



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

چرا مردم از فیسبوک استفاده می کنند؟

عنوان انگلیسی مقاله :

Why do people use Facebook?



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

بخشی از ترجمه مقاله

6. Concluding comments

Our review examined FB as an example of a social networking site. Based on this review, we derived a 2-factor model of FB use. FB use is primarily determined by two basic social needs: (1) need to belong and (2) need for self-presentation. These needs can act independently and are influenced by a host of other factors, including the cultural background, sociodemographic variables, and personality traits, such as introversion, extraversion, shyness, narcissism, neuroticism, self-esteem, and self-worth.

Based on this model, we have identified a number of areas for future research. Specifically, we recommend that future research examine the difference in FB use between individualistic and collectivistic cultures to examine whether FB use serves a different function in different culture groups. Members of collectivistic societies show a greater need to belong, whereas people from individualistic cultures display a greater need for self-presentation. Therefore, we expect that members of individualistic cultures are more likely to share private information with their FB friends and will be more likely to raise potentially controversial topics as compared to FB users from collectivistic cultures.

6. تفسیرهای آخر

مرور ما فیسبوک را به عنوان یک سایت شبکه اجتماعی بررسی کرد. ما براساس این مرور مدل 2 عاملی استفاده از فیسبوک را مشتق کردیم. استفاده از فیسبوک عمدتاً با دو نیاز اجتماعی بنیادی تعیین شد: (1) نیاز به تعلق و (2) نیاز به خود نمایی. این نیازها می توانند به طور مستقل عمل کنند و تحت تأثیر گروهی از عوامل دیگر مثل پس زمینه فرهنگی، متغیرهای جامعه نگاری، و صفات شخصیتی نظیر درون گرایی، برون گرایی، کمرویی، خودشیفتگی، روان رنجور خویی، عزت نفس، و ارزش خود هستند.

ما براساس این مدل تعدادی از حوزه ها برای پژوهش آینده را شناسایی کردیم. بخصوص، پیشنهاد می کنیم که پژوهش آینده تفاوت استفاده از فیسبوک را در فرهنگ های فردگرا و جمع گرا برای بررسی اینکه آیا استفاده از فیسبوک عملکرد متفاوتی در گروه های فرهنگی مختلف دارد بررسی کند. اعضای جوامع جمع گرا نیاز بزرگتری به تعلق نشان می دهند در حالی که افراد فرهنگ های فردگرا نیاز بیشتری به خودنمایی به نمایش می گذارند. بنابراین، انتظار داریم که اعضای فرهنگ های فردگرا به احتمال زیادتری اطلاعات خصوصی را با دوستان فیسبوکی شان به اشتراک بگذارند و در مقایسه با کاربران فیسبوکی فرهنگ های جمع گرا، به احتمال زیادتری موضوعات به صورت بالقوه بحث برانگیز مطرح کنند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.