

## بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر میزان و نحوه خرید آنلاین از منظر دانشجویان دانشگاه ادیان و مذاهب

محسن رضائی منش

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

### چکیده

رسانه اجتماعی مجازی با استفاده از تکنولوژی و فناوری زمینه را برای تبادل خبر فراهم می‌کند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی مجازی شکل‌گیری فضای ارتباطی است که کاربران در آن هم تولید کننده و هم مخاطب خبر هستند. هر کسی به مقدار نیاز، انگیزه، مهارت و توانایی خود فرصت تولید، انتشار و تاثیرگذاری بر اطلاعات را دارد. هم چنین هرکسی می‌تواند رسانه تخصصی خودش را ایجاد کند یا به هر رسانه دیگری ملحق شود. هدف این پژوهش بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر میزان و نحوه خرید آنلاین از منظر دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب است. تحقیق حاضر از لحاظ نوع و هدف، یک تحقیق کاربردی است و از منظر دیگر یک تحقیق توصیفی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر روش، یک تحقیق زمینه‌یابی (پیمایشی) مقطعی است. برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان ایرانی که در دانشگاه ادیان و مذاهب مشغول به تحصیل می‌باشند، تشکیل می‌دهند. با توجه به تعداد نامحدود (غیرقابل شمارش) جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد و پرسشنامه محقق‌ساخته پژوهش در بین ایشان توزیع گشت. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی استفاده شد و در خصوص ارزیابی سوال های پژوهش از تعدادی از صاحب نظران و استادان نظر خواهی گردید که به اتفاق پرسش نامه را تایید نمودند. در انتها تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار استنباطی و توصیفی صورت گرفت و هر پنج فرضیه پژوهش تایید شد و در نهایت می‌توان گفت انتخاب دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در خرید آنلاین تحت تاثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دارد.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه های اجتماعی، خرید آنلاین، دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب، فروشگاه اینترنتی، فناوری اطلاعات.

## مقدمه

دنیای امروز ما با پدیده‌ای جدید و به سرعت همه گیرشونده در فضای اینترنت به نام رسانه‌های اجتماعی روبرو شده است. رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی، پلت فرم‌ها و رسانه‌های آنلاین به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند. رسانه‌های اجتماعی انواع مختلف دارد که شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی (که در خارج کشور فیس‌بوک و در داخل کشور فیس‌نما)، میکرو بلاگها (در خارج کشور توییتر و در داخل کشور ایران توییت)، سایت‌های به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو (در خارج از کشور یوتیوب و در داخل کشور آپارات) و یکی‌ها و پادکست هاست. با توجه به افزایش تصاعدی استفاده از این رسانه‌های اجتماعی، نه تنها کاربران شبکه‌های اجتماعی موجود، بلکه شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی در حال اتصال و استفاده از آنها به عنوان ابزارهای ارتباطی هستند. برخلاف کاربران فردی شبکه‌های اجتماعی، این سازمان‌ها بطور فعال از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند که به اجرا فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی بدون محدودیت زمانی، مکانی و رسانه‌ای با تلاش و هزینه‌ای بسیار کمتر و مقرون به صرفه‌تر از قبل انجام شده است (کیم و کو، ۲۰۱۱). درصد قابل توجهی از مردم اطلاعات به دیگران را از طریق رسانه‌های اجتماعی انتقال می‌دهند. همچنین رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌هایی شده است که مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق این رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی دریافت می‌کند. بنابراین شرکت‌ها نیاز مبرم به شناخت قصد خرید و محرک‌هایش و همچنین تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی این فاکتورها دارند.

رسانه اجتماعی مجازی با استفاده از تکنولوژی و فناوری زمینه را برای تبادل خبر فراهم می‌کند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی مجازی شکل گیری فضای ارتباطی است که کاربران در آن هم تولید کننده و هم مخاطب خبر هستند. هر کسی به مقدار نیاز، انگیزه، مهارت و توانایی خود فرصت تولید، انتشار و تاثیرگذاری بر اطلاعات را دارد. هم چنین هرکسی می‌تواند رسانه تخصصی خودش را ایجاد کند یا به هر رسانه دیگری ملحق شود. همه تعاریف یاد شده صرفاً به رسانه‌های اجتماعی «مجازی» که به کمک فناوری حضور غیرفیزیکی افراد را میسر می‌کند، اطلاق می‌شود. رسانه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند که بر اساس نوع کارکرد، مخاطبان، اطلاعات تولید شده یا سبک ارتباطی قابل دسته‌بندی هستند. «شبکه‌های اجتماعی» تنها یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی است که در دسته‌بندی ارتباطی آن قرار می‌گیرند. پس شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، لینکداین، اینستاگرام و... یکی از چند نوع رسانه اجتماعی هستند که با محوریت ارتباط فعالیت می‌کنند. هر رسانه اجتماعی الزماً شبکه اجتماعی نیست. ممکن است در یک جامعه انواع ارتباط یک طرفه وجود داشته باشد و افراد بدون تمایل به داشتن ارتباط در کنار یکدیگر به شکل ناخواسته در شبکه اجتماعی قرار بگیرند. از کنار هم قرار دادن کلمات شبکه و اجتماع نمی‌توان به معنی کاملی برای شبکه‌های اجتماعی رسید ولی برداشت کلی از آن در ذهن نقش خواهد بست، واقعیت این است که شبکه اجتماعی از ابتدای بشریت وجود داشته ولی نوع مجازی آن که در ابتدای قرن ۲۱ نمایان شده نمونه‌ای است که با ظهور اینترنت، اصطلاح معروف دهکده جهانی را ترجمه کرده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی هم مثل سایر اجتماعات می‌توانند دسته بندی‌های مختلفی داشته باشند از جمله خصوصی، عمومی، تفریحی، تخصصی (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱).

