و انگیزه‌های دیگری همچون: فرار از واقعیت، حفظ ارتباط، سرگرمی و عادت است [۳۵].

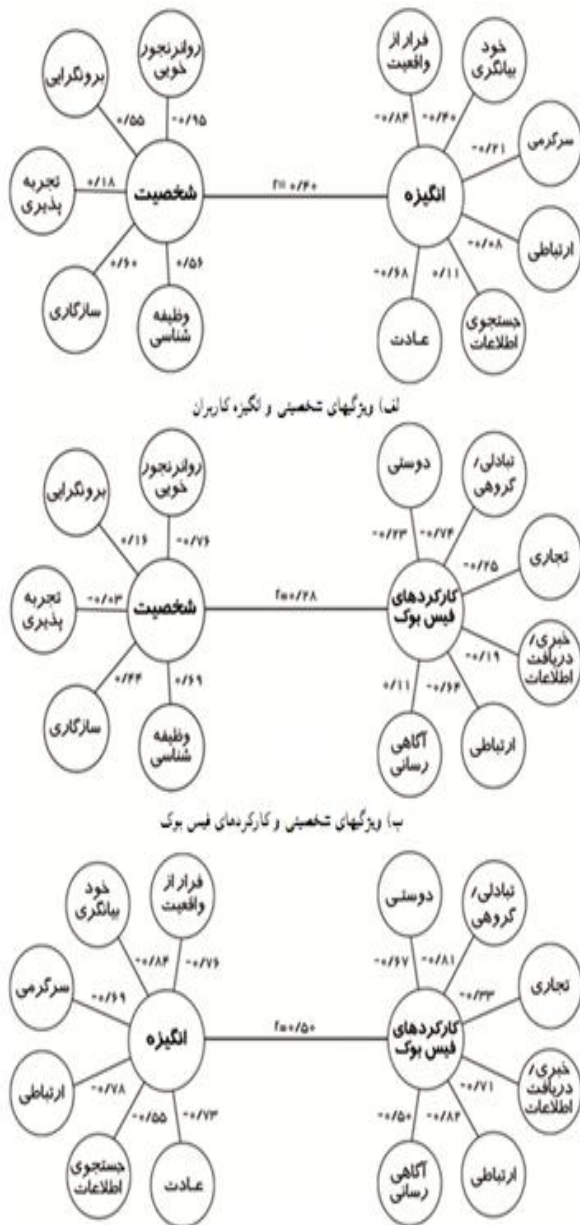
با وجود آنچه گفته شد و یافته‌های مطالعات پیشین مبنی بر بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌ها و عملکرد کاربران در فیس‌بوک؛ روشن نیست که آیا این روابط قابل تعمیم به کاربران ایرانی است یا خیر؟ همچنین، با توجه به عدم دسترسی قانونی کاربران ایرانی به فیس‌بوک این سؤال مطرح می‌شود که کاربران ایرانی با چه انگیزه‌هایی وارد فیس‌بوک می‌شوند؟ و این انگیزه‌ها چگونه با عملکرد آن‌ها مرتبط است؟ به این ترتیب، این مطالعه به دنبال پاسخگویی به این سؤال‌ها است: آیا در کاربران ایرانی ویژگی‌های شخصیتی با عملکردهای آن‌ها در فیس‌بوک مرتبط است؟ با انگیزه‌های کاربران چگونه؟ انگیزه کاربران با عملکردهای آن‌ها در فیس‌بوک چه ارتباطی دارد؟

روش آزمودنی

الف) جامعه آماری: جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران ایرانی است که در بازه زمانی فروردین تا خرداد ۱۳۹۲ عضو فیس‌بوک و مقیم ایران بوده‌اند.

ب) نمونه پژوهش: نمونه‌ای به حجم ۵۴۰ کاربر فیس‌بوک به

^۱ Valentine



شکل ۱. روابط کاننی ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه کاربران و عملکرد کاربران در فیس بوک

هریداکیس^۱؛ لین؛ پاپاچاریسی و روبین^۲؛ اسکیدل^۳ و کلمنت^۴ و شلدون سؤالات انگیزشی پرسشنامه استفاده و رضامندی را تهیه کرد که در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ و کاملاً موافق=۵) درجه‌بندی می‌شود. شش عامل انگیزشی استفاده شده در این پرسشنامه عبارتند از: فرار از واقعیت، خودبیانگری، سرگرمی، حفظ ارتباط، جستجوی اطلاعات و عادت.

