

[DOR: 20.1001.1.24237558.1400.6.1.4.7](https://doi.org/10.24237/558.1400.6.1.4.7)

## رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان

(مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان ماهشهر)

کریم رضادوست<sup>۱</sup>

سیداسماعیل هاشمی<sup>۲</sup>

زهرا شیرازی<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه تحت تأثیر عصر مدرن و دسترسی آسان و جهانی به فناوری‌های جدید ارتباطی، در نگرش سنتی نسبت به سبک پوشش تغییراتی رخ داده است؛ بنابراین هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان دختر است. دیدگاه‌های نظری ویلن، زیمل، بودریار، کاستلز، مک‌لوهان و گرینر در چارچوب نظری استفاده شده است. این تحقیق از نوع کمی و پیمایشی با ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است. جامعه آماری شامل دانش‌آموزان دختر متوسطه مدارس دولتی و غیردولتی شهرستان ماهشهر به تعداد ۱۰۰۱۲ نفر است که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه تعیین و با استفاده از روش طبقه‌بندی متناسب با حجم انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ضریب پایایی از طریق محاسبه روش آلفای کرونباخ برای مفاهیم سبک پوشش ۰.۷۰ و مصرف‌گرایی ۰/۹۳ برآورد شده است. میانگین متغیرهای اصلی تحقیق شامل سبک پوشش ۴۰/۰۳، مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۴/۱۲، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۶/۱۶ و مصرف‌گرایی ۷۶/۵۶ به‌دست آمده است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهند بین مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک پوشش از یک‌سو، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک پوشش از سوی دیگر، و نهایتاً بین مصرف‌گرایی و سبک

۱. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول) K.rezadost@scu.ac.ir

۲. استاد، گروه روان‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران esmaeil@scu.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران shirazi.zahra1993@gmail.com

پوشش رابطه مستقیم، مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیون، اثر متغیر مصرف‌گرایی را با ۰/۳۱۶ درصد به‌عنوان تنها متغیر پذیرفته شده و تأثیر گذار بر سبک پوشش نشان می‌دهد. در نهایت از طریق آزمون T رابطه معنادار بین متغیر مقطع تحصیلی و سبک پوشش تأیید شد و بین متغیر نوع مدرسه و سبک پوشش رابطه معناداری وجود نداشت.

**واژگان کلیدی:** سبک پوشش، شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌گرایی.

*The relationship of virtual social networks and consumerism  
with students clothes style:  
(Case Study: High School girl Students in Mahshar City)*

K. Rezadoost<sup>1</sup>

S. E. Hashemi<sup>2</sup>

Z. Shirazi<sup>3</sup>

**Abstract**

Consumerism is a feature of western lifestyles that has emerged since the industrial revolution. Consumerism has become a global phenomenon under the influence of the process of globalization and the global media. On the other hand, considering that the concern of hijab and covering is inherent and is emphasized in all divine religions, especially islam, and in fact it is considered a divine command, it can be seen that in the society, some girls do not observe the appropriate dress of the society, which is related to the entry into the modern era and easy and universal access to new communication technologies. Therefore, the

<sup>1</sup>. Associate Professor, Sociology Department, Shahid Chamran university Of Ahvaz, Ahvaz, Iran  
[k.rezadoost@scu.ac.ir](mailto:k.rezadoost@scu.ac.ir)

<sup>2</sup>. Professor, Psychology Department, Shahid Chamran university Of Ahvaz, Ahvaz, Iran  
[esmaeil@scu.ac.ir](mailto:esmaeil@scu.ac.ir)

<sup>3</sup>. Master of Sociology, Shahid Chamran university Of Ahvaz, Ahvaz, Iran  
[shirazi.zahra1993@gmail.com](mailto:shirazi.zahra1993@gmail.com)

main purpose of this article is to investigate the relationship between virtual social networks and consumerism with the clothing style of female students in the statistical population. This research is a quantitative and survey type and a questionnaire technique has been used to collect data. The statistical society of the study includes all female high school students in public and non-public schools in mahshahr. Through the Cochran sampling formula, 400 people were determined as the sample size. They were randomly selected and examined using the stratified method according to the volume. Overall, the results of statistical activity, using pearson correlation coefficient, the significant relationship between the variables of duration of use virtual networks, the use of virtual networks, the use of virtual networks and consumerism with the style of coverage has been confirmed. Also, the results of stepwise regression analysis show the effect of the consumerism variable with 0/316% as the only accepted variable and affect the coverage style.

**Keywords:** Cover style, Consumerism, Social Networks.

## بیان مسئله

در عصر سنتی استفاده از لباس کمتر جنبه تظاهری و نمایشی داشت؛ اما امروزه و با گسترش فناوری سبک پوشش و اهمیت آن متحول شده است. اکنون وارد دنیایی شده‌ایم که از لباس و مدل‌های متنوع آن برای نمایش جایگاه طبقاتی، جلوه و زیبایی و حتی مذهب، عقیده و فرهنگ استفاده می‌شود. پوشش در هر دوره‌ای از تاریخ بشر اشکال متنوعی داشته است؛ اما تغییر و تنوع در زمینه پوشش زنانه با اتفاقات و تغییرات بیشتری همراه بوده است. افزایش ورود مدل‌های متنوع لباس برای زنان، آنان را به مصرف‌گرایی بیشتر سوق می‌دهد (قنبری، ۱۳۸۶: ۲). سبک پوشش و سیله‌ای برای ابزاز و نشان دادن هویت و سرمایه فرهنگی مصرف‌کننده و تمایز ساختن فرد از دیگری است. همچنین، لباس افراد از اولین ابزاری است که به شناخته شدن و تشخیص هویت آنان کمک می‌کند؛ بنابراین، لباس فرد، خصوصاً در جامعه مدرن به صورت یکی از ابزارهای معرفی شیوه زندگی درآمده است. انتخاب‌های بسیاری که در دسترس افراد جامعه قرار دارد، این امکان را تشدید می‌کند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۶۶).

در جامعه سنتی رفتارها، سبک زندگی و به‌خصوص پوشش متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای سنتی، مذهبی و عرفی بود؛ اما در سال‌های اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت بسیاری از عرصه‌های زندگی افراد از جمله سبک پوشش با

تغییرات شگفتی مواجه شده است. به گونه‌ای که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه از حالت سنتی خارج شده است (رستگارخالد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲).

شبکه‌های اجتماعی مجازی با تسهیل فرایند ارتباط در افزایش تمایل افراد به مد و پوشش نقش مؤثری دارد، چراکه از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان با افراد مناطق مختلف دنیا ارتباط داشت و راهی برای کم کردن فاصله‌های فرهنگی به وجود آورد. بر اساس نظریه مک لوه‌آنکه معتقد بود پیشرفت فناوری ارتباطات و به دنبال آن شبکه‌های مجازی به عنوان یک ابزار کارآمد امکان بر خورد بین فرهنگ‌های بومی محلی با فرهنگ مد و مصرف مدرن فراهم می‌کنند (دادگران، ۱۳۹۴: ۱۳۹).

یکی از ویژگی‌های دوران نو جوانی و جوانی، مصرف و تجربه موقعیت‌های متفاوت و جدید است. پوشاک یکی از مسائل مصرفی است که افراد با استفاده از آن شرایط جدید را خلق می‌کنند. با ورود به دنیای مدرن، تنوع و دگرگونی در عرصه‌های مختلف جوامع به وقوع پیوست. پوشاک و نوع لباس مصرفی مردم جامعه هم یکی از بخش‌های مهمی بود که با ورود به دوران مدرن دستخوش تغییر شد و مانند همیشه اولین گروه‌هایی که پذیرا و متأثر از تغییرات و عرصه‌های نو هستند، نوجوانان و جوانان یک جامعه می‌باشند. گاهی مطالبی روی لباس‌ها نوشته شده می‌شود که حاوی پیام‌ها و مضامین مختلفی از جمله: احساسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هستند و نیازمند تحلیل معنایی عمیق هستند (Herbert & Ethofer, ۲۰۱۴, P: )

۴، به نقل از رازقی و فرزام، ۱۳۹۴: ۷۸).

امروزه نوجوانان و جوانان دارای گرایش‌ها و نیازهایی متفاوت نسبت به گذشته می‌باشند. نیازهای متنوعی از جمله سبک پوشش و لباس که متأثر از رشد سریع رسانه‌ها، شبکه‌های ارتباطی و مصرف‌گرایی متحول شده‌اند. در دنیای امروز ارتباطات سرعت شگفت‌انگیزی پیدا کرده است. به گونه‌ای که افراد در سرتا سر دنیا در اندک زمانی به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند؛ بنابراین به دلیل گستردگی حوزه تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جوانان و نیز دسترسی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهر ماهشهر به این شبکه‌ها، سهولت برقراری ارتباط با افراد مختلف در سراسر دنیا و با توجه به استقبال روزافزون آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیراتی که ممکن است این شبکه‌ها در سبک‌های پوشش دانش‌آموزان دختر گذارند، مطالعه و بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهم می‌نماید؛ چراکه به واسطه اجتماع جدیدی که در این شبکه‌ها به وجود می‌آید، نوع جدیدی از جامعه‌پذیری متأثر از سبک‌های پوشش متفاوت و مغایر با ارزش‌های ایرانی و اسلامی به واسطه رجحان رسانه‌ای غرب به وجود می‌آید. انتشار سریع افکار از طریق این شبکه‌ها و تبادل اطلاعات و نظرها بین کاربران در سراسر دنیا، محصولات فرهنگی مختلفی از جمله سبک‌ها و مدل‌های پوشش، لباس و مصرف را به طیف وسیع مخاطبان جوان این شبکه‌ها معرفی می‌کند. همچنین مصرف‌گرایی به تمایزات فردی و اجتماعی دامن می‌زند و بر سلیقه‌های افراد تأثیر می‌گذارد. در زمان‌های گذشته مردم ابتدا کالاهای ضروری را می‌خریدند؛ سپس

برای کالاهای غیر ضروری بر حسب اولویت و توان خرید، هزینه می‌کردند؛ اما به مرور زمان و با پیشرفت فناوری و وسایل ارتباط جمعی مصرف‌گرایی از طریق تغییر نگرش افراد جامعه گسترش پیدا کرد و افراد در پی هر چه بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. مسئله مهم در این تغییر این بود که مصرف به یک ارزش تبدیل شد و دیگر مانند گذشته مصرف‌گرایی امری ناپسند تلقی نمی‌شد.