توسعه‌ی اخیر فناوری‌های وب دو و شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های بیشماری را برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به ارمغان آورده است. تعداد کاربران اجتماعی آنلاین به سرعت رشد کرده و اجتماعی شدن به فعالیتی مهم بدل گشته است. از سوی دیگر، تعداد ایستگاه‌ها و ابزارهای اجتماعی مختلف به سرعت زیاد می‌شود. این موضوع همچنین چالش‌های جدیدی پیش روی

شرکت‌ها گذاشته است که نشان دهنده‌ی آن است که شبکه‌های اجتماعی و ایستگاه‌های آنلاین، به عنوان بازارهایی بالقوه برای دسترسی تعداد زیادی از مشتریان عمل می‌کنند. شرکت‌ها از شبکه‌ها، ایستگاه‌ها، ابزارها و خدمات اجتماعی آنلاین در فعالیت‌های مختلفی با هدف خلق تجربه‌ای بهتر برای مصرف‌کننده استفاده می‌کنند که گمان می‌رود به وفاداری، نام تجاری بهتر و افزایش فروش منجر می‌شود.

پیشرفت تکنولوژی در دنیای امروز پیوستگی دو فضای متفاوت را منجر شده است: دنیای واقعی و دنیای مجازی. به نظر می‌رسد بررسی اثرگذاری و اثرپذیری متقابل این دو فضا بر یکدیگر به منظور حل تعدادی از مشکلات ناشی از تکنولوژی‌های نوین به خصوص در حوزه ارتباطات و پیش‌بینی مسائلی که در این حوزه برای آینده بشر سازنده است ضروری باشد. این ضرورت از آن حیث است که جان ون دایک در بحث قدرت و سیاست در جامعه‌ی شبکه‌ای می‌گوید: در آینده وضعیت افراد در شبکه‌های رسانه‌ای تعیین‌کننده وضعیت آنها در جامعه خواهد بود. با توجه به این نکته فریب پنهان در گزاره‌های عامیانه‌ای از جنس اطلاعات قدرت است و دانش قدرت است آشکار می‌شود. دسترسی به دانش و اطلاعات به تنهایی فایده‌ای ندارد بلکه باید در موقعیت استفاده از آن قرار داشت. بدون شک این موقعیت را حضور در فضایی به ما می‌دهد که توانایی شکستن مرزهای زمانی و مکانی را داشته باشد. این فضای اینترنت و دنیای سایبر است. در این بین شبکه‌های اجتماعی مجازی که از دور همانند کلافی سردرگم اما در باطن بسیار نظام‌مند و پیچیده هستند توانایی برقراری ارتباطی را از جنس دنیای واقعی به ما می‌دهند. هرچند که افراد حتی با هویت‌های واقعی اجتماعی متفاوتی را از خود بروز می‌دهند این دست ارتباطات نه تنها در شمای خود به دنیای واقعی نزدیک‌اند بلکه می‌توان گفت که از حیث شکل‌گیری معادلات اجتماعی بر حسب این نوع روابط و نیز تأثیرات آن بر جامعه نزدیک و مشابه هستند. قابل پیش‌بینی است زمانی که افراد مدت زمانی از روز خود را در قالب نوشتاری دیداری یا شنیداری به اشتراک می‌گذارند و از سوی دیگر به رصد کردن بسته اطلاعاتی که سایر افراد حاضر در شبکه که با آنها در ارتباط هستند می‌پردازند براساس نقطه اشتراک اولیه‌ای این ارایه و دنبال کردن اطلاعات به صورت دو سویه آغاز شده است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث شیوه‌ی انجام مبادلات از طریق اینترنت می‌باشد که مورد توجه بسیاری از سازمان‌های و مشتریان آنها قرار گرفته است. از سوی دیگر، در جهان کسب و کار امروز بیشتر بازاریابان تلاش می‌کنند تا درک بیشتری از نگرش و عواطف مشتریان در مورد کالاها، خدمات و سیستم‌های توزیع و همچنین کالاها و خدمات و سیستم‌های توزیع رقبا خود داشته باشند. ساختارهای نگرشی ابزارهای مفیدی برای شناخت رفتار قابل مشاهده خریداران و مصرف‌کنندگان در بازار می‌باشد (عبدالوند و نیک‌فر، ۱۳۹۰).

بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی به واسطه پیشرفت صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات از آغاز دهه ۱۹۹۰ جهانی شدند و روز به روز تعداد کسب و کارهای اینترنتی و میزان وابستگی فعالیت‌های مالی به شبکه جهانی اینترنت بیشتر می‌شود. اما به نظر می‌رسد، با وجود این درجه از وابستگی، اینترنت همچنان پدیده ناآشنا و غیر قابل اعتماد برای افراد است. در شبکه‌های اجتماعی کاربران عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهاد می‌دهند این مطلب نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به جستجوی عقایدی پیرامون کالا و یا خدماتی که قصد خرید آن را دارند می‌پردازند. و از آنجا که شبکه‌های اجتماعی به یک نیروی قدرتمند در شکل دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند بازاریابی دهان به دهان را تقویت کرده و به سرعت بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. با پیشرفت تکنولوژی و همه‌گیر شدن استفاده از اینترنت و دنیای مجازی روش‌های کسب درآمد و پیدا کردن بازار هدف برای درآمد تغییر کرده است. فقط شرکت‌ها و سازمان‌ها نیستند که به طراحی سایت و ساخت سایت نیازمند هستند بلکه شبکه‌های اجتماعی نیز با داشتن یک سایت قوی محل مناسبی برای کسب درآمد