کسب نمره بالا در انگیزه فرار از واقعیت بیانگر این است که فرد برای رهایی از مشکلات از فیس‌بوک استفاده می‌کند (فیس‌بوک باعث می‌شود تا مشکلاتم را فراموش کنم)، نمره بالا در انگیزه خودبیانگری حاکی از این است که فرد از فیس بوک برای معرفی خود به دیگران استفاده می‌کند (فیس‌بوک تصویر مرا برای دیگران مجسم می‌کند)، نمره بالا در انگیزه سرگرمی بیانگر لذت‌بخش بودن و جذابیت فیس بوک است (فیس‌بوک سرگرم‌کننده است)، نمره بالا در انگیزه ارتباطی بیانگر برقراری ارتباط است (فیس‌بوک اجازه می‌دهد تا با دوستانم ارتباط برقرار کنم)، نمره بالا در انگیزه جستجوی اطلاعات بیانگر این است که فرد فیس‌بوک را شیوه‌ای برای کسب اطلاعات می‌داند (به دست آوردن اطلاعات از فیس‌بوک آسان است) و نمره بالا در انگیزه عادت بیانگر تبدیل شدن فیس‌بوک به یکی از امور روزانه فرد است (رفتن به فیس‌بوک برایم عادت شده است).

در این مطالعه پرسشنامه سنجش انگیزه و عملکرد کاربران فیس‌بوک به فارسی برگردانده و با فرهنگ ایرانی تطبیق داده شد. ضرایب همسانی درونی اجرای نهایی این پرسشنامه در این مطالعه گزارش شده است. لازم به ذکر است جزئیات مربوط به مطالعه مقدماتی و برآورد شاخص‌های روان‌سنجی این پرسشنامه در اینجا گزارش نشده است.

شیوه تحلیل داده‌ها

داده‌ها با روش همبستگی کاننی تحلیل شدند.

¹ Haridakis

² Rubin

³ Schaedel

⁴ Clement

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی ابعاد ویژگی‌های شخصیت، انگیزه‌ها و عملکردهای کاربران در فیس‌بوک