امروزه با نگاهی گذرا در سطح جامعه به راحتی درمی‌یابیم که نه تنها پوشش افراد به‌ویژه دختران دستخوش تغییر شده است، چه بسا این سبک پوشش به دلیل تأثیر پذیری از سایر فرهنگ‌ها به شدت با فرهنگ اسلامی و حتی ایرانی مغایرت دارد. در کشور ما بخش عظیمی از کاربران آن را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند. نوجوانان و جوانان به عنوان پتانسیل و سرمایه اجتماعی جامعه محسوب می‌شوند که تغییرات اجتماعی و فرهنگی این نسل منشا دگرگونی دیگر ابعاد جامعه است. همچنین، ضرورت بررسی سبک پوشش از آنجا ناشی می‌شود که مطالعه سبک پوشش دانش‌آموزان دختر شهر ماهشهر، شناخت لازم را درباره بخشی از فرهنگ جامعه می‌سازد. آشنایی با پوشش دختران، نگرش، رفتارها و نمادهای افراد در زمینه زندگی روزمره می‌تواند تفسیری واقعی از جهت‌گیری‌ها و الگوهای رفتاری آن‌ها ترسیم کند. همچنین می‌تواند در درک تحولات و تهدیدات فرهنگی کار ساز باشد و به برنامه‌ریزان اجتماعی در جهت بهبود فرهنگ بومی و ملی یاری رساند.

لذا با توجه به اینکه تا پیش از تحولات رسانه‌ای جدید و شیوع مصرف‌گرایی، اصلی‌ترین منبع شکل‌دهی الگوپذیری دانش‌آموزان دختر شهر ماهشهر، محیط زندگی آنها و فرهنگ‌های بومی-محلی بوده است، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی متأثر از خصوصیات و کارکردهای خاص این شبکه‌ها، آنها (دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهر ماهشهر) را در پیوندی مستقیم با ارزش‌ها و شاخصه‌های متنوع فرهنگ جهانی قرار می‌دهد. از این رو در پژوهش حاضر سعی می‌شود به سؤال زیر پاسخ داده شود:

شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی، به چه میزان بر سبک پوشش دانش‌آموزان دختر متوسطه شهر ماهشهر تأثیر می‌گذارد؟

### پیشینه تجربی

رئسی و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان «شنا سایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه شهر اصفهان)»، با روش توصیفی-پیمایشی و ابزار مصاحبه و پرسشنامه انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که ۵۷٪ از افراد در استفاده از برندهای خارجی پوشاک مؤثر هستند که کیفیت، تنوع، به روز بودن و... از مهم‌ترین عوامل هستند.

فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان» با روش کمی، ابزار پرسشنامه،



حجم نمونه ۳۸۴ نفری از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام دادند. نتایج آن حاکی از این است که بین مؤلفه‌های سبک زندگی همچون تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در شیوه تغذیه، تغییر در خودآرایی، تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل، تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و تغییر در تعاملات و ارتباطات رودرروی کاربران با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش ساعات استفاده از این شبکه‌ها تغییر در هر یک از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز بیشتر می‌شود.

رضاییان و ادیسی (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم» انجام دادند. در این پژوهش با رویکرد اثبات‌گرایی، از تکنیک پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران بودند که تعداد نمونه ۳۸۰ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای طبقه‌بندی تصادفی انتخاب شدند. یافته‌ها بیانگر آن است که بین میزان استفاده و نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سبک زندگی همبستگی مستقیمی وجود دارد، به گونه‌ای که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، گرایش به سبک زندگی مدرن نیز، بالاتر می‌رود.

Sharon & Others (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان «برندها مد: عوامل تأثیر گذاری بر

روی مصرف زنان جوان و خرید بر مبنای مد» مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق بر روی ۱۱۱ نفر در کشور تایوان انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که زنان جوان تحت تأثیر مدهای ترویج شده در رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی و با پیروی از افراد مشهور از سبک‌های پوشش تبلیغ شده در فضای مجازی پیروی می‌کنند.

Gok (۲۰۱۶)، مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات سایت‌های شبکه اجتماعی بر عادت‌ها و تحصیل دانش‌آموزان» انجام داد. در این تحقیق تأثیرات مثبت و منفی سایت‌های شبکه اجتماعی بر عادت‌ها و تحصیل دانش‌آموزان مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه بر روی ۲۲۰ دانش‌آموز دختر و پسر انجام شد. داده‌ها با کمک پرسشنامه برای جمع‌آوری نظرات دانش‌آموزان در مورد فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به دست آمد. نتایج نشان داد که فناوری‌های دیجیتال و سایت‌های شبکه اجتماعی بر عادت‌ها، الگوی لباس و جامعه‌پذیری نوجوانان تأثیر می‌گذارد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که دانش‌آموزان برای تماس با دوستان، پیام دادن، تماشای ویدئو و به‌ویژه استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر و...) از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند. ۶۵٪ دختران و پسران بیش از ۳/۵ ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنند.

Gladstone (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «زیبایی و سرمایه اجتماعی: جذابیت شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد»، به این نتیجه رسید که افراد با سبک زندگی زیبا و جذاب از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به افراد دیگر بیشتر بهره

خواهند برد و این سبک زندگی به عنوان یک الگو برای دیگران قرار می‌گیرد تا برای رسیدن به آن تلاش کنند و مصرف بیشتری متمایل شوند.

از تحقیقات انجام شده در این زمینه که به آن اشاره شد، می‌توان نتیجه گرفت ورود به دوران مدرن و ظهور پدیده جهانی شدن در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های انسان‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و بر افکار، دانش، کالاها و خدمات مورد استفاده بشر تأثیرات فراوانی می‌گذارد. همچنانکه از نظر کاستلز مفاهیم مکان و زمان برخلاف گذشته معنی جدیدی پیدا کرده است. در واقع با فراهم شدن امکان برقراری ارتباط میان افراد و گروه‌ها در اقصی نقاط دنیا در زمانی کوتاه، تبادل نظر، انتقال اطلاعات و... عملاً مشکل فاصله زمانی و مکانی برای برقراری ارتباط از میان رفته است. کشور ایران هم از این قضیه مستثنا نیست. مردم و به خصوص جوانان و نوجوانان از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی قادر به برقراری ارتباط، ارسال و دریافت پیام و اطلاعات با افراد سراسر دنیا هستند که تأثیرات آن در ابعاد مختلف زندگی آنها از جمله تغییر در سلیقه و سبک پوشش و لباس نمایان است.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی در حوزه جهانی شدن، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و همچنین در زمینه سبک پوشش دختران و عوامل مؤثر بر آن به صورت تحقیق، مقاله، پایان‌نامه و پیمایش‌های ملی در داخل و خارج از کشور ارائه شده است. مطالعات داخلی نیز نشان می‌دهد تحقیقاتی که در زمینه سبک پوشش، مصرف‌گرایی

و شبکه‌های اجتماعی در ایران انجام شده است، بر روی نمونه دختران دانشجوی یا به‌طور میانگین زنان ۱۸ تا ۴۵ ساله، مورد بررسی قرار گرفته است و کمتر تحقیقاتی در این حوزه‌ها به قشر دانش‌آموزان دختر در مقطع متوسطه که در دوران حساس نوجوانی و هویت‌یابی (۱۳ تا ۱۸ سال) هستند، پرداخته شده است. همچنین در اکثر این تحقیقات اینترنت، فضای مجازی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌طور عام مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما به‌طور اختصاصی در زمینه رابطه شبکه‌های اجتماعی خاص مانند واتساپ، تلگرام و اینستاگرام در رابطه با متغیرهای دیگر کمتر تحقیقی در ایران صورت گرفته است. چرا که گسترش روزافزون خدمات اینترنتی موجب افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی ذکر شده توسط قشرهای متفاوت جامعه به‌خصوص دختران نوجوان شده است. بیشترین تحقیقات در زمینه استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بوده است.

### چارچوب نظری

همانگونه که ذکر شد مسئله اصلی پژوهش در اینجا بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش است. چارچوب نظری این پژوهش به گونه‌ای ترکیبی انتخاب شده است.

وبلن معتقد بود که پایگاه فرد در پهنه فنی و اقتصادی، بینش و عادات فکری‌اش را تعیین می‌کند. با گذشت زمان، این عادات و رسوم در قالب‌های نهادی متبلور

می‌شوند، یعنی همان قالب‌هایی که اجتماع‌های انسانی می‌کشند تا اعضایشان را در آنها جای دهند. همچنین ساختار اجتماعی جامعه و تکنولوژی عادت‌های فکری متفاوتی خلق می‌کنند. به این معنا که طرح تکامل اجتماعی انسان از نظر وبلن، در اصل، الگویی از دیگر گون‌های اجتماعی است که ریشه در تحول فنون صنعتی دارد (کوزر، ۱۳۹۴: ۳۶۳).

وبلن معتقد است گروهی از افراد برای خودنمایی به مصارف تجملاتی و غیرضروری که چیزی جز اسراف نیست و نداشتن آنها در ادامه حیاط خللی ایجاد نمی‌کند، می‌پردازند. آنها در واقع طبقه مرفه هستند. وبلن می‌گوید این طبقه علاوه بر اینکه بر ثبات اقتصادی جامعه تأثیر منفی می‌گذارد، موجب یک حس رقابت درون توده‌های مردم برای دستیابی به این نوع سبک زندگی می‌شوند. به نظر وبلن افرادی که دارای درآمد مازاد بر نیازهای ضروری باشند، نه تنها از این مازاد در راه خلاقیت، ایجاد اشتغال، رونق، شکوفایی و زندگی هوشمندانه استفاده نمی‌کنند، بلکه از راه‌های مختلف مانند هزینه کردن درامدشان در زمینه‌های تجملاتی قصد دارند خود و سبک زندگی‌شان را رخ دیگران بکشند و خود را متمایز نشان دهند. از نظر وبلن خودنمایی کردن علی‌رغم آنکه لذت‌هایی برای آنها دارد، عزت نفس‌شان را از بین خواهد برد (دیلینی، ۱۳۹۲: ۲۹۷-۲۹۵).