خواهند بود و از این طریق سود فراوانی را برای مدیران خود به ارمغان خواهند آورد. شبکه های اجتماعی دارای یک ساختار اجتماعی بوده و از افراد و یا سازمان هایی تشکیل شده اند و شامل دوستی ها و ایده ها و تبادلات مالی و محلی برای کسب درآمد هستند. رسانه اجتماعی فضایی است که در آن با افراد مختلف سر و کار دارد و از طریق این اشخاص می توان به کسب درآمد مشغول شد. آنالیز شبکه های اجتماعی هم با افرادی که در این شبکه ها فعالیت می کنند سر و کار دارد و هم بر ساختار چگونگی روابط حاکم میان اشخاص مختلف شبکه های اجتماعی نقش کلیدی و موثری را در موفقیت های مالی و تجاری و پیشرفت در زمینه مختلف کاری دارند. شرکت ها از طریق این شبکه ها راه هایی را برای جمع آوری اطلاعات و آشنایی با قیمت ها و نوع رقابت های کاری و تعیین یکسری از سیاست های خاص بدست می آورند. امروزه تقریباً همه از شبکه های اجتماعی با خبر هستند و در زندگی همه جایگاهی دارد. استفاده از شبکه های اجتماعی سرعت شناساندن به مشتریان را بالا میبرد و کاربردهای فراوانی دارد مانند برند سازی محصول و کار تا بالا بردن و افزایش دادن اعتماد مشتریان، و انجام گرفتن تبلیغات دهان به دهان که در تجارت می تواند بسیار مؤثر واقع شود. (کشوری و عبداللهی، ۱۳۹۱). عدم استقبال از اینترنت نیز صرفاً معطوف به کشورهای توسعه نیافته ای که از زیرساخت های ضعیف ارتباطی و سرمایه های اجتماعی کم برخوردارند نیست چرا که از هر چهار نفر ساکن کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، سه نفر روزانه به اینترنت دسترسی دارند و هنوز یک سوم این کاربران تاکنون خرید اینترنتی نکرده اند. براساس یک نظرسنجی از مصرف کنندگان، چالش اصلی خریداران اینترنتی در کشور معطوف به دو مساله نگرانی درباره سوء استفاده از داده شخصی و عدم احساس امنیت در پرداخت آنلاین است. حدود ۴۵ درصد خانواده های آنلاین به دلیل نگرانی از به خطر افتادن حریم خصوصی و امنیت، تمایلی به انجام معاملات مالی، خرید اینترنتی، ارسال پستی در شبکه های اجتماعی یا ابراز عقیده درباره مسائل بحث برانگیز و سیاسی از طریق اینترنت ندارند. این نگرانی ها در بین صاحبان کسب و کار کوچک نیز مشهود است. لذا این سوال در بررسی این پژوهش مطرح می شود که آیا رسانه های اجتماعی بر خرید آنلاین از دیدگاه دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب تأثیر گذار است یا خیر؟

#### ۱. مبانی نظری

##### پیشینه های پژوهشی

فخاری و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان انجام دادند. دنیای امروز ما با پدیده ای جدید و به سرعت همه گیرشونده در فضای اینترنت به نام رسانه های اجتماعی روبرو شده است. رسانه های اجتماعی، برنامه های کاربردی، پلت فرم ها و رسانه های آنلاین به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند. رسانه های اجتماعی قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق و یا فاجعه باری بر برنده های مشهور شده است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر قصد خرید است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نیز، نیز تمام فرضیه های مطرح شده در تحقیق را تأیید نمود.

اسلامی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنی خریداران در فروشگاه های اینترنتی پرداختند. نتایج حاصل از مطالعه با استفاده از روش آماری تحلیل مسیر و آزمون معادلات ساختاری نشان داد جذابیت سایت فروشگاه بر احساس خریدار تأثیر گذار است، ولی راحتی استفاده از فروشگاه اینترنتی بر احساس خریدار اثر ندارد. احساس مثبت خریدار در فرآیند خرید اینترنتی بر جستجوی بیشتر وی در فضای فروشگاه اینترنتی اثر گذار است، هرچه زمان جستجوی خریدار در فروشگاه اینترنتی

بیشتر شود، تمایل وی به خرید ناگهانی اینترنتی بیشتر می شود، و افزایش تمایل فرد به خرید ناگهانی موجب افزایش خرید ناگهانی می گردد.

فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) به تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو پرداخته شد. برخی از یافته‌ها نشان می دهد که افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران خودرو و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می شود، اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی می باشد. به علاوه، نگرش نسبت به نام تجاری منجر به خرید محصولات شرکت می شود.

### نظریه‌های ارتباطی در خصوص تأثیر پیام های رسانه ای

نظریه پردازان سال های میانه‌ی دو جنگ جهانی بر این باور بودند که آن عده از کسانی که رسانه ها را کنترل می کنند و بر محتوای آنها نظارت دارند قادر به ایجاد هرگونه تغییر در جامعه و عناصر تشکیل دهنده‌ی آن هستند. مرحله ی دوم، پیدایش نظریات مبتنی بر تأثیر محدود رسانه ها (پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه ی ۷۰): لازارسفلد و برلسون معتقد بودند در اواخر دهه ی ۱۹۴۰ نظریه ی پیام های ارتباطی قادر نیستند در عقاید و رفتار افراد تغییرات بنیادی به وجود آورند، بلکه می توانند به صورت محدود آنها را تحکیم بخشند. برای تأثیرگذاری باید زمینه ی قبلی وجود داشته باشد. در مرحله ی بعدی که می توان بازگشت به قدرت تأثیر رسانه ها نامید؛ استفاده ی گسترده از رسانه باعث شده است اعتقاد به تأثیر قوی دوباره پدیدار شود و نظریات کاشت و برجسته سازی پدیدار شدند.

بنا بر نظریه ی کاشت (جورج گرینر) تماشاگران تلویزیون به دو دسته ی ضعیف و قوی تقسیم می شوند. تأثیرپذیری از تلویزیون همان چیزی است که گرینر آن را کاشت نامیده است و به دلیل نظم و هماهنگی که رسانه در ادامه‌ی پیام در طول زمان دارد، دارای قدرت تأثیرگذاری فراوانی است، چنانچه که باید آن را شکل دهنده‌ی جامعه دانست (دیباچی، ۱۳۸۴: ۲۳۶). این تأثیرگذاری براساس ارسال پیام صورت می گیرد و در جامعه ی با اطلاعات، ارتباط شکل می گیرد. چنانچه ارتباطات را عامل جریان اطلاعات در جامعه و ساختار گوناگون شکل گیری نظام های سیاسی می دانند (گیوریان و ربیعی، ۱۳۸۱: ۱۱۶). ارتباطات می تواند به عنوان تبادل اطلاعات توسط وسایل الکترونیکی از فواصل دور تعریف شود اکنون ما در میانه ی راه انقلاب ارتباطات هستیم که تغییرات سریع در فناوری ارتباطات را در پی دارد. تغییرات در صنعت ارتباطات با تغییرات در فناوری ارتباطات همراه شده است. امروزه ارتباطات به ارسال و انتقال الکترونیکی و انتقال دیجیتالی داده ها گفته می شود. علل اهمیت ارتباطات:

۱. افزایش اهمیت اطلاعات

۲. اقتصاد پیوند آن

۳. امکان یکپارچه سازی

۴. تولید اطلاعات دور از مکان به کارگیری (رنگریز، ۱۳۸۷: ۲۸۶-۸).