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	
۱. روان‌رنجور خوبی	۰/۸۵																	
۲. بیرونگرایی	۰/۵۳**	۰/۷۲																
۳. تجربه‌پذیری	۰/۰۱	۰/۱۹**	۰/۵۳															
۴. سازگاری	۰/۳۹**	۰/۳۳**	۰/۱۴**	۰/۶۰														
۵. وظیفه‌شناسی	۰/۳۸**	۰/۴۵**	۰/۲۲**	۰/۲۷**	۰/۷۹													
۶. فرار از واقعیت	۰/۳۳**	۰/۱۶**	۰/۰۱	۰/۱۹**	۰/۸۸													
۷. خود بیانگری	۰/۱۶**	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۹*	۰/۱۱*	۰/۸۳												
۸. سرگرمی	۰/۱۱**	۰/۰۲	۰/۰۸*	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۵۶**	۰/۶۲**	۰/۸۴										
۹. ارتباطی	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۱۳**	۰/۰۹*	۰/۰۴	۰/۵۴**	۰/۵۴**	۰/۷۷										
۱۰. جستجوی اطلاعات	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۴۷**	۰/۵۸**	۰/۵۳**	۰/۷۹									
۱۱. عادت	۰/۲۶**	۰/۱۴**	۰/۰۱	۰/۱۵**	۰/۱۶**	۰/۵۷**	۰/۵۱**	۰/۵۳**	۰/۳۶**	۰/۷۲								
۱۲. دوستی	۰/۱۲**	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۱۱*	۰/۱۵*	۰/۳۳**	۰/۳۶**	۰/۲۶**	۰/۲۷**	۰/۲۱**	۰/۳۲**	۰/۷۲						
۱۳. گروه	۰/۰۶	۰/۱۱*	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۲۴**	۰/۳۳**	۰/۲۲**	۰/۲۹**	۰/۲۵**	۰/۱۸**	۰/۵۲**	۰/۷۸					
۱۴. تجاری	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۱۱*	۰/۱۱**	۰/۱۴**	۰/۱۲**	۰/۱۷**	۰/۱۶**	۰/۰۹*	۰/۳۵**	۰/۴۹**	۰/۶۶				
۱۵. خبری	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۹*	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۲۴**	۰/۲۹**	۰/۲۷**	۰/۳۳**	۰/۲۶**	۰/۲۵**	۰/۳۷**	۰/۴۸**	۰/۳۶**	۰/۵۲			
۱۶. ارتباطی	۰/۰۹*	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۱۱**	۰/۳۱**	۰/۳۲**	۰/۲۸**	۰/۳۵**	۰/۲۱**	۰/۲۹**	۰/۴۷**	۰/۵۷**	۰/۳۲**	۰/۴۷**	۰/۴۱**	۰/۴۲**	۰/۶۷
۱۷. آگاهی‌رسانی	۰/۱۱*	۰/۱۱*	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۱۷**	۰/۱۹*	۰/۱۴**	۰/۲۵**	۰/۱۵**	۰/۱۲**	۰/۳۷**	۰/۵۴**	۰/۴۰**	۰/۴۱**	۰/۴۲**	۰/۴۲**	۰/۶۷
M	۲/۹۹	۳/۲۹	۳/۵۰	۳/۶۶	۳/۱۱	۳/۴۴	۴/۰۱	۴/۰۵	۳/۷۵	۳/۶۷	۲/۲۹	۲/۹۷	۲/۱۱	۳/۵۴	۳/۵۲	۳/۰۶		
SD	۰/۷۳	۰/۵۵	۰/۴۵	۰/۴۸	۰/۵۵	۰/۸۹	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۹۴	۱/۰۰	۰/۸۷		

*p<0/05 **p<0/01

**ضرایب اعتبار بر روی قطر فرعی ماتریس قرار دارند.

نتایج

اطلاعات با میانگین ۳/۵۴ و آگاهی‌رسانی با میانگین ۲/۰۶ به ترتیب بیشترین و کمترین عملکردهای فیس‌بوک هستند. نخستین سؤال این مطالعه در مورد رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و متغیرهای انگیزشی با مدل همبستگی کاننی تحلیل شد. در این مدل، همبستگی کاننی ابعاد شخصیتی و متغیرهای انگیزشی ۰/۴۰ است (شکل ۱-الف). روان‌رنجور خوبی و سازگاری به ترتیب با ۰/۹۵- و ۰/۶۰- بیشترین بارهای کاننی را بر روی متغیر مکنون ویژگی شخصیتی دارند. ضریب بسندگی و افزونگی برای متغیر مکنون شخصیت به ترتیب ۰/۳۸ و ۰/۰۶ است. در بعد دیگر، انگیزه‌های فرار از واقعیت و عادت با ۰/۸۴- و ۰/۶۸- بیشترین بارهای کاننی را بر روی متغیر مکنون انگیزه فیس‌بوک

در خصوص متغیرهای انگیزشی به نظر می‌رسد انگیزه ارتباطی با میانگین ۴/۰۵ و انحراف استاندارد ۰/۶۱ یکی از انگیزه‌های اصلی کاربران فیس‌بوک است که نسبت به سایر انگیزه‌ها دارای همگونی بیشتری است و پس‌از آن انگیزه سرگرمی با میانگین ۴/۰۱ قرار دارد. به این ترتیب، شرکت‌کنندگان با انگیزه ارتباطی و سرگرمی بیش از سایر انگیزه‌ها وارد شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌شوند. انگیزه فرار از واقعیت با میانگین ۳/۱۱ کم‌رنگ‌ترین انگیزه در بین کاربران است که با انحراف استاندارد ۰/۸۹ از پراکندگی بیشتری نیز برخوردار است. در بین متغیرهای عملکرد کاربران در فیس‌بوک، عملکردهای خبری/دریافت