وبلن معتقد است این شیوه مصرف کردن به زمینه‌های متعددی از جمله خریدن

لباس وارد می‌شود. در دنیای مدرن مصرف لباس به اندازه‌ای اهمیت می‌یابد که فرد هزینه‌هایی که باید در موارد ضروری انجام دهد، به خرید لباس اختصاص می‌دهد تا نیاز مصرف تظاهری خود را ارضا کند. پس در مواقع فراوانی مشاهده می‌شود فردی در مکانی رسمی، لباسی می‌پوشد تا جلوه زیبایی داشته باشد اگر چه از پوشیدن آن احساس راحتی ندارد. انتقاد و بلن این است که اکنون پوشش دیگر از رضای نیاز حفظ جسم از گرما و سرما و سایر کارکردهای طبیعی فاصله گرفته و بیشتر برای تظاهر استفاده می‌شود (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۶۸).

به نظر وبلن در دنیای مدرن عامل جنبش و تکاپوی اقتصادی و اجتماعی در جامعه برای افراد نه تنها میل به پس انداز نیست، بلکه میل به سبقت گرفتن از کسانی است که آرزوی داشتن زندگی متظاهرانه‌شان را در سر می‌پرورانند؛ زیرا از نظر او هر طبقه، دست یافتن به جایگاه طبقه بالاتر را برنامه‌ریزی یا آرزو می‌کند. در دوره اشرافی مصرف‌نمایی بیشتر مختص طبقات بالای اجتماع بود اما در جامعه کنونی این مصرف تظاهری در تمام طبقات رسوخ کرده است به گونه‌ای که اگر این نوع مصرف را نداشته باشند، در رنج و ناراحتی خواهند بود. مصرف چشمگیر، تن‌آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلندپایگی، وسایلی هستند که انسان‌ها با آن می‌کشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و در ضمن برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند (کوزر، ۱۳۹۴: ۳۶۲).

در جامعه کنونی بخش قابل توجهی از مصرف متظاهرانه در خانواده بر عهده زن است؛ زیرا هزینه‌های مربوط به تن‌آسایی در حوزه عمل زن قرار می‌گیرد. این مصرف می‌تواند در انواع مصارف زنانه به خصوص لباس و آرایش خود را نشان دهد. از نظر ویلن تنها وسیله عملی برای نشان دادن توانایی مالی به مشاهده گران از هم بیگانه، همانا نمایش دادن پیاپی توانایی شخص در خرج کردن پول است. تن‌آسایی و مصرف اتلافی کالا هر دو به عنوان اجزای اصلی ثروتمندی و عنصر عمده معیار آراستگی به شمار می‌آیند (ویلن، ۱۳۸۳: ۱۲۸؛ به نقل از گودرزی، ۱۳۹۵: ۴۱).

گئورک زیمل<sup>۱</sup> جامعه‌شناس آلمانی (۱۸۸۵-۱۹۱۸) معتقد است در جوامع ابتدایی افراد همگن بودند و فردیت بدون انتساب به یک جمع ارزشی نداشت؛ اما در جوامع مدرن هویت‌یابی از طریق فردگرایی رواج یافته است. در این جوامع فرد از طریق مصرف‌گرایی هویت خود را نمایان کند. به نظر او دنیای جدید علمی‌رغم آزادی‌هایی که برای فرد به ارمغان آورده است، محدودیت‌هایی هم به وجود آورده است؛ به گونه‌ای که افراد برای تحکیم و تثبیت این آزادی به مدد مصرف رجوع می‌کنند و بدین وسیله هویت خود را نمایان می‌سازند. از نظر او مدال‌گویی است که هم سازگاری و هماهنگی اجتماعی را بالا می‌برد و هم فرایند تمایز‌یابی فرد را آسان‌تر می‌کند. از نظر او افراد در جامعه تلاش می‌کنند فردیت متمایزی از خود نشان دهند و دیگران این تمایز را درک کنند. همچنین افزایش سکونت در شهر و اطراف آن

1. Georg Simmel.

موجب پیروی از الگوهای جدید مصرف و مد و افزایش آگاهی از آن می‌شود. زندگی در شهر نیاز افراد به خودمختاری، استقلال و فردیت و هویت پررنگ‌تر نشان می‌دهد؛ زیرا افراد به مصرف‌هایی که دارند تمایز و ترجیحات خود را نشان می‌دهند. زیمل معتقد است که افراد از طریق مصرف مد در زمینه‌های مختلف از جمله لباس و پوشاک هم به دنبال این هستند تا آگاهی خود را به رخ دیگران بکشند و هم اینکه هویت متمایز خود را برای دیگران نمایان سازند (با کاک، ۱۳۹۶: ۷۹-۸۱). زیمل نخستین جامعه‌شناسی بود که به جهان فراغت و مصرف‌گرایی توجه کرد. او در مقاله‌ای به نام مد که نوشت، به این مسئله اشاره کرد که در جامعه مدرن عرصه‌های مختلف هنر، فرهنگ، پزشکی، پوشاک، سرگرمی و... بروز می‌کند. در واقع عصر مدرن فرصت‌های انتخاب گوناگونی را برای مصرف‌کننده به وجود می‌آورد و فرد از این طریق خود را از دیگران متمایز می‌کند (واندنبرگ، ۱۳۸۶: ۴۷-۵۰).

از نظر زیمل جایگاه طبقاتی انتخاب مد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. زمانی که طبقات بالای جامعه مد خاصی را ترویج کنند، طبقات پایین جامعه نیز به تبعیت و تقلید از آنها از آن پیروی می‌کنند. در نتیجه طبقات بالا آن مد را کنار گذاشته و به دنبال مد دیگری می‌روند تا خود را از طبقات دیگر متمایز نشان دهند. در واقع مد زمانی خاص به دست یک گروه خاصی استفاده می‌شود و سپس دیگر افراد از آن پیروی می‌کنند، زیمل این پدیده را رخنه به پایین می‌نامد (واندنبرگ، ۱۳۸۶: ۵۰).



گرایش به مد نشان از نوعی تناقض دارد. از یک طرف فرد در یک مد خاص از دیگران تبعیت می‌کند و از طرف دیگر خود را به‌عنوان یک طبقه خاصی نشان می‌دهد. زیمل می‌گوید گسترش مدرنیته مدهای جدید و تولیدات ارزان‌تر را ترویج می‌دهد (کرایب، ۱۳۸۲: ۱۷۹).

از نظر بودریار ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. دنیای کالاها، برای مبادله پیام است. در چنین وضعیتی خریدار کالا را به نمایش می‌گذارد و به نحو فعالی حس هویت برای خود می‌آفریند. بر این اساس وی برداشتی فعال از مصرف‌کننده دارد. مصرف‌کننده مخاطب منفعل تبلیغات نیست. نکته مهم‌تر آنکه افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی یا جنسی خود مصرف نمی‌کنند بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند به کار می‌گیرند. در سرمایه‌داری غرب، پرسش «من کیستم؟» پرسشی است که هم بر مبنای نقش کاری فرد قابل پاسخ گفتن است و هم بر حسب الگوهای مصرف پاسخ داده می‌شود (باکاک، ۱۳۹۶: ۱۶۹).

به نظر بودریار رسانه‌های گروهی و تبلیغات به‌عنوان قابل توجه‌ترین رسانه جمعی عصر ما نقش مهمی را در جامعه مصرفی بازی می‌کنند. تبلیغات تقریباً از کلیه اشیاء تجلیل می‌کند و از کلیت اشیاء و عالمی سخن به‌عمل می‌آورد که توسط اشیاء و مارک‌ها به صورت یک کل درآمده است. تبلیغات از طریق هر یک از مصرف‌کنندگان، همه مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد و کلیتی از آنان را شبیه‌سازی می‌کند که به معنای بازسازی مصرف‌کنندگان در مفهوم مک‌لوهانی است؛ یعنی از

طریق هم‌دستی و تباری در ذات پیام و در رابطه بلافصل با آن و به‌ویژه در سطح خود رسانه و رمزگان. در مجموعه مصرف، زیباترین شیء مصرفی که رسانه‌های گروهی بیشتر به آن توجه می‌کنند، بدن است (بودریار، ۱۳۸۹: ۸۶-۸۵؛ به نقل از حسینی فر، ۱۳۹۳: ۸۱).

ایران همچون دیگر کشورهای جهان در حوزه بر خورداری از فضای مجازی و فناوری ارتباطات بی‌نصیب نمانده است و این یکی از نشانه‌های مدرن شدن جامعه به شمار می‌رود؛ به عبارت دیگر در جامعه مدرن مسائل فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده‌ای ورود می‌کند. در دهه ۱۹۹۰ اینترنت در کشورهای جهان سوم از جمله ایران با سرعت روزافزونی در میان مردم نفوذ کرد. در سال ۲۰۰۸ طبق آمار مرکز جهانی اینترنت، در خاورمیانه ایران رتبه اول در استفاده از اینترنت را دارد (پاکروان، ۱۳۹۴: ۲۱).

رشد مصرف اینترنت در خاورمیانه، در سال‌های اخیر، نشان از ظهور و بروز این فناوری و تکنولوژی‌های همراه آن در این منطقه از زمین دارد. طبق آمار در سال ۲۰۱۹، ۶۸ درصد از جمعیت ۸۲ میلیون نفری ایران، کاربر اینترنت بوده‌اند و همچنین حدود ۴۰ درصد از کاربران اینترنت خاورمیانه مربوط به کاربران ایرانی بوده است.