موارد فوق باعث اهمیت بیشتر اطلاعات و قابلیت دسترسی بیشتر آن در سطح جامعه‌ی کنونی گردیده است تا جایی که با حجم بالای اطلاعات توسط رسانه های گوناگون، افکار عمومی روز به روز بیشتر احاطه می گردد. اطلاعات داده هایی است که تغییر شکل یافته و برای استفاده ی گسترده قابل درک و مورد استفاده قرار می گیرد (رنگریز، ۱۳۸۷: ۱۰۶).

برای جریان ارتباط مفید باید اطلاعات یک سری معیارهای مشخص داشته باشد تا قابل درک و مفید بوده و تأثیرگذار شود.

معیار اطلاعات مفید:

۱. به هنگام بودن

۲. دقیق بودن

۳. مقرون به صرفه بودن

۴. کامل بودن

۵. مربوط بودن

۶. قابل درک بودن (رنگریز، ۱۳۸۷: ۱۸۱).

با وجود تکنولوژی امروزی که در خدمت رسانه های جمعی قرار گرفته است، می توان اطلاعات را با معیارهای بالا بر مخاطب انتقال داد، زیرا با وجود سیستم های ماهواره ای و اینترنت اطلاعات در کمترین زمان و با اندک هزینه قابل درک برای مخاطب می باشد.

ویژگی مهم اطلاعات دقیق بودن آن است، زیرا تصمیم گیری باید براساس اطلاعات درست صورت گیرد. فقدان اطلاعات سبب می شود افراد به جمع آوری اطلاعات از منابع دیگر که در دسترس دارند رو آورند. به دلیل تغییرات سریع محیط نیاز به کسب اطلاعات سریع و دقیق در تصمیم گیری بیشتر به چشم می خورد (گیوریان و ربیعی، ۱۳۸۱: ۱۱۵).

رسانه می تواند با بهره گرفتن از متخصصین مرتبط با موضوعات مورد نظر و استفاده از فضای علمی مناسب با استفاده از اساتید فن، اعتماد مخاطب خود را درخصوص صحت و درستی اطلاعات انتقال داده شده، جلب نماید. بدین گونه رسانه را می توان به عنوان ابزاری مستقل برای آموزش مفاهیم شهروندی و رفتارهای مدنی به مخاطبان دانست و با استفاده از ظرفیت های آن، می تواند سبب گسترش اثربخشی افراد در سرنوشت جامعه گردد.

طبق نظر پورتو، تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش های افراد درخصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می کند. او نظریه شهروند آگاه را به دلیل عدم توجه به شیوه ی پردازش اطلاعات مورد انتقاد قرار داده و نظریه ی شهروند پردازشگر را الگوی بهتری برای آموزش مهارت های شهروندی یا رفتارهای مدنی و فهم نقش رسانه ها در این گستره می داند (رضایی، ۱۳۸۲: ۱۳۵).

باید دانست هرگونه دخالت از سوی گروه و افراد در مسیر جریان اطلاعات می تواند تأثیر در تصمیم گیری داشته باشد و چون آگاهی مردم از صحت و سقم اطلاعات کم و تاحدودی سخت می باشد، آنها ترجیح می دهند به همان اطلاعات اکتفا کنند و در صورت نارضایتی به شایعات و رسانه های دیگر متوسل می شوند (گیوریان و ربیعی، ۱۳۸۱: ۱۱۶).

▪ اگر رسانه های گروهی در ارائه ی پیام های خود دیدگاه های متعددی را منعکس کنند، مردم خواهند توانست با شیوه های مختلف و متنوعی به مسائل و موقعیت ها متعدد بیندیشند.

▪ اگر افکار عمومی را دیدگاه مردم درباره ی موضوعاتی بدانیم که مورد توجه یا علاقه ی عموم است، شکل گیری آن را می توان به مؤلفه های متعدد از خانواده گرفته تا مدرسه و محیط کار مربوط دانست (رهبری، ۱۳۸۴: ۷۵). که عناصر مختلف، از جمله رسانه های جمعی بر آن تأثیر دارند.

▪ رسانه های با افکار عمومی در ارتباطند. در چند صد سالی که از رسانه های مکتوب و چند دهه ای که از رسانه های نوین می گذرد، نظرات متفاوتی درخصوص تأثیرات رسانه ارائه شده است که برخی چون مک لوهان و لرز نگاهی مثبت به آن داشته و آن را باعث رشد افکار عمومی جامعه می دانند و برخی چون آدورنو و دارندروف نگاهی متفاوت از گروه اول درخصوص تأثیر رسانه در افکار عمومی دارند.

افکار عمومی که می توان آن را توجه عموم به موضوعی خاص دانست به چند عامل وابسته است، از جمله: محیط خانواده و دوستان و اطرافیان، محیط کار، مدرسه و اماکن مذهبی. علاوه بر موارد فوق گروه های فشار با ویژگی های مختلف سیاسی، اقتصادی، دینی هم در شکل دهی به افکار عمومی بی تأثیر نیستند. همچنین دولت ها نیز در افکار عمومی مؤثر هستند. در کنار همه ی این ها رسانه های جمعی تأثیر مؤثری می توانند در افکار عمومی داشته باشد و می توان گفت رسانه ها با قدرتی دوجندان پا به عرصه ی نقش آفرینی گذاشته و مرزهای فعلی - سیاسی ملل را به هم پیوند زده اند و علاوه بر افکار عمومی بر حکومت ها نیز تأثیر زیادی گذاشته اند. به گونه ای که رسانه ها به رکن چهارم دموکراسی در کنار مردم، احزاب سیاسی، نظام ها شناخته می شود که سه مسئولیت ذیل را دارا می باشند:

### هدایت افکار عمومی

آموزش فرآیند مستمر یادگیری است که افراد ضمن کسب اطلاعات و تجربیات به وظایف و حقوق و نقش خویش در جامعه پی می برند.