حاضر از جمله اولین مطالعاتی است که در ایران به بررسی این عامل‌ها در رابطه با فیس‌بوک پرداخته است و همچنین ابزاری برای سنجش انگیزه‌ها و عملکرد کاربران در فیس‌بوک معرفی کرده است.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، ویژگی‌های شخصیت با انگیزه‌های معینی مرتبط است. نخستین یافته آشکار ساخت که بین سطوح بالای روان‌رنجورخویی و سطوح پایین سازگاری با سطوح بالای انگیزه‌های فرار از واقعیت و عادت رابطه وجود دارد. این یافته نشانه برآیند ویژگی‌های شخصیتی و انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک است. در شرایطی که سطح سازگاری فرد در دنیای واقعی افت می‌کند، اگر روان‌رنجورخویی وی افزایش یابد، احتمالاً نوعی راهبرد مقابله‌ای راه‌اندازی خواهد شد که طی آن فرد برای فرار از واقعیت و حفظ تمامیت خود به دنیای مجازی روی خواهد آورد. به‌هرحال، یک تبیین احتمالی برای این یافته آن است که افرادی که در روابط رودررو کمتر احساس ارزشمندی می‌کنند اینترنت را به‌عنوان ابزاری تعاملی و جایگزینی برای ارتباطات بین‌فردی خود می‌دانند و برای پر کردن زمان خود بیشتر تمایل دارند از آن استفاده کنند [۳۷]. در این راستا الیسون و همکارانش نیز بر اساس یافته‌هایشان چنین استدلال کردند که، فیس‌بوک می‌تواند به افراد برای غلبه بر عدم رضایت و اعتمادبه‌نفس پایینشان کمک کند [۸]. از سوی دیگر یافته‌های کوریا و همکارانش [۲۲] نشان داد، افرادی که رضایت کمتری از زندگی خود داشتند از شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک بیشتر استفاده می‌کنند. درواقع، افراد روان‌رنجورخو دارای عواطف منفی بالایی هستند بنابراین، آن‌ها گرایش به افسردگی، اضطراب، احساس ناامنی، احساس تنهایی و عدم کنترل بر محیط دارند که این ویژگی‌ها بستر گرایش به اینترنت را در آن‌ها فراهم می‌سازد [۳۸]. از طرفی کاهش سطح سازگاری سبب می‌شود افراد در برقراری یا حفظ روابط دوستانه ضعیف عمل کنند [۲]، برآیند این دو عامل احتمالاً فرد را به استفاده از فیس‌بوک سوق می‌دهد اما این استفاده صرفاً با انگیزه فرار از دنیای واقعی‌ای است که در پی افت سازگاری و افزایش روان‌رنجورخویی فرد پدید آمده است و استفاده از این شبکه اجتماعی را به‌نوعی عادت در زندگی این افراد مبدل کرده است.

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که، روان‌رنجورخویی و وظیفه‌شناسی می‌توانند عامل‌های پیش‌بینی‌کننده‌ای برای استفاده از برخی عملکردهای فیس‌بوک توسط کاربران باشند. اگر سطح بالای وظیفه‌شناسی با سطح پائین روان‌رنجورخویی همراه باشد احتمالاً استفاده از عملکردهای گروهی (پیوستن، دیدن، ساختن و تبادل با گروه‌ها، ارسال مطلب به دیوار نگارش سایر کاربران) و ارتباطی (پیام شخصی، گپ، نظر دادن) کمتر است. این امر شاید بدین خاطر باشد که، افراد وظیفه‌شناس استفاده‌های کاربردی و اطلاعاتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی را به عملکردهای ارتباطی ترجیح می‌دهند همان‌طور که یافته‌های مک‌ایلموری و همکارانش چنین استنتاجی را نشان داده است [۱۹]. اما در خصوص روان‌رنجورخویی بسیاری از پژوهش‌ها بین

دارند. ضریب بسندگی و افزونگی برای متغیر مکنون انگیزه به ترتیب ۰/۲۳ و ۰/۰۴ است. این روابط نشان می‌دهد سطوح بالای روان‌رنجورخویی و سطوح پایین سازگاری با سطوح بالای انگیزه‌های فرار از واقعیت و عادت مرتبطاند. به‌عبارت‌دیگر سطوح بالای وظیفه‌شناسی و سطوح بسیار پایین روان‌رنجورخویی با سطح پایین فرار از واقعیت و عادت همراه است.