به اعتقاد هیلستروم<sup>۱</sup>، ورود به عصر ارتباطات و فناوری کمیت و کیفیت رابطه و تعامل انسان‌ها را دستخوش تغییرات فراوانی کرده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه‌های متفاوتی از جمله آموزشی، تجارت، پزشکی و... نقش آفرینی می‌کنند. شناخت انواع ابزارهای اطلاعاتی، کاربردها و امکانات آنها برای استفاده بهتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی کمک قابل توجهی به فرد خواهد کرد (Hillstrom, ۲۰۰۹, p: ۱۰۲). به نقل از کریمیان، (۱۳۹۴: ۴۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی این امکان را فراهم می‌کنند که هر فرد از طریق پروفایل خود را به دیگران معرفی کند، علاوه بر برقراری ارتباط، اطلاعات مورد نظر خود را با دیگران به اشتراک بگذارد (Boyd & Ellison, ۲۰۰۸, p: ۲۱۲). به نقل از عدلی پور، (۱۳۹۳: ۶)؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که برای تسهیل کیفیت برقراری روابط اجتماعی فرد می‌تواند با قرار دادن عکس بر روی پروفایل خود و نوشتن اطلاعات شخصی و حیطه علایق و فعالیت تلاش کنند. یکی از ویژگی‌های این شبکه‌ها امکان برقراری ارتباط افراد سراسر دنیا با نژاد، زبان و فرهنگ‌های متفاوت است. از مشخصه‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌توان از دنبال کردن و دنبال شدن، آموزش، چت کردن، انتشار مجدد، افزایش مخاطب، دوست‌یابی، فعالیت اقتصادی و جستجو کردن نام برد. از اولین امکانات و قابلیت‌های فضای مجازی، خاصه شبکه‌های اجتماعی مجازی این است که کاربران می‌توانند کسانی را که در همان شبکه مجازی حضور

---

1. Hillstrom

دارند، به مخاطبان خود اضافه کنند. در ضمن این امکان برای کاربران وجود دارد که از طریق جستجو در پروفایل‌های دیگران و دیدن ویژگی‌های آنها مانند جنس، سن، حیطه فعالیت و علایق و... دوستان و یا مخاطبان جدیدی پیدا کنند. البته این شبکه‌ها اخیراً در تلاش بوده‌اند قابلیت‌های بیشتر و مؤثرتری مانند تماس تصویری، صندوق اطلاعات مهم، ویرایش متون ارسال و... برای کاربران به ارمغان بیاورند. یکی از دلایل مهم که باعث می‌شود کاربران زمان زیادی در این شبکه‌ها به سر ببرند، امکانات متنوع و فراوانی است که در یک شبکه خاص وجود دارد مانند بازی‌های آنلاین، به اشتراک‌گذاری یا دریافت ویدئوهای متنوع و فایل‌های صوتی و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌ها؛ بنابراین تشکیل گروه‌های فعال مجازی برای برقراری ارتباط با اهداف متفاوت از اصلی‌ترین قابلیت‌های فضای مجازی است (سلطانی فر، ۱۳۸۱: ۵۳). می‌توان گفت با رواج روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف، بسیاری از آنها پاسخگوی تمام فعالیت‌های یک سازمان یا شرکت در کل روزهای هفته و در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌باشند.

به اعتقاد کاستلز، مبدع نظریه «جامعه شبکه‌ای»، روابط مردم در جامعه امروز توسط شبکه‌های اجتماعی و جهانی دچار دگرگونی شده است، زیرا روابط اجتماعی مستقیم و رودررو را به روابط اجتماعی در فضایی جهانی تبدیل کرده که جدایی مکان و زمان شرط اول آن است. از طریق این ساختار افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها در سراسر جهان در کوتاه‌ترین زمان به یکدیگر وصل می‌شوند و به این صورت شکل‌های جدیدی از

روابط اجتماعی را که تمام عرصه‌های زندگی از آن متأثر می‌شوند، رقم می‌زنند؛ بنابراین چتر دنیای مجازی چنان بر کشورهای مختلف گسترده شد که ملت‌ها از زمینه فرهنگی، تاریخی و... خود جدا شده و در کولاژهای تصویری گنجانده شدند. کاستلز دگرگونی در فناوری اطلاعات را عامل ایجاد جامعه شبکه‌ای نمی‌داند. او آشکارا می‌گوید مسیر پیشرفت جامعه توسط تکنولوژی تعیین نمی‌شود. از نظر او مفاهیم مکان و زمان دیگر مانند گذشته نیست بلکه معنی جدیدی یافته که با مبانی جامعه سنتی متفاوت است. با فراهم شدن امکان برقراری ارتباط میان افراد و گروه‌ها در اقصی نقاط دنیا در زمانی کوتاه، تبادل نظر، انتقال اطلاعات و سرمایه و... عملاً مشکل فاصله زمانی و مکانی برای برقراری ارتباط از میان رفته است. منظور کاستلز از «زمان بی‌زمان» در واقع از میان برداشتن زمان، فشرده کردن سال‌ها و تبدیل کردن آن‌ها به دقیقه‌ها و لحظه‌ها است. کاستلز معتقد است در عین حال که فعالیت‌های اغلب افراد و سازمان‌ها در دنیا در زمان بی‌زمان است، هنوز هم افرادی هستند که بر اساس ساعت کار زیست-شناسی زندگی می‌کنند. به نظر کاستلز در رسانه‌های ارتباطی جدید قابلیت‌های فراوانی برای ارتباط و مشارکت وجود دارد (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۴).

مارشال مک‌لوهان<sup>۱</sup> (۱۹۱۱-۱۹۸۰) با پیشرفت فناوری ارتباطی، شکل‌گیری گروه‌ها و اجتماعات جدید، تغییرات کلی و ظهور دهکده جهانی را پیش‌بینی کرده است. از نظر او این رسانه‌های اجتماعی از طریق گستردگی استفاده از آن‌ها و تأثیرات

---

1. Marshal McLuhan

فراگیرشان بر فرهنگ زندگی مردم جهان را به یک دهکده تبدیل کرده‌اند.

مک لوهان با توجه به وسایل ارتباط جمعی، عامل تحول ارتباط در جوامع انسانی را به سه دوره تقسیم می‌کند که هر دوره‌ای نظام ارتباطی خاص خود را دارد. او اساساً تمدن را امتداد حواس و رسانه‌ها را گسترش یافته حواس بشر می‌داند. تقسیم‌بندی دوران تمدن بشر از نظر مک لوهان عبارت‌اند از:

۱. تمدن شفاهی

۲. تمدن مبتنی بر چاپ

۳. تمدن الکترونیک

مک لوهان می‌گوید انسان با شکل‌گیری صنعت چاپ از جامعه قبیله‌ای وارد جامعه الکترونیک شد. او معتقد است وسایل و رسانه‌های الکترونیکی به‌ویژه تلویزیون موجب تغییرات جدی در جامعه می‌شوند، چهره زندگی از نظر فرهنگی، سیاسی، آموزشی، فرهنگی و... متفاوت از دوره‌های قبل می‌شود. از نظر مک لوهان جهان از طریق فناوری ارتباطی به صورت یک دهکده فشرده تغییر یافته و حرکت اطلاعات از هر چهار گوشه دنیا به هر نقطه در همان زمان لحظه‌ای گردیده است (داد گران، ۱۳۹۴: ۹۷-۹۴).

طی تحقیقاتی که در حوزه رسانه‌ها صورت گرفت، برخی نتایج حاکی از آن بود که رسانه‌ها به‌طور مستقیم و آشکاری رفتار مخاطبان را تحت الشعاع قرار می‌دهد و

البته برخی نتایج نشان‌دهنده تأثیر کم رسانه‌ها بر مخاطب است. یکی از مسائلی که همیشه در ارتباط با رسانه‌ها اهمیت پیدا می‌کند این بوده که رسانه‌ها چگونه رفتار مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کاستلز، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

امروزه رسانه‌ها بخش عظیمی از فعالیت‌ها و تجربه زندگی ما را اشغال کرده‌اند. در طول روز به شکل‌های مختلف با رسانه‌ها سروکار داریم، اگر نخواهیم بگوییم که رسانه‌ها بر ما حکومت می‌کنند، می‌توانیم بگوییم که به‌طور قدرتمندی بر زندگی ما سایه افکنده‌اند؛ اما این قدرت نه تنها از استفاده آن منجر می‌شود بلکه تا حد زیادی از تأثیرات آن نیز ناشی می‌شود. این تأثیرگذاری موضوعی است که توجه بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان را در زمان‌های مختلف به خود برانگیخته است حتی بخش اعظمی از تحقیقات انجام گرفته نیز در این حوزه مربوط به تحقیق درباره تأثیر رسانه‌هاست. در بین نظریاتی که در جستجوی تشریح تأثیر رسانه‌ها بر رفتار می‌باشند، می‌توان به نظریه جرج گربرنر اشاره کرد.

جرج گربرنر در نظریه کاشت به آثار بلندمدت رسانه‌ها بر باورها و تلقی‌های مردم از واقعیت می‌پردازد. نظریه کاشت یا اشاعه تأثیر طولانی مدت رسانه‌ها را بر ذهنیت مردم در سطح شناختی و اجتماعی بررسی می‌کند (گوتنر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). جرج گربرنر، در این نظریه می‌گوید رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون بر نظام ارزشی مخاطبان پرمصرف تأثیر می‌گذارند و آن را تغییر می‌دهند. می‌توان گفت از نظر گربرنر بین

مخاطب عادی تلویزیون و مخاطب پرمصرف تفاوت و جود دارد و این مخاطب پرمصرف است که تأثیر بیشتری از رسانه‌ها می‌گیرند. از نظر مخاطبان پرمصرف تلویزیون همه منابع انتشار اطلاعات را تحت سلطه گرفته و این باعث می‌شود جهان-بینی، نقش‌ها و ارزش‌های خاصی را بیچ و کاشت شود (سورین و تازکار، ۱۳۹۳: ۳۹۰-۳۹۱).

بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر هویت فرهنگی کاربران مؤثر است. می‌توان گفت هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یا بد احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس، هر چه میزان، مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. در واقع بحث‌گر بر این است اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به وقایع است. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که به دیدی مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳).