رسانه های گروهی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه مؤثر می باشد و از این طریق هم می تواند حکومت را به ارائه ی مناسب خدمات و پاسخگویی سوق دهد. در این فرآیند افراد می آموزند با مشارکت در تصمیم گیری ها در سرنوشت خود مشارکت کنند.

### تجمیع خواسته ها

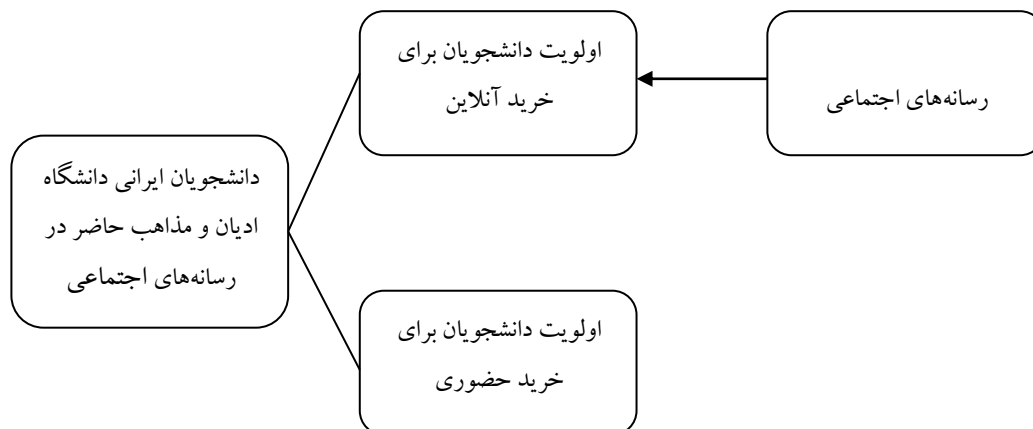
مردم از طریق رسانه های جمعی، احزاب و گروه های ذی نفوذ خواسته های خود را به اطلاع سیاسیون و نخبگان حکومتی می رسانند. اگر این سه گروه مستقل عمل کنند و از جایی خاص خط دهی نشوند، سیاست عمومی انعکاس خواست مردم خواهد بود. رسانه های مستقل و کارآمد می توانند با بیان و تجمیع خواسته ها پیگیری آن را از سوی حکومت مطالبه کنند.

### نظارت بر افکار عمومی

یکی از وظایف رسانه ها در جوامع دموکراسی نظارت بر عملکرد حکومت ها می باشد. با این اوصاف حکومت ها مراقب عملکرد خویش خواهند بود (رهبری، ۱۳۸۴: ۸۷).

### مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر براساس مدل ارائه شده در مقاله ساویتا مهتا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) و فرضیات پژوهش، به صورت شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مهتا و بانسال<sup>۲</sup> و باگا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۲۴)

### فرضیه‌های پژوهش

۱. بنظر می‌رسد تعداد قابل توجهی از دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند.
۲. بنظر می‌رسد خرید آنلاین یک اولویت برای دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب است.
۳. بنظر می‌رسد اولویت خرید آنلاین برای دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب متفاوت است.
۴. بنظر می‌رسد انتخاب دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در خرید آنلاین تحت تاثیر شدید رسانه‌های اجتماعی قرار دارد.
۵. بنظر می‌رسد تاثیر میزان رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در خرید آنلاین متفاوت است.

### تعریف متغیرهای پژوهش

#### رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که به صورت گروهی با یک دیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی رابطه بسیار نزدیک و مستقیمی با فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات دارند. «بین یهودا»، مولفه‌های تأثیرگذار در سطح شبکه‌های مجازی اجتماعی را به شکل موازی

<sup>1</sup> Savita Mehta

<sup>2</sup> Sanjeev Bansal

<sup>3</sup> Teena Bagga



ترسیم کرده و پیامد توسعه وب و برنامه های رابط کاربردی در کنار نیاز به اشتراک گذاری، اعتماد، اتصال آن لاین را در حقیقت موجب رشد شبکه های اجتماعی در اینترنت قلمداد می کند (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰).

### بازاریابی رسانه های اجتماعی

بازاریابی رسانه های اجتماعی، مجموعه فعالیت هایی برای استفاده از رسانه های اجتماعی به منظور ترغیب مصرف کنندگان به ارزشمندی محصولات/ خدمات یک شرکت است. رسانه های اجتماعی، برنامه های کاربردی، پلت فرم ها و رسانه های آنلاین به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند (ریختر و کوخ، ۲۰۰۷). رسانه های اجتماعی، گروهی از ابزارهای اینترنت پایه است که بر روی سازه های ایدولوژیکی و فن آورانه ی وب ایجاد می شود و منجر به خلق و تبادل محتواهای کاربر-تولید می شود (کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰). رسانه های اجتماعی یک فرصت به منظور کاهش سوء تفاهم و تعصب نسبت به برندها و بالا بردن ارزش برند را با ایجاد یک پلت فرم برای تبادل نظر و اطلاعات در میان افراد آنلاین، ارائه می کند (کیم و همکاران، ۲۰۰۳).

### قصد خرید

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷) فیشبن و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است.

### تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک قابلیت خرید، فروش، داد و ستد محصولات و اطلاعات از طریق اینترنت و یا هر شبکه آنلاین دیگر را فراهم می کند. برخی از مردم تجارت را به معنی داد و ستد بین شرکتهای تجاری می دانند. وقتی از این معنی استفاده شود دامنه تجارت الکترونیک بسیار محدود می شود، بنابراین اغلب از واژه کسب و کار الکترونیک به جای آن استفاده می کنند که این تعریف تمام فعالیتهای تجاری شامل: خرید و فروش، ارائه خدمات پس از فروش، ارتباطهای تجاری بین شرکتهای و ... را در برمی گیرد (تانگ، ۲۰۰۵).

### فروشگاه اینترنتی

یک فروشگاه اینترنتی، وبسایت یا مجموعه ای از وبسایت ها است که محصولاتی ( کالا یا خدمات ) را در بستر اینترنتی، به کاربرانی منتخب یا عمومی، معرفی کرده و با فراهم آوردن یک سبد خرید آنلاین و درگاه های پرداخت اینترنتی، امکان خرید را برای آنها فراهم می کند و گزینه های متنوعی را نیز برای تحویل کالا و خدمات در اختیار او قرار می دهد (بری، ۲۰۰۰).