سؤال دوم این مطالعه در مورد رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و عملکردهای کاربران در فیس‌بوک بود که با مدل همبستگی کانی تحلیل شد. همبستگی کانی ابعاد شخصیتی و عملکردهای کاربران در فیس‌بوک ۰/۲۸ است (شکل ۱-ب). روان‌رنجورخویی با ۰/۷۶- بیشترین بار کانی را بر روی متغیر مکنون شخصیت دارا است و بعد از آن وظیفه‌شناسی با بار کانی ۰/۶۹ قرار دارد. ضریب بسندگی و افزونگی برای متغیر مکنون شخصیت به ترتیب ۰/۲۵ و ۰/۰۲ است.

در مورد عملکردهای کاربران در فیس‌بوک، عملکردهای مربوط به گروه و ارتباطی به ترتیب ۰/۷۴- و ۰/۶۴- بیشترین بارهای کانی را بر روی متغیر مکنون عملکردهای کاربران در فیس‌بوک دارند. ضریب بسندگی و افزونگی برای متغیر مکنون عملکردهای کاربران در فیس‌بوک به ترتیب ۰/۱۹ و ۰/۰۲ است. به نظر می‌رسد سطوح بالای روان‌رنجورخویی و سطوح پایین وظیفه‌شناسی بیشتر از عملکردهای گروهی (پیوستن، دیدن، ساختن و تبادل با گروه‌ها، ارسال مطلب به دیوار نگارش سایر کاربران) و ارتباطی (پیام شخصی، گپ، نظر دادن) استفاده می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، اگر سطح بالای وظیفه‌شناسی با سطح پائین روان‌رنجورخویی همراه باشد احتمالاً استفاده از عملکردهای گروهی و ارتباطی کمتر است.

در این مطالعه رابطه متغیرهای انگیزشی با عملکردهای کاربران در فیس‌بوک با مدل همبستگی کانی تحلیل شد. همبستگی کانی متغیرهای انگیزشی با عملکردهای کاربران در فیس‌بوک ۰/۵۰ است (شکل ۱-ج). بر روی متغیر مکنون انگیزه، بیشترین بارهای کانی به متغیرهای خودبیانگری ۰/۸۴-، ارتباطی ۰/۷۸- و فرار از واقعیت ۰/۷۶- تعلق دارد. ضریب بسندگی و افزونگی برای متغیر مکنون انگیزشی به ترتیب ۰/۵۴ و ۰/۱۳ است. بر روی متغیر مکنون عملکردهای کاربران در فیس‌بوک، عملکردهای ارتباطی، گروهی و خبری/دریافت اطلاعات به ترتیب بیشترین بارهای کانی ۰/۸۲-، ۰/۸۱- و ۰/۷۱- را دارند. ضریب بسندگی و افزونگی برای متغیر مکنون عملکردها به ترتیب ۰/۴۴ و ۰/۱۱ است. سطوح بالای انگیزه‌های خود بیانگری، ارتباطی و فرار از واقعیت با عملکردهای ارتباطی، گروهی و خبری/دریافت اطلاعات مرتبط است.

بحث و نتیجه‌گیری

تارنماهای شبکه اجتماعی از جمله فیس‌بوک چالش جدیدی برای پژوهشگران هستند. شاید به این خاطر که هنوز به‌خوبی مشخص نشده است چه قشری از افراد جامعه و با چه ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی از چنین تارنماهایی استفاده می‌کنند. مقاله

کمرویی برای بررسی استفاده افراد از فیس‌بوک بهره برد. علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی، پژوهشگران باید به دنبال شناسایی سایر متغیرهای فردی از قبیل میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، سن، جنسیت، گروه شغلی و نگرش افراد نیز باشند.