زیمل نیز معتقد است که دنیای مدرن شرایطی را فراهم می‌کند تا فرد بتواند از میان گزینه‌های مختلف دست به انتخاب بزند و مصرف کند؛ زیرا به اعتقاد کاستلز ظهور

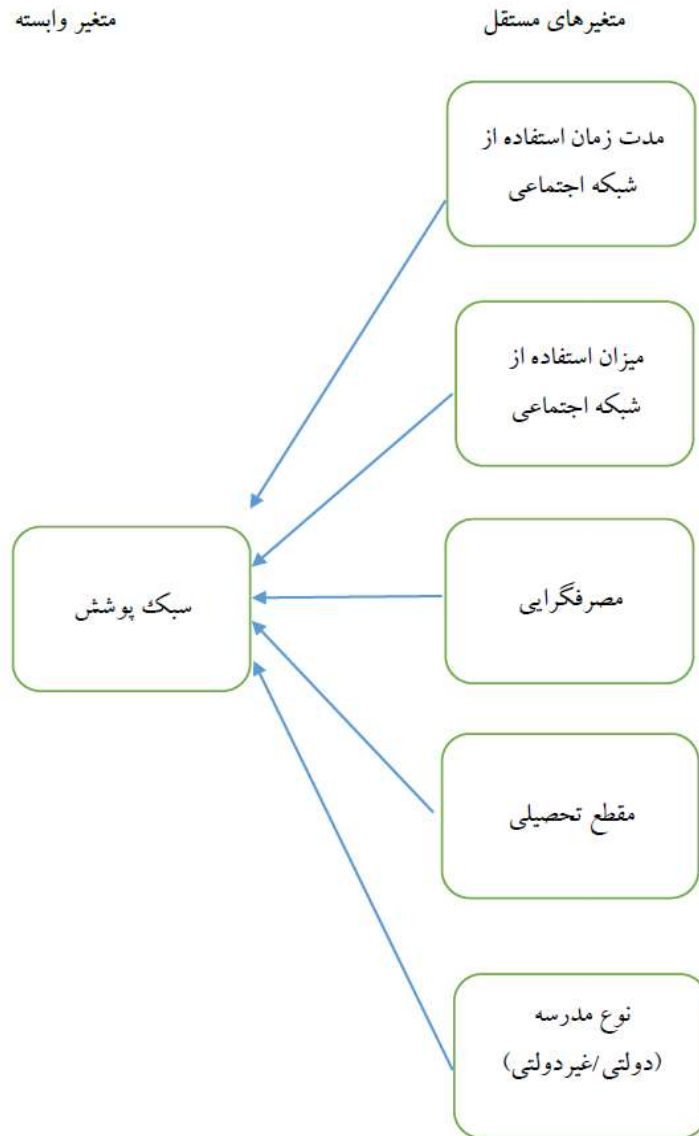


عصر فناوری و اطلاعات باعث ایجاد یک جامعه شبکه‌ای شده است که در آن مردم هر کجای دنیا حضور داشته باشند، در کمترین زمان ممکن باهم ارتباط برقرار می‌کنند. این گسترش روابط از نظر و بلن موجب اشاعه سبک‌های زندگی متفاوت از جمله سبک پوشیدن، اوقات فراغت و... به افراد در سرتاسر دنیا و ایجاد تغییر در سلیقه و ذائقه آنها می‌شود. در واقع جهان از ظرف زمان و مکان خود خالی شده و تحت تأثیر شدید رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته است. این شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر زیادی بر الگوی پوشش فرهنگ‌های مختلف گذاشته و باعث تغییرات فرهنگی و پوششی در درون کشورهای مختلف شده است.

با توجه به نظرات زیمل، وبلن، بودریار، کاستلز، مک‌لوهان و گریبنر در این پژوهش فرض اصلی این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوهای پوششی دختران مؤثر است و هر چه شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاعه و گسترش بیشتری پیدا کنند و به فرهنگ ملت‌ها رخنه کرده و عوامل محیطی و ساختمان ذهنی افراد را تحت تأثیر قرار دهند، بیشتر می‌توانند در سبک پوشش افراد آن کشور تغییر ایجاد کنند و ذائقه‌های آنها را مطابق میل خود تغییر دهند. در این پژوهش فرض بر این است که دختران با عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی منش‌های متفاوتی در شیوه زندگی خود و به تبع آن سبک‌های پوششی متفاوت دست پیدا می‌کنند.

### فرضیه‌های تحقیق

- ۱) بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجته‌حاعی مجازی و سبک پوشش دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه رابطه وجود دارد.
- ۲) بین میزان استفاده از شبکه‌های اجته‌حاعی مجازی و سبک پوشش دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه رابطه وجود دارد.
- ۳) بین مصرف‌گرایی و سبک پوشش دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه رابطه وجود دارد.
- ۴) بین سبک پوشش دانش‌آموزان دختر مقطع تحصیلی متوسطه اول و دوم تفاوت وجود دارد.
- ۵) بین سبک پوشش دانش‌آموزان دختر مدارس دولتی با دانش‌آموزان دختر مدارس غیردولتی تفاوت وجود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

## روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس نوع داده‌های جمع‌آوری‌شده، تحقیق کمی است. راه‌برد مورد استفاده در این تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه کلیه دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان ماهشهر به تعداد ۱۰۰۱۲ نفر می‌باشد. برای نمونه‌گیری از شیوه طبقه‌ای متناسب با حجم بر اساس جمعیت دانش‌آموزان مدارس دخترانه مقطع متوسطه استفاده شد که ۴۰۰ نفر از دانش‌آموزان به‌عنوان نمونه انتخاب و مطالعه شده‌اند. تعداد پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی (۲۰۰ دانش‌آموز متوسطه اول و ۲۰۰ دانش‌آموز متوسطه دوم) و نوع مدرسه (۲۰۰ دانش‌آموز در مدرسه دولتی و ۲۰۰ دانش‌آموز در مدرسه غیردولتی) مشخص شده است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته است. پیش از آغاز پیمایش، پرسشنامه ابتدایی مورد آزمون اولیه قرار گرفت و با استفاده از نتایج به دست آمده، نقایص موجود بر طرف و پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام گردید و برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون‌های آماری متناسب با هر فرضیه استفاده شد. در این رابطه جهت اطمینان از اعتبار لازم با مشاوره و بهره‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان مربوطه و همچنین از آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه استفاده شده است.

### جدول ۱: ضریب پایایی متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر/مؤلفه	تعداد	آلفای	KMO	بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
-------------	-------	-------	-----	--------	------------	---------------

گروه‌ها	کروناخ				
سبک پوشش	۰/۷۰	۰/۷۵۰	۴۹۰/۵۶۹	۲۱	۰/۰۰۰
مصرف‌گرایی	۰/۹۳	۰/۹۲۰	۳۳۳۷/۴۶۱	۲۳۱	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول مقدار آلفای متغیر مستقل برابر ۰/۹۳ و متغیر وابسته برابر ۰/۷۰ بدست آمده است. با توجه به نتایج آزمون KMO برای متغیر مستقل که مقدار آن برابر با ۰/۹۲۰ بوده است، مقدار آزمون بارتلت ۳۳۳۷/۴۶۱ متغیر یاد شده در سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است. در نهایت باید بیان کرد که یک عامل از متغیر مستقل توانسته‌اند در این تحقیق در حدود ۳۵/۵۱ درصد از واریانس گویه مرتبط با مقیاس مصرف‌گرایی را تبیین کنند. با توجه به نتایج آزمون KMO برای متغیر وابسته که مقدار آن برابر با ۰/۷۵۰ بوده است، مقدار آزمون بارتلت ۴۹۰/۵۶۹ متغیر یاد شده در سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است. در نهایت باید بیان کرد که یک عامل از متغیر وابسته توانسته‌اند در این تحقیق در حدود ۳۶/۴۰ درصد از واریانس گویه مرتبط با مقیاس سبک پوشش را تبیین کنند.

## تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای اصلی

جدول ۲: تعاریف مفهومی و عملیاتی

متغیر مستقل/وابسته	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	گویه
شبکه‌های اجتماعی	شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است که	در این تحقیق مشخص می‌شود دانش‌آموزان	*چه مدتی است که از شبکه‌های اجتماعی

<p>(وات ساپ، تل گرام، اینستاگرام) استفاده می‌کنید؟</p> <p>* در طول شبانه‌روز چند ساعت استفاده از شبکه‌های اجته‌حاعی- مجازی (وات ساپ، تل گرام، اینستاگرام) استفاده می‌کنید؟</p>	<p>در طول سال و یا ماه (در قالب مدت زمان) و همچنین در طول شبانه‌روز چند ساعت (در قالب میزان استفاده برحسب ساعت) از شبکه‌های اجته‌حاعی وات ساپ، تل گرام و اینستاگرام استفاده می‌کنند.</p>	<p>به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند، این امکان و شرایط را فراهم می‌کند. ایجاد ارتباطات کلی و میان‌فردی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته شده‌ترین کارکرد‌های این فضاها محسوب می‌شوند (ضیایی پرور، ۱۳۸۹: ۱۰).</p>	
<p>* مع حوالاً در امور مخته لطف از کالا های تزئینی استفاده می‌کنم. * از زیاد خرید کردن لذت می‌برم. * در خرید کالا به مارک بودن آن</p>	<p>زمانی که فرد کالا های بیشتری در تنوع و رنگ های مخته لطف خریداری می‌کند و خودنمایی یکی از انگیزه های مصرف کننده است.</p>	<p>برجسته‌ترین استاندارد کیفیت زندگی، نوعی سلوکی لذت طلبانه، عامل تمایزبخش و هویت آفرین، محملی برای تظاهر و تفاخر، معادلی برای خوشبختی در این</p>	<p>مصرف‌گرایی</p>

اهمیت می‌دهم. ... و		جهان (کرا ننگ، ۱۳۸۸: ۹).	
سبک پوشش ... و	مؤلفه‌های مربوط به میزان پوشیدگی و اختفا بدن در میان دختران نوجوان که سه حوزه پوششی سروگردن، نوع پوشش عمومی و یا به عبارت دیگر پوششی که می‌تواند چادر یا انواع چادر و مانتو باشد.	واژه پوشش به معنای هر چیزی که روی چیز دیگر را می‌پوشاند، است مانند تن پوش، جامه، لباس، حجاب و... و از جمله پوشش‌های زنان می‌تواند چادر، مقنعه، روسری، مانتو، شلوار، کلاه، شال و... را شامل زد (Fazl elahi, ۲۰۱۲: ۱۵).	سبک پوشش

### یافته‌های تحقیق

#### الف) توصیف داده‌ها

در این بخش، یافته‌های تحقیق شامل مشخصات فردی پاسخگویان، مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌گرایی و سبک

پوشش پاسخگویان به‌عنوان متغیرهای تحقیق ارائه و توصیف گردیده است:

جدول ۳: توزیع درصد فراوانی پاسخگویان

شاخص‌ها	مقادیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
سن	فراوانی	۱۵/۴۵	۱/۵۱	۱۲	۱۹
	درصد معتبر			۰/۸	۲۴/۰
مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	۴/۱۲	۲/۱	۰۰	۱۲
	درصد معتبر			۰/۳	۲۱/۳
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	۶/۱۶	۵/۰۵	۰۰	۱۸
	درصد معتبر			۰/۳	۷/۵
مصرف‌گرایی	فراوانی	۷۶/۵۶	۱۸/۲۱	۲۲	۱۵۲
	درصد معتبر			۰/۳	۳/۸
سبک پوشش	فراوانی	۲۰/۰۳	۴/۸۴	۸	۳۵
	درصد معتبر			۰/۳	۸/۸

در جدول ۳ فراوانی و درصد معتبر در سطح حداقل و حداکثر، میانگین و انحراف معیار برای متغیرهای سن، مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌گرایی و سبک پوشش نشان داده شده است. میانگین سن پاسخگویان ۱۵/۴۵ سال، میانگین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۴/۱۲ سال، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۶/۱۶ ساعت، میانگین مصرف‌گرایی ۷۶/۵۶ و میانگین سبک پوشش ۲۰/۰۳ می‌باشد.