### خرید آنلاین

اگر به جای رفتن به محیط بیرون از خانه و خرید از فروشگاه های سنتی و مدرن، درخانه بنشینید و با استفاده از اینترنت خرید خود را انجام دهید به این خرید، خرید الکترونیک گفته شده و به روشگاهی که از آن خرید کرده اید فروشگاه الکترونیک و یا مجازی گفته می شود (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰).

## ۲. روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش، یک تحقیق زمینه‌یابی (پیمایشی) مقطعی است. برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب مشغول به تحصیل می‌باشند، تشکیل می‌دهند. با توجه به تعداد نامحدود (غیرقابل شمارش) جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای با تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد و پرسشنامه محقق ساخته پژوهش در بین ایشان توزیع گشت. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی استفاده شد و در خصوص ارزیابی سوال های پژوهش از تعدادی از صاحب نظران و استادان نظر خواهی گردید که به اتفاق پرسش نامه را تایید نمودند. در انتها تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار استنباطی و توصیفی صورت می‌گیرد.

### توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

در این قسمت از آمار توصیفی، به بررسی توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق می‌پردازیم. شاخص‌هایی مانند: میانگین، انحراف معیار، واریانس، کمینه و بیشینه بررسی می‌شوند.

جدول ۱- نتایج توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	واریانس	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
خرید آنلاین	۳,۱۹	۰,۳۰۶	۰,۵۵۲	۱,۸۸	۵
رسانه های اجتماعی	۲,۸۳	۰,۲۰۸	۰,۴۵۶	۲,۱۵	۴,۸

## ۳. تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش، پرسشنامه‌هایی را که در بین نمونه آماری توزیع شده بود بررسی کرده و اطلاعات به دست آمده از آن‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنیم.

### آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌کنیم. فرضیات این آزمون بصورت زیر می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع متغیر نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع متغیر نرمال نیست} \end{cases}$$

جدول ۲- نتایج آزمون K-S برای متغیرهای پژوهش

	خرید آنلاین	تأثیر رسانه های اجتماعی بر خرید آنلاین
N	384	384
Normal Mean	10۱۹3.	.8381۲
Parameters <sup>a</sup> Std.	.55286	.45647
<sup>b</sup> Deviation		
Most Absolute	.104	.088
Extreme Positive	.097	.084
Differences Negative	-.104	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z	1.728	1.471
Asymp. Sig. (2-tailed)	5۱.0	6۷.0

اگر سطح معناداری (sig) آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق، بیشتر از ۰,۰۵ باشد در این صورت فرض صفر پذیرفته شده و با احتمال ۹۵ درصد دارای توزیع نرمال می‌باشند. طبق نتایج به دست آمده، متغیرهای تحقیق توزیع نرمال دارند.

### آزمون فرضیات تحقیق

در این بخش، فرضیات تحقیق بررسی می‌شوند. با توجه به نرمال بودن متغیرها از آزمون T تک نمونه‌ای برای بررسی فرضیات دوم و چهارم استفاده می‌شود. همچنین فرضیه اول تحقیق با توجه به آمار توصیفی بررسی خواهد شد. فرضیات سوم و پنجم نیز با استفاده از آزمون میانگین دو جامعه مستقل بررسی خواهد شد.

### بررسی فرضیه اول تحقیق

"بنظر می‌رسد تعداد قابل توجهی از دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند." همانطور که در قسمت پیشین مشاهده کردیم میزان عضویت نمونه منتخب آماری در شبکه‌های اجتماعی به صورت جدول زیر است.

جدول ۳- میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مختلف

شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	درصد فراوانی
WhatsApp	۱۵۷	۴۱
Telegram	۳۷۶	۹۸
Instagram	۲۹۲	۷۶
LinkedIn	۸۱	۲۱
Twitter	۱۰۴	۲۷
Facebook	۲۲۷	۵۹

میانگین میزان عضویت افراد در این شش شبکه اجتماعی منتخب بالاتر از ۵۰ درصد (۵۳٫۶۷٪) است. لذا فرضیه اول پژوهش پذیرفته شده و می‌توان گفت:

"تعداد قابل توجهی از دختران و پسران در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند."

#### بررسی فرضیه دوم تحقیق

"بنظر می‌رسد خرید آنلاین یک اولویت برای دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب است."

همانطور که گفته شد با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون تی برای بررسی این فرضیه استفاده می‌شود.

$$\begin{cases} H_0: \mu \geq 3 \\ H_1: \mu < 3 \end{cases}$$

جدول ۴- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای فرضیه دوم

#### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kharid online	30.285	384	.000	.54022	.5051	.5753

با توجه به جدول بالا در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد، مقدار sig آزمون دوطرفه از ۵ درصد کمتر است. بنابراین فرض  $H_0$  در آزمون دوطرفه رد می‌شود یعنی  $\mu \neq 3$ . بنابراین برای مشخص کردن محدوده‌ی میانگین امتیازها باید از حد بالا و پایین استفاده کنیم، با توجه به مثبت بودن حد بالا و پایین، فرض صفر پذیرفته شده و می‌توان ادعا کرد که میانگین امتیازها در این فرضیه بزرگتر و مساوی با عدد ۳ می‌باشد.

با توجه به بیشتر بودن میانگین از عدد ۳ می‌توان گفت که فرضیه فرعی دوم پذیرفته شده و می‌توان گفت:

"خرید آنلاین یک اولویت برای دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب است."

#### بررسی فرضیه سوم تحقیق

"بنظر می‌رسد اولویت خرید آنلاین برای دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب متفاوت است."

با توجه به نرمال بودن متغیر خرید آنلاین به منظور بررسی تأثیر جنسیت مرد و زن بر این متغیر از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده شده است، که نتایج آن مطابق جدول زیر است.