منابع

۱- رسولی، محمدرضا. و مرادی، مریم. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی. مجله علوم اجتماعی. شماره ۵۶، صص ۶۶-۵۷.

2- Ross, C., Orr, E. S., Sisc, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, PP. 578-586.

3- Bevan, J. L., Pfyl, J., & Barclay, B. (2012). Negative emotional and cognitive responses to being UN friended on Facebook: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, PP. 1458-1464.

4- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, Vol. 66, PP. 216-223.

5- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, PP. 624-630.

6- Sagioglou, Ch., & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*. Vol. 35, PP. 359-363.

۷- ضیایی پرور، وحید. و عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۹). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی. فصلنامه رسانه، سال ۲۰، شماره ۸۰، صص ۴۲-۲۳.

8- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college student use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, Article 1.

9- Vasalou, A., Joinson, A. N., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 68, PP. 719-728.

10- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space.

این صفت و عملکردهای فیس‌بوک ارتباط معنی‌دار یافته‌اند [۲۲، ۱۴، ۱۲].

مطالعات پیشین نشان داده است که، سطوح بالای روان‌رنجورخویی ارتباط مثبتی با عملکردهای ارتباطی از قبیل پیام شخصی، نظر دادن و گپ [۲۰، ۲۱، ۲۲] و ارتباط منفی با عملکردهای دوستی و در نتیجه تعداد دوستان دارد [۳۹]. یعنی با افزایش روان‌رنجورخویی و کاهش وظیفه‌شناسی استفاده از عملکردهای ارتباطی افزایش می‌یابد. یک تبیین احتمالی برای این یافته‌ها آن است که افراد روان‌رنجورخو برای کاهش تنهایی از اینترنت و سایر شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند زیرا استفاده از اینترنت نیازی به ارتباط رودررو ندارد. در واقع افراد عصبی و مضطرب از چنین خدماتی برای دریافت حمایت استفاده می‌کنند [۲۲]. همچنین، در این مطالعه مشخص شد سطوح بالای انگیزه‌های خود بیانگری، ارتباطی و فرار از واقعیت با عملکردهای ارتباطی، گروهی و خبری/دریافت اطلاعات مرتبط است. به عبارت دیگر، افرادی که سعی دارند از طریق فیس‌بوک خود را ابراز کنند، یا به دنبال فرار از دنیای واقعی و برقراری ارتباط به محیط فیس‌بوک وارد می‌شوند، بیشتر به عملکردهای ارتباطی، گروهی و خبری/دریافت اطلاعات می‌پردازند. در این راستا اسموک و همکارانش بیان کرده‌اند عملکردهایی نظیر نظر دادن، پیام شخصی و گپ موجب تسهیل ارتباط می‌شوند. همچنین آن‌ها اظهار داشته‌اند انگیزه ارتباطی با عملکرد گروه ارتباط منفی دارد [۱۱] که این نتیجه مخالف با یافته ما است. به هر حال، تمایز دقیق بین نوع انگیزه و عملکردهای افراد در محیط فیس‌بوک دشوار است و نیاز به پژوهش‌های بیشتری دارد.

هنگام تفسیر نتایج پژوهش حاضر باید به برخی از محدودیت‌ها توجه کرد. نخست اینکه ماهیت همبستگی مطالعه حاضر نتیجه‌گیری علی در مورد یافته‌های آن را دشوار می‌سازد. محدودیت دوم، استفاده از ابزارهای خودسنجی الکترونیکی است. در مورد تکمیل این نوع ابزارها محدودیت‌های متعددی وجود دارد (تکمیل ابزار توسط افرادی که در جامعه فراخوانده شده عضو نیستند، تکمیل ابزار بیش از یک‌بار با سیستم‌های مختلف و...). محدودیت سوم، اجرای آن بر روی افراد در محیط مجازی است. افراد ممکن است برخلاف آنچه هستند، خود را ابراز کنند و یا برخلاف دنیای واقعی، خود را به شیوه واقعی در محیط مجازی ابراز کنند.