### ب) یافته‌های استنباطی

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی و فرعی تحقیق

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	شدت رابطه	سطح معناداری	نوع شدت رابطه	نتیجه آزمون	نوع رابطه
مدت زمان استفاده از شبکه‌های مجازی	سبک پوشش	۰/۱۶۹	۰/۰۰۱	ضعیف	تأیید	مثبت
میزان استفاده از شبکه‌های مجازی		۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	ضعیف	تأیید	مثبت
مصرف‌گرایی		۰/۵۶۲	۰/۰۰۰	متوسط	تأیید	مثبت

نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک پوشش ۰/۱۶۹ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که فرضیه مذکور با سطح همبستگی ضعیف تأیید می‌شود. به این معنا که افراد هر چه ماه‌ها یا سال‌های بیشتری از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کنند، در تغییر سبک پوشش سنتی به سبک پوشش مدرن بیشتر متأثر از این الگوهای پوشش ارائه‌شده در شبکه‌ها می‌شوند.

همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک پوشش ۰/۲۲۴ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ می‌باشد. این نتایج بیان می‌کند که فرضیه مذکور با سطح همبستگی ضعیف تأیید می‌شود. طبق گزارش دانش‌آموزان در تحقیق، یعنی هر چه قدر در طول روز ساعات بیشتری در

شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، متأثر از مدل‌های متنوع لباس که در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ و نمایش داده می‌شوند، سبک پوشش خود را از سنتی به مدرن و شبه غربی تغییر می‌دهند. از نظر مک‌لوهان این رسانه‌های اجتماعی از طریق گسترده‌گی و آسانی استفاده از آنها و تأثیرات فراگیرشان بر فرهنگ زندگی مردم، جهان را به یک دهکده تبدیل کرده‌اند تا مردم در سراسر دنیا با برقراری ارتباط به انتقال فرهنگ و اطلاعات خود بپردازند و سلیق و ذائقه خود را متناسب با الگوهای ارائه شده تغییر دهند.

نتایج آزمون ضریب همبستگی بین دو متغیر مصرف‌گرایی و سبک پوشش دانش‌آموزان دختر ۰/۵۶۲ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ می‌باشد. این نتایج نشان‌دهنده آن است که فرضیه مذکور با سطح همبستگی متوسط رو به بالا تأیید می‌شود؛ یعنی هرچه فرد به مصرف بیشتری در زمینه‌های مختلف علاقه‌مند باشد، در سبک پوشش هم به ویژگی‌هایی مانند مدرن بودن، متنوع بودن رنگ و مدل و... بیشتر اهمیت می‌دهند. ویلن معتقد است شیوه‌های مصرف کردن به زمینه‌های متعددی از جمله خریدن لباس وارد می‌شود. در دنیای مدرن مصرف لباس به اندازه‌ای اهمیت می‌یابد که فرد هزینه‌هایی که باید در موارد ضروری انجام دهد، به خرید لباس اختصاص می‌دهد تا نیاز مصرف تظاهری خود را ارضا کند. او اعتقاد دارد هدف افراد از پوشش دیگر فقط محافظت جسم از گرما و سرما نیست بلکه افراد به سبک‌های پوشش متنوعی برای خودنمایی روی می‌آورند.

جدول ۵: نتایج آزمون T، رابطه بین متغیر مقطع تحصیلی و نوع مدرسه با سبک پوشش

تأیید یا رد	سطح معناداری (sig)	T	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	نوع مدرسه	
رد می‌شود	۰/۳۷۰	۰/۸۹۷	۴/۷۲۹	۲۰/۲۵۵	۲۰۰	دولتی	سبک پوشش
			۴/۹۶۴	۱۹/۸۲۰	۲۰۰	غیردولتی	
تأیید یا رد	سطح معناداری (sig)	T	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	مقطع تحصیلی	
تأیید می‌شود	۰/۰۰۶	۲/۷۵۶	۴/۹۹۷	۲۰/۷۰۰	۲۰۰	متوسطه اول	سبک پوشش
			۴/۶۱۰	۱۹/۳۷۵	۲۰۰	متوسطه دوم	

همچنین در این تحقیق، نتایج آزمون  $t$  ( $t=۲/۷۵۶$  و  $sig=۰/۰۰۶$ ) برای بررسی ارتباط مقطع تحصیلی با سبک پوشش گویای آن است که میانگین‌های دو گروه مقطع متوسطه اول ( $۲۰/۷۰۰$ ) و مقطع متوسطه دوم ( $۱۹/۳۷۵$ ) تفاوت معناداری با یکدیگر دارد؛ بدین معنا که سبک پوشش دانش‌آموزان در دو مقطع متوسطه اول و متوسطه دوم متفاوت است و دانش‌آموزانی که در مقطع متوسطه دوم هستند، در تغییر سبک پوشش سنتی به مدرن سریع‌تر عمل می‌کنند؛ بنابراین فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد؛

و برای آزمون رابطه بین نوع مدرسه (با مقولات مدارس دولتی و غیردولتی) و سبک پوشش همان گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌گردد، نتایج آزمون  $t = 0/897$  و  $(sig = 0/370)$  با میانگین‌های دو گروه مدارس دولتی (۲۰/۲۵۵) و مدارس غیردولتی (۱۹/۸۲۰) نشان‌دهنده آن است که تفاوت معناداری وجود ندارد و فرضیه مذکور رد می‌شود.

### تحلیل رگرسیون

روش تحلیل رگرسیون گام به گام روشی است که در آن قوی‌ترین متغیرها یک‌به‌یک وارد معادله می‌شوند. همان‌طور که از جدول ۷ برمی‌آید، تحلیل رگرسیون تا یک گام پیش رفته است. بین متغیرهای مستقل (میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مصرف گرایبی، مدرسه دولتی و غیردولتی و مقطع تحصیلی) تنها متغیر مصرف گرایبی با ضریب همبستگی  $0/562$  به‌عنوان مدل پذیرفته شده است. میزان ضریب تعیین برابر با  $0/316$  به‌دست آمده است؛ به عبارت دیگر بر اساس ضریب تعیین، ۳۱ درصد از تغییرات سبک پوشش دانش‌آموزان به وسیله متغیر مصرف گرایبی تبیین می‌شود و ۶۹ درصد دیگر توسط متغیرهای دیگری خارج از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش صورت می‌گیرد.

جدول ۶: رگرسیون خطی چندمتغیره مؤلفه‌های متغیر مستقل با متغیر وابسته

متغیرهای مستقل	ضرایب معیار نشده	ضرایب معیار شده	T	سطح معناداری	ضریب تولرانس	عامل تورم واریانس (vif)

				بتا	خطای معیار	B	
		۰/۰۰۰	۹/۸۸۶		۰/۸۶۹	۸/۵۸۷	مقدار ثابت
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۳/۵۴۹	۰/۵۶۲	۰/۰۱۱	۰/۱۵۰	مصرف‌گرایی

آزمون دوربین واتسون	سطح معناداری (sig)	آماره F	خطای استاندارد شده	ضریب تعدیل شده (R <sup>۲</sup> )	مجذورات (R)	ضریب همبستگی (R)
۱/۶۹۲	۰/۰۰۰	۱۸۳/۵۷۷	۴/۰۱	۰/۳۱۶	۲۹۵۹/۷۰۷	۰/۵۶۲

جدول ۶ نتایج رگرسیونی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر سبک پوشش را نشان می‌دهد که از میان این مؤلفه‌ها در مدل رگرسیونی، تنها متغیر مصرف‌گرایی با مقدار ضریب بتای ۰/۵۶۲ به بهترین وجه متغیر وابسته سبک پوشش را تبیین می‌کند؛ که می‌توان نتیجه گرفت به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در این متغیر، به میزان ۰/۳۱۶ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. همچنین مقدار T اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل پذیرفته شده در مدل را نشان می‌دهد. در این تحقیق مقدار T برابر با ۱۳/۵۴۹ در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأیید شده است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم متغیر مصرف‌گرایی به‌تنهایی ۳۱ درصد متغیر وابسته (سبک پوشش) را پیش‌بینی می‌کند.

مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیر مستقل مصرف‌گرایی با متغیر وابسته سبک پوشش ۰/۵۶۲ بدست آمده است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۳۱۶ است

که بیانگر این است که ۳۱ درصد از کل تغییرات متغیر وابسته در بین دانش آموزان متأثر از مؤلفه متغیر مصرف گرایی در این معادله است.

مقدار آماره  $F_{183/577}$  که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنادار است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش مرکب از مؤلفه‌های متغیر مستقل (مصرف گرایی) و متغیر وابسته (سبک پوشش) مدلی است که می‌تواند نه‌چندان قوی متغیر وابسته را تبیین کند. همچنین آماره دوربین واتسون بدست آمده در حد فاصل ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد که نشان دهنده این است که مدل از نظر عدم وجود خودهمبستگی که یکی از فروض اصلی رگرسیونی است، مسئله‌ای ندارد.

### نتیجه‌گیری

باید به این مسئله اذعان داشت که با ورود به عصر تکنولوژی و لزوم دسترسی به اینترنت، رسانه‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگزین نهادهای جامعه-پذیری و هویت‌یابی سنتی شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان پیک تکنولوژی مدرن یکی از عوامل مهم دگرگونی در علایق و سلیق نوجوانان و جوانان محسوب می‌شود. در واقع با گسترش تعامل در فضای مجازی، ویژگی‌های فرهنگی از زمان و مکان خود جدا شده و در اختیار همه مردم در سراسر دنیا قرار گرفته است. همچنین در عصر مدرن مصرف یک‌باره هویت‌بخش است که فرد جهت‌نمایان

هویت ظاهری خود دست به آن می‌زند.

نتایج این بررسی گویای این واقعیت است که سبک پوشش دانش‌آموزان دختر شهرستان ماهشهر تحت تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی می‌باشد.