جدول ۵- نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل برای بررسی مؤلفه جنسیت

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.101	.751	.168	384	.000	.00631	.03760	-.06763	.08024
Equal variances not assumed			.166	257.106	.001	.00631	.03807	-.06866	.08128

با توجه به جدول فوق مقدار سطح معناداری (sig) به دست آمده برای متغیر خرید آنلاین کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد و به معنی این است که فرض  $H_0$  رد می‌شود و واریانس‌ها برابر نیستند، بنابراین این مقایسه نشان‌دهنده این است که در بین جنسیت زن و مرد اختلاف در پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه وجود دارد و در نتیجه فرضیه تایید شده و می‌توان گفت: "اولویت خرید آنلاین برای دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب متفاوت است."

بررسی فرضیه چهارم تحقیق

"بنظر می‌رسد انتخاب دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در خرید آنلاین تحت تاثیر شدید رسانه‌های اجتماعی قرار دارد."

همانطور که گفته شد با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون تی برای بررسی این فرضیه استفاده می‌شود.

$$\begin{cases} H_0: \mu \geq 3 \\ H_1: \mu < 3 \end{cases}$$

جدول ۷- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای فرضیه چهارم

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Resane ejtemaee	12.879	384	.000	.89912	.7600	1.0382

با توجه به جدول بالا در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد، مقدار Sig آزمون دوطرفه از ۵ درصد کمتر است. بنابراین فرض  $H_0$  در آزمون دوطرفه رد می‌شود یعنی  $\mu \neq 3$ . بنابراین برای مشخص کردن محدوده‌ی میانگین امتیازها باید از حد بالا و پایین استفاده کنیم، با توجه به مثبت بودن حد بالا و پایین، فرض صفر پذیرفته شده و می‌توان ادعا کرد که میانگین امتیازها در این فرضیه بزرگتر و مساوی با عدد ۳ می‌باشد.

با توجه به بیشتر بودن میانگین از عدد ۳ می‌توان گفت که فرضیه فرعی چهارم پذیرفته شده و می‌توان گفت:

"انتخاب دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در خرید آنلاین تحت تاثیر شدید رسانه‌های اجتماعی قرار دارد."

#### بررسی فرضیه پنجم تحقیق

"بنظر می‌رسد تاثیر میزان رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در خرید آنلاین متفاوت است."

با توجه به نرمال بودن متغیر رسانه اجتماعی به منظور بررسی تاثیر جنسیت مرد و زن بر این متغیر از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده شده است، که نتایج آن مطابق جدول زیر است.

جدول ۸- نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل برای بررسی مؤلفه جنسیت

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Resane ejtemaae	.013	.910	-.243	384	.012	-.04031	.16595	-.37098	.29035
			-.239	274.825	.009	-.04031	.16867	-.37986	.29923

با توجه به جدول فوق مقدار سطح معناداری (Sig) به دست آمده برای متغیر رسانه اجتماعی کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد و به معنی این است که فرض  $H_0$  رد می‌شود و واریانس‌ها برابر نیستند، بنابراین این مقایسه نشان‌دهنده این است که در بین جنسیت زن و مرد اختلاف در پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه وجود دارد و در نتیجه فرضیه تایید شده و می‌توان گفت:

"تاثیر میزان رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب در خرید آنلاین متفاوت است."

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه روش‌های ارتباطی با دیگران از طریق اینترنت افزایش یافته است. پست الکترونیک، پیام‌های کوتاه، چت روم‌ها، وب پایگاه‌ها و بازی‌ها، روش‌هایی برای گسترش و حفظ روابط اجتماعی شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این‌گونه پایگاه‌ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های

اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. اینترنت و سرویس‌های ارائه شده در قالب آن، در عین حال که ابزار مفیدی برای کسب و تبادل اطلاعات است اما می‌تواند مخرب نیز باشد؛ به بیان دیگر، اینترنت ابزار قدرتمندی است که هم می‌تواند باعث فساد گردد و هم ابزار آموزش و تعلیم و رشد علمی، فرهنگی و اجتماعی نوجوانان و جوانان را فراهم آورد.

در جهان امروز رسانه‌های اجتماعی با انتقال اطلاعات معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را بر عهده گرفته‌اند به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را عصر ارتباطات نامیده‌اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها و همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی و بحران‌ها، تحول نظام‌های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت‌های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می‌کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند. در این جوامع افراد کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسوولیت‌های وی جلب می‌کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است. دستیابی به اطلاعات و ارسال به گروه‌های هدف، ایجاد ارتباط، همگرایی و همراه ساختن افکار عمومی و تشریح مفاهیم مدنظر کاری بس مشکل و در ابتدای شروع به کار هر نشریه‌ای سخت و ناهموار و نیازمند تلاشی طاقت‌فرساست. یکی از ابزارهایی که در جوامع امروزی رشد و گسترش یافته است رسانه‌های گوناگون با رویکردهای مختلف است. یک رسانه برای آغاز فعالیت راهی دشوار را باید بپیماید. شناخت مخاطب و اهدافی که در نظر دارد باید کاملاً شفاف، روشن و مشخص شود یعنی استراتژی خود را قبلاً مشخص کند و حول محور این استراتژی به تعریف کارکردهای خود بپردازد، سپس آغاز به فعالیت کند. پس از آغاز نیز باید سختی‌ها و مشکلات فراوانی را تجربه کند. کمپانی‌ها و ناشران براساس واقعیت بازار عمل می‌کنند. معمولاً کمپانی‌های تبلیغات به بازخورد از سوی مخاطبان توجه دارند. تاثیر فروش در تبلیغات در مورد تلویزیون به راحتی قابل سنجش است. در محیط آنلاین این سنجش کمی دشوار و تأثیرگذاری تبلیغ نیز طولانی مدت است. هوشیارانه‌ترین بازاریابی اینترنتی تبلیغات اینترنتی را گوگل انجام می‌دهد. باید تبلیغات در فضای سایبر از حالت مزاحمت خارج و با توجه به علائق و سلیقه افراد برای آنها تبلیغ شود. همچنین رسانه سایبر نیز مخاطبان خاص خود را دارد. تبلیغات آنلاین، مخاطبانی را هدف قرار می‌دهد که از سطح سواد و درآمد بالاتری برخوردارند و بر روی آنان تأثیری گذارد. تعاملی بودن به عنوان ویژگی اصلی رسانه‌های آنلاین است که اکثر دانشمندان و صاحب‌نظران ارتباطات از آن به عنوان بهترین ویژگی محیط سایبر یاد می‌کنند. تعاملی بودن به بازخورد مخاطب اشاره می‌کند به این ترتیب که مخاطب تبلیغ را دنبال و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. این نوع تبلیغ از طریق تکنولوژی‌های گوناگون نظیر ارسال ایمیل انتشار پیام و حضور در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. تبلیغات برای انتقال پیام خود نیاز به رسانه دارد. رسانه‌های مختلف به دلیل تأثیرات متفاوتی که بر مخاطب می‌گذارند،