محدودیت دیگر این مطالعه استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی است، از این رو نتایج این مطالعه را نمی‌توان به کلیه کاربران فیس‌بوک تعمیم داد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از دامنه متنوع‌تری از انگیزه‌ها استفاده نمایند تا بتوان رابطه انگیزه‌های اختصاصی را با عملکردهای معین در فیس‌بوک بررسی نمود.

با توجه به نتایج به دست آمده به نظر می‌رسد ابعاد شخصیتی تعریف شده توسط مدل پنج عاملی بیش از حد گسترده بوده است و همان‌طور که روز و همکارانش پیشنهاد کرده‌اند، بهتر است از ویژگی‌های شخصیتی محدودتری همچون خودشیفتگی و

- 22-Correa, T., Hinsley, A., & de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, PP. 247-253.
- 23-Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality*, Vol. 29, PP. 391-398.
- 24- Butt, S., & Phillips, J. (2008). Personality and self-reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, PP. 346-360.
- 25-Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, PP. 2243-2248.
- 26- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet. *Computer in Human Behavior*, Vol. 28, PP. 1510-1517.
- 27-Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, Vol. 35, PP. 259-288.
- 28-Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, Vol. 23, PP. 39-53.
- 29- Lin, C.A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, Vol. 19, PP. 3-19.
- 30- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 11, PP. 169-174.
- 31-Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, PP. 420-33.
- 32-Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, Vol. 12, PP. 215-229.
- 33-Park, N., Lee, S., & Kim, J. H. (2012). Individual' personal network characteristic and patterns of Facebook use: A social network approach. *Computer in Human Behavior*, Vol. 28, PP. 1700-1707.
- 34-Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. *Journalism Studies*, Vol. 13, PP. 19-36.
- 11- Smoke, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, PP. 2322-2329.
- 12-Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, PP. 1289-1295.
13. Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, PP. 1658-1664.
14. Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, PP. 561-569.
15. Costa, P. T. (1996). Work and Personality: Use of the NEO-PI-R in Industrial Organisational Psychology. *Applied Psychology: an international review*, Vol. 45, PP. 225-241.
- ۱۶- خرمائی، فرهاد. و فرمانی، اعظم. (۱۳۹۳). بررسی نقش پنج عامل بزرگ شخصیت در پیش‌بینی صبر و مؤلفه‌های آن در دانشجویان. *روانشناسی بالینی و شخصیت*، سال ۲۱، شماره ۱۱، صص ۲۴-۱۱.
- 17-Tibrat, S. (2011). Personality' segmentation on the Facebook user in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity Studies*, Vol. 3, PP. 425-435.
- ۱۸- گل‌پرور، محسن، برازنده، امین و جوادیان، زهرا. (۱۳۹۳). رابطه پنج عامل بزرگ شخصیت با باور به دنیای عادلانه و ناعادلانه و باورهای جبران عدالت. *روانشناسی بالینی و شخصیت*، سال ۲۱، شماره ۱۰، صص ۷۴-۶۱.
- 19- McElroy, J., Hendrickson, A., Townsend, A., & DeMarie S. (2007). Dispositional factors in Internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, Vol. 31, PP. 809-820.
- 20-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, Vol. 16, PP. 441-449.
- 21-Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall posting, and regret. *Computer in Human Behavior*, Vol. 28, PP. 267-274.

(2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12, PP. 729-733.

35-Yusuf Dhaha, I. S., & BarqadleIgale, A. (2013). Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 3, PP 299-313.

36-McCrea, R. R., & Costa, P.T. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, Vol. 36, PP. 587-596.

37-Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.44, PP. 175-196.

۳۸-خانجانی، زینب. و اکبری، سعیده. (۱۳۹۰). رابطه ویژگی‌های شخصیتی نوجوانان و اعتیاد آنان به اینترنت. یافته‌های نو در روانشناسی، سال ۶، شماره ۱۹، صص ۱۵۲-، ۱۱۳.

39-Laffond, K.W. & Mossler, D.G. (2013). Reflection of Personality through a Facebook Analysis. *H-SC Journal of Sciences*, Vol 2, PP. 1-4.