یافته‌های آمار توصیفی تحقیق حاکی از آن است که:

دامنه سنی گروه نمونه بین ۱۲ تا ۱۹ سال و میانگین سن ۱۵/۴۵ می‌باشد. همچنین ۲۰۰ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۵۰ درصد در مقطع متوسطه اول و مدارس دولتی (۱۰۰ نفر) و غیردولتی (۱۰۰ نفر) و ۲۰۰ نفر معادل ۵۰ درصد در مقطع متوسطه دوم و مدارس دولتی (۱۰۰ نفر) و غیردولتی (۱۰۰ نفر) بوده‌اند. همچنین دامنه زمانی میزان استفاده روزانه از واتساپ از صفر تا ۱۸ ساعت با میانگین ۲/۹۴ ساعت، دامنه زمانی میزان استفاده روزانه از تلگرام از صفر تا ۱۲ ساعت با میانگین ۱/۰۲ ساعت و دامنه زمانی میزان استفاده روزانه از اینستاگرام از صفر تا ۱۲ ساعت با میانگین ۲/۱۹ ساعت می‌باشد.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز حاکی از آن است که:

با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، رابطه معنادار بین دو متغیر مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک پوشش (با ضریب همبستگی ۰/۱۶۹ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱) تأیید شده است. این یافته با نظریه کاشت گریبتر تطابق دارد. بر اساس این

نظریه رسانه‌ها در بلندمدت بر نظام ارزشی مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند. در واقع گرینر عقیده دارد کاربرانی که زمان بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور دارند، بیشتر از کسانی که حضور و استفاده کمتری دارند، از این رسانه تأثیر می‌پذیرند. در واقع او میان کاربر عادی و پرمصرف تفاوت قائل می‌شود. همچنین بر اساس عقیده مک لوهان همزمان با شروع عصر مدرن و جهانی شدن، رسانه‌ها به یکی از تأثیرگذارترین وسایل ارتباط جمعی تبدیل شد. این تأثیرات در زمینه‌های بسیار زیاد و متنوع از جمله ارائه سبک‌های پوشش متفاوت اتفاق می‌افتد. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق آروین (۱۳۹۳)، افراسیابی (۱۳۹۰)، حق پرست (۱۳۹۳)، کارگر (۱۳۹۶)، بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱)، پیلتن و طالبی (۱۳۹۲)، (Das & Sahoo) و (Zeitel-Bank & Tat, ۲۰۱۴)، هم‌راستا بوده است که در تحقیقات مذکور نیز بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک پوشش رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سبک پوشش (با ضریب همبستگی  $0.224$  و سطح معنی‌داری  $0.000$ ) تأیید شده است. نتایج این فرضیه همسو با نظرات و بلن است. طبق نظر و بلن در عصر مدرن تکنولوژی بر سبک زندگی، تفکر، فرهنگ و ارزش‌های افراد جامعه تأثیر می‌گذارد. همچنین طبق نظریه کاشت گرینر می‌توان گفت که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی و فرهنگی کاربران تأثیر می‌گذارد. در واقع با افزایش میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های



اجتماعی، احتمال تأثیر پذیری مخاطبان و کاربران این شبکه‌ها افزایش می‌یابد و بالعکس (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق هزارجرایی و اکبری تبار (۱۳۹۵)، حسین طلایی (۱۳۹۶)، فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰)، (Das & Sahoo) و (Zeitell-Bank & Tat, ۲۰۱۴) همخوانی دارد.

همچنین بین مصرف‌گرایی و سبک پوشش (با ضریب همبستگی ۰/۵۶۲ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰) رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه تأیید شده است. نتایج این فرضیه با نظریه زیمل مطابقت دارد. به اعتقاد زیمل در دنیای مدرن، برخلاف دنیای سنتی، گزینه‌های انتخاب فراوانی برای افراد مصرف‌کننده ظهور می‌کنند و امکان متمایز ساختن فرد از دیگری را فراهم می‌کنند؛ زیرا پوشاک و نوع آن و سیله‌ای برای خودنمایی و با شخصیت فرد ارتباط دارد (گیدنز، ۱۳۹۳: ۹۹). همچنین از نظر ویلن افراد در طبقات مختلف از طریق آرایش و سبک پوشش خود پایگاه اجتماعی و اقتصادی خود را نشان می‌دهند. مصرف‌نمایی در دنیای مدرن و سیله‌ای هستند تا افراد طبقات مرفه از طریق آن خود را به نمایش بگذارند و ارزش‌ها و سبک زندگی و پوشش خود را به عنوان ارزش برتر نشان دهند تا افراد دیگر جامعه به دنبال الگوگیری از آن باشند (ویلن، ۱۳۹۴: ۲۶۵). نتایج این فرضیه هم‌سو با نتایج تحقیق حمیدی و فرجی (۱۳۸۷)، گودرزی (۱۳۹۵)، آدم‌یان و همکاران (۱۳۹۱)، عدلی پور (۱۳۹۳) و (Sharon et al, ۲۰۱۵) می‌باشد.

دیگر نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین دو متغیر مقطع تحصیلی دانش-آموزان و سبک پوشش رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. میزان T به دست آمده برابر با ۲/۷۵۶ و سطح معنی داری آن ۰/۰۰۶ می باشد که گویای آن است که میانگین دو گروه مقطع متوسطه اول (۴/۹۹۷) و مقطع متوسطه دوم (۴/۶۱۰) تفاوت معناداری با یکدیگر دارد؛ بدین معنا که سبک پوشش دانش آموزان در مقطع متوسطه اول و دوم متفاوت می باشد. نتایج این فرضیه همسو با نتایج تحقیق حسین طلائی (۱۳۹۶) مطابقت دارد. همچنین با استفاده از آزمون T به این نتیجه دست یافتیم که بین سبک پوشش دانش آموزان مدارس دولتی و غیردولتی تفاوت معناداری وجود ندارد و فرضیه مذکور رد می شود. میزان T به دست آمده برابر با ۰/۸۹۷ و سطح معنی داری آن ۰/۳۷۰ می باشد که نشان دهنده عدم رابطه و تفاوت بین دو متغیر می باشد. میانگین دو گروه دانش آموزان مدارس دولتی (۴/۷۲۹) و مدارس غیردولتی (۴/۹۶۴) می باشد.

نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره بیانگر این بودند که از میان متغیرهای مستقل، متغیر مصرف گرای به عنوان مدل موفق پذیرفته شد. به این معنا که متغیر مصرف گرای می تواند به میزان ۳۱٪ متغیر وابسته (سبک پوشش) را تبیین و پیش بینی کند. این درحالی است که سایر متغیرهای مستقل به عنوان مدل پذیرفته نشده و در نتیجه تأثیری در پیش بینی متغیر وابسته ندارند. بر این اساس مجموعاً ضریب تعیین به دست آمده در رگرسیون چندمتغیره ۰/۳۱ می باشد؛ بدین معنا که حدود ۰/۳۱ از واریانس مربوط به سبک پوشش توسط این متغیر تبیین می شود.

در زمان‌های گذشته روابط انسان‌ها با یکدیگر در مسافت‌های دور به‌سختی امکان‌پذیر می‌شد؛ اما امروزه با ظهور عصر ارتباطات و فناوری، اینترنت و فضای مجازی کیفیت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان با یکدیگر دگرگون شده است. بدین صورت که از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی امکان دریافت حجم وسیعی از اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان و امکان برقراری ارتباط صوتی، نوشتاری و تصویری با هزینه‌ای کم فراهم شده است. همچنین به نظر کاستلز در رسانه‌های ارتباطی جدید قابلیت‌های فراوانی برای ارتباط و مشارکت وجود دارد. همان‌گونه که گفته شد افراد در هر نقطه کره زمین تحت تأثیر تحولات گسترده فناوری و ارتباطات هستند و ابعاد گوناگون زندگی آنها به‌طور همه‌جانبه‌ای به رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت گره خورده است. به‌طوری‌که نمی‌توان آثار و پیامدهای این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را انکار کرد. کشور ایران هم همزمان با سایر کشورها با این تغییرات مواجه شده است. در این میان جوانان و نوجوانان از اولین گروه‌های جامعه هستند که با شوق و ذوق و کنجکاوی بسیار نسبت به تکنولوژی جدید عکس‌العمل نشان می‌دهند و به آن جذب می‌شوند. جوانان و نوجوانان ما به‌طور فزاینده‌ای زمان قابل توجهی را صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند و دیدگاه‌ها و نظرات آنها تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که به فرد امکان برقراری ارتباط با افراد بی‌شماری را در

سراسر دنیا می‌دهند. از طرفی دیگر، جامعه ایرانی همزمان با پیشرفت تکنولوژی و افزایش و تنوع بازارهای مصرف، در میزان تمایل به مصرف دچار تغییر فراوانی شده است. مصرف از کنش‌هایی است که افراد به وسیله آن هویت خود را نشان می‌دهند. به خصوص نوجوانان دختر که در سن حساس هویت‌یابی هستند، از طریق مصرف سلیقه، علاقه و ذائقه خود را نشان می‌دهند. از نظر بلبن مصرف راهی برای خودنمایی و بالا نشان دادن بیشتر خود است. افراد در طبقات مختلف به خصوص طبقات پایین جامعه با مصرف تلاش می‌کنند سطح زندگی خود را بالاتر از آنچه هست نشان دهند که این نوع مصرف کردن، جنبه متظاهرانه دارد. همچنین بودریار هم معتقد است گسترش کالاهای تقلبی و به ظاهر مشابه با اصل آن و مصرف آنها توسط افراد در واقع یک کنش متظاهرانه در جهت بالاتر نشان دادن خود محسوب می‌شود. در حقیقت چندسالی است در کشور ایران کالاهای مشابه اصل و ارزان‌قیمت و کم‌کیفیت رواج یافته است. این کالاها علاوه بر دست‌فروشی‌ها در اکثر مغازه‌ها هم وجود دارند. طبقات مختلف سعی می‌کنند با خرید کالاهای تقلبی سطح زندگی خود را بالاتر از آنچه هست نشان دهند. چرا که در عصر جدید مصرف بیشتر همزمان با پیشرفت تکنولوژی ترویج می‌شود. در جریان مصرف‌گرایی فرد به دنبال تأیید دیگران است و از طریق مصرف بیشتر دست به هم‌رنگی با اکثریت می‌زند. مصرف‌گرایی می‌تواند در زمینه‌های مختلفی مانند سبک پوشش باشد. دختران در سنین نوجوانی به زیبایی خود، ظاهر و لباسی که استفاده می‌کنند اهمیت می‌دهند زیرا در دنیایی که زنان و دختران در

معرض نگاه‌های خیره‌دیگران هستند و نسبت به مردان به میزان بیشتری از لحاظ زیبایی مورد قضاوت قرار می‌گیرند، سعی می‌کنند از طریق پوشیدن لباس‌های متنوع و به‌روز هویت خود را نشان دهند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد سبک سنتی پوشش دختران نوجوان شهرستان ماهشهر به تدریج در حال کم‌رنگ شدن بوده و نوعی نگرش مدرن جای آن را می‌گیرد. با وجود اینکه شهرستان ماهشهر دارای فرهنگ بومی و سنتی می‌باشد، از تأثیرات عواملی مانند پیشرفت ارتباطات و تکنولوژی و به‌طور همزمان رواج مصرف‌گرایی بر سبک پوشش دختران نوجوان بی‌نصیب نمانده است. به نظر می‌رسد در نمونه مورد بررسی، دانش‌آموزانی که به میزان بیشتری در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، در سبک پوشش از مدل‌های ارائه‌شده در این شبکه‌ها بیشتر پیروی می‌کنند. همچنین دانش‌آموزانی که به مصرف بیشتری تمایل دارند، در سبک پوشش به مدل‌های متنوع روی می‌آورند. به‌طور کلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر در سلیقه و ذائقه مخاطبان می‌شود. در جامعه امروزی نوجوانان خواستار زیبایی و تنوع در مصرف هستند. یکی از علایق آنان مصرف در زمینه پوشاک و سبک‌های متفاوت آن می‌باشد؛ بنابراین به دلیل گستردگی حوزه تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه امروزی و امکان استفاده آسان و استقبال روزافزون و با توجه به امکان ارائه و نمایش فرهنگ‌های متفاوت در شبکه‌های اجتماعی، تبادل اطلاعات و نظرها بین کاربران در سراسر دنیا و معرفی محصولات فرهنگی مختلف از جمله سبک‌ها و مدل‌های پوشش و لباس به طیف وسیع مخاطبان

نوجوان از جمله دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان ماهشهر، میزان تأثیر پذیری از محتوای ارائه شده در این شبکه ها توسط دانش آموزان دختر ماه شهری بیشتر می‌شود. به گونه‌ای که افزایش تمایل آنها به مصرف بیشتر، در قالب پوشیدن لباس های متنوع و به روز بروز می‌کند.

### پیشنهادات

- استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی به منظور سرگرم کردن نوجوانان از طریق برگزاری مسابقات فرهنگی.
- برپایی نمایشگاه‌های دائمی پوشاک و لباس با مدل‌های ایرانی-اسلامی.
- برگزاری مسابقه‌های فرهنگی در فضای مجازی مانند مسابقات کتاب خوانی و پرسش و پاسخ با موضوعات فرهنگ پوشش در ایران.
- برگزاری سمینارهای علمی در مدارس برای معرفی سبک‌های پوشش ایرانی-اسلامی و مصرف صحیح در قالب بروشور، لوح فشرده و کتاب.
- آموزش گسترده و هدفمند مصرف در ست و نادر ست در قالب برنامه های تلویزیونی مختلف

### تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با کد ۱۱۰۹ است که با حمایت مالی معاونت محترم پژوهشی دانشگاه شهید چمران اهواز به شماره گزنت SCU.ES99.685 انجام شده

است.

به رسم ادب و اخلاق از زحمات کلیه کسانی که در انجام این طرح همکاری داشته‌اند از جمله همکاران گروه علوم اجتماعی، دانشجویان ارشد جامعه‌شناسی و مدیران ارشد و کارشناسان حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه شهید چمران اهواز که حال تشکر و قدردانی را می‌نمایم.

## منابع

- آدم‌یان، مر ضیه؛ عظی‌می‌ها شمی، مژگان و صنعتی شرقی، نادر (۱۳۹۱)، تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان، *فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه*، ۳ (۴)، صص ۱۶۱-۱۸۶.
- آروین، مرتضی (۱۳۹۳)، *بررسی رابطه ضویت در شبکه‌های اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه شاهد*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شاهد.
- افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰)، *شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی: مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۵ (۱)، صص ۳۱-۶.
- باکاک، رابرت (۱۳۹۶)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیرازه.
- پیلتن، فخرالسادات و طالبی، حسین (۱۳۹۲)، بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان مورد مطالعه دانش‌آموزان دختر دبیرستانهای شهر میناب، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۴ (۱۱)، صص ۴۹-۶۴.
- پاکروان، محمدرضا (۱۳۹۴)، *بررسی رابطه استفاده از فضای مجازی با هویت ملی و دینی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد بندرعباس*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد بندرعباس.
- حسین‌طلایی، زهرا (۱۳۹۶)، *بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دانشجویان (مورد مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم اجتماعی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۷)، سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، *مجله تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۱، صص ۹۲-۶۵.



- حسینی فر، مریم السادات (۱۳۹۳)، *تحلیل جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی در ایران (مطالعه موردی تهران ۱۳۹۳-۱۳۸۹)*.
- دیلینی، تیم (۱۳۹۲)، *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه بهرننگ صدیقی و وحید طلوعی، ویرایش هفتم، تهران: نشر نی.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت (۱۳۸۷)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات صداوسیما.
- رئیسی، مهناز؛ شریفی، سعید و طغرایبی، محمدتقی (۱۳۹۵)، *شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد و لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)*، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۱)، صص ۹۶-۱۲۰.
- رستگارخالد، امیر؛ محمدی، میثم و نقی‌پود ایوکی، سحر (۱۳۹۱)، *کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره*، *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، ۴ (۵۶)، صص ۸۲-۷.
- رضاییان، عالیه و ادیسی، افسانه (۱۳۹۷)، *تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم*، *فصلنامه مطالعات میان فرهنگی*، ۱۳ (۳۴)، صص ۳۶-۹.
- رازقی، نادر و فرزام، نازنین (۱۳۹۴)، *تحلیل کیفی سبک پوشش غربی جوانان*، *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، ۱ (۱۳)، صص ۱۰۲-۷۵.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۳)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، ویرایش ششم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۹)، *دیپلما سی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- صفری لسفرمی، رقیه (۱۳۹۵)، *بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سبک پوشش دختران جوان در شهر ساری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران غرب.

- ضیایی پرور، حمید و عقیل، سید وحید (۱۳۸۹)، بررسی نفوذ شبکه‌های اجته‌حاعی مجازی در میان کاربران ایرانی، علمی-ترویجی، ۲۰ (۴)، صص ۲۳-۴۲.
- عدلی پور، سند؛ قاسمی، وحید و میرمحمدتبار، سید احمد (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷ (۱)، صص ۱-۲۸.
- فرخ نیا، رحیم و لطفی، اعظم (۱۳۹۰)، تأثیر فضای مجازی بر مدگرایی، فصلنامه دانش، ۷ (۲۲)، صص ۹۵-۱۱۸.
- فضل الهی، سیف اله (۱۳۹۱)، پوشش اسلامی دانشجویان دختر دانشگاه‌ها، ریشه‌یابی علل کم‌توجهی، راهکارها، فصلنامه معرفت، ۲۱ (۱۸۱)، صص ۹۱-۱۰۷.
- فرقانی، محمد مهدی و مهاجری، ربابه (۱۳۹۶)، رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۳)، صص ۲۵۹-۲۹۲.
- قنبری، سمیه (۱۳۸۶)، بررسی تحول گفته‌ها در مجاب در مطبوعات دهه ۱۷۰ ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س).
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰)، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، ویرایش هفتم، تهران: طرح نو.
- کرایب، یان (۱۳۸۲)، نظریه اجتماعی کلاسیک، ترجمه شهناز مسمی پور، تهران، نشر آگه.
- کوزر، لوئیس (۱۳۹۴)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، ویرایش بیستم، انتشارات علمی.
- کلانتری، علی‌اکبر (۱۳۸۹)، اسلام و الگوی مصرف، انتشارات بوستان.
- کارگر، مریم (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین عضویت در شبکه اینستاگرام با نگرش به مد در

- نوجوانان (مورد مطالعه: نوجوانان دوره دوم متوسطه شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.
- کریمیان، مبری (۱۳۹۴)، بررسی عوامل اجته‌های مؤثر بر گرایش نوجوانان دختر دبیرستان‌های شهرکرد به شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
  - گیدتز، آنتونی (۱۳۹۳)، *تجدد و تشخیص: جاه‌عه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، ویرایش نهم، تهران: نشر نی.
  - گودرزی، علیرضا (۱۳۹۵)، *تأثیر استفاده از شبکه‌های مجازی موبایلی (تلگرام، اینستاگرام و...) بر سبک زندگی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله ساکن منطقه ۱۴ تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.
  - گونتر، بری (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، ترجمه مینو نیکو، ویرایش اول، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
  - محمدی، مهری (۱۳۹۶)، *بازسازی معنایی نوع پوشش در بین کاربران زن ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان.
  - ویلن، تورشتاین (۱۳۹۴)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، ویرایش چهارم، تهران: نشر نی.
  - واندنبرگ، فردریک (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی جورج زیمل*، ترجمه عبدالرحیم سین‌زیک، گهر، تهران، توتیا.
  - هزارجریبی، جعفر و اکبری‌تبار، علی‌اکبر (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای در باب تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان، *مجموعه مقالات کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان*، ۱ (۴).

- Das.B& Sahoo. J.N (2013), Social Networking Sites– A Critical Analysis of Its Impact on Personal and Social Life. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14): 222-228.

- Gladstone, Eric (2017), *Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks*. Soc. Netw, <http://dx.doi.org/10.1016/j.socnet.2017.05.003>.
- Gok, Tolga. (2016), The effects of social networking sites on students' studying and habits, *International Journal of Research in Education and Science* (IJRE), 2(1), 85-93.
- Herbert, cornelia & Ethofer, Thomas (2014), *the janus-face of language: where are the emotions in words and the words in emotions?*, *frontiers in psychology*.
- Sharon, Wu, Meng-Shan. Isabella, Chaney. Cheng-Hao Steven, Chen. Bang, Nguyen and T. C. Melewar. (2015), Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (3), pp. 298-319. ISSN 1352-2752.
- Zeitel-Bank.N& Tat. U (2014), Social Media And Its Effects On Individuals And Social Systems, *Journal Knowledge and Learning*, 1183-1190.