واکنشهای متفاوتی به دنبال خواهند داشت. رسانه‌ها سهم بسیار مهمی در توسعه فرهنگی هر جامعه بر عهده دارند، قرن بیستم قرن ارتباطات بوده و قرن بیست و یکم عصر اطلاعات است. پس ما در پایان قرن ارتباطات و آستانه عصر اطلاعات قرار گرفته‌ایم و شناخت شبکه‌های اطلاعاتی، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی و جمع‌آوری اطلاعات ضروری است. به همین دلیل، هرچه دهکده جهانی پرجمعیت‌تر شود، دست‌اندرکاران ارتباطات ملی و منطقه‌ای بیشتر باید در صدد آن باشند که جهانی فکر کنند و محلی به اجرا بگذارند. در خاتمه باید متذکر شد که اساس توسعه ملی هر کشوری و محلی بر اساس فرهنگ آن جامعه شکل می‌گیرد، چرا که اگر فرهنگ جوهر برنامه توسعه ملی نباشد، نه می‌توان، سخنی از توسعه ملی به میان آورد و نه اصولاً به توسعه‌ای درونی دست یافت. حال در عصر حاضر با کمک رسانه‌ها می‌توان این روند را تسریع و به آن سرعت بخشید. پس در شرایط کنونی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای نمایش تبلیغات امر بسیار مهمی تلقی می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی محلی برای اشتراک‌گذاری و جمع‌آوری خبر است؛ بعضی از رسانه‌های طراحی شده اند که کسی آن‌ها را جزوه دسته‌وب نمی‌داند و جزو شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند؛ ولی در واقع شبکه‌های اجتماعی جزوی از رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی دیگر به شبکه‌های جهانی وب محدود نمی‌شوند و بسیار گسترده‌تر از قبل در پیوند افراد نقش دارد. در واقع این سیستم به کاربران کمک می‌کند تا اطلاعات خود را ذخیره کرده و به آنها دسترسی داشته باشید. این دو مفهوم به قدری نزدیک به هم هستند که گاهی با هم همپوشانی دارند، رسانه‌های اجتماعی به سرعت فراگیر شده‌اند و تبدیل به پیشرفته‌ترین اتفاق زندگی اخیر بشر شده‌اند؛ از اینرو بهترین شیوه برای تبلیغ محصولات است. پیشرفت سریع اینترنت و تکنولوژی در زمینه‌های مختلف در نیمه دوم قرن بیست، به انسان‌ها این امکان را داد که از فواصل دور با هم ارتباط برقرار کنند و از جزییات اخبار و محصولات آگاه شوند و به آنها دسترسی داشته باشند. رسانه اجتماعی مجازی با استفاده از تکنولوژی و فناوری زمینه را برای تبادل خبر فراهم می‌کند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی مجازی شکل‌گیری فضای ارتباطی است که کاربران در آن هم تولیدکننده و هم مخاطب خبر هستند. هر کسی به مقدار نیاز، انگیزه، مهارت و توانایی خود فرصت تولید، انتشار و تاثیرگذاری بر اطلاعات را دارد. هم‌چنین هرکسی می‌تواند رسانه تخصصی خودش را ایجاد کند یا به هر رسانه دیگری ملحق شود. همه تعاریف یاد شده صرفاً به رسانه‌های اجتماعی «مجازی» که به کمک فناوری حضور غیرفیزیکی افراد را میسر می‌کند، اطلاق می‌شود. «شبکه‌های اجتماعی» تنها یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی است که در دسته‌بندی ارتباطی آن قرار می‌گیرند. پس شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، لینکدین، اینستاگرام و... یکی از چند نوع رسانه اجتماعی هستند که با محوریت ارتباط فعالیت می‌کنند.

### مقایسه نتایج پژوهش حاضر با نتایج پیشین

همانطور که در این پژوهش مشاهده کردیم رسانه‌های اجتماعی بر خرید آنلاین دانشجویان ایرانی دانشگاه ادیان و مذاهب تاثیرگذار هستند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فخاری و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همخوانی دارد. همچنین پژوهش جرجرزاده (۱۳۹۲) با عنوان بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده که نتیجه آن حاکی از آن است که بین جستجو از طریق شبکه‌های اجتماعی و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ارتباط معنا داری وجود دارد، با پژوهش حاضر همراستا است. پژوهش بعدی مربوط به استدلال و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که با محبوبیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی آنلاین، کاربران آنها در تصمیم‌گیری‌های خود، بر اساس نظرات جمع‌آوری شده از دوستان خود در شبکه اجتماعی عمل می‌کنند. بررسی سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری به طور گسترده در شبکه‌های



اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه این سیستم به مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری هنگام خرید کمک می‌کند. بنابراین پژوهش حاضر نیز این نتایج را تایید می‌کند.

### پیشنهاد‌های پژوهش

در کنار کلیه آثار مثبتی که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد، تصور پیامدهای منفی و چالش‌هایی که در اثر استفاده نادرست و ناشایسته از این شبکه‌ها، افراد را تهدید میکند، آزردهنده می‌باشد. لیکن آن چه مسلم است، برخورد سلبی با کلیه پدیده‌های نوین هم چون شبکه‌های اجتماعی، نه تنها مضرتر نخواهد بود، بلکه تأثیر معکوسی نیز خواهد داشت؛ لذا به منظور مصون ماندن از تهدیدات و آسیب‌های احتمالی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و درعین حال در راستای بازماندن از تکنولوژی‌های نوین جهانی در زمینه بازاریابی، پیشنهادات کلی زیر ارائه می‌گردد. امید است که ارایه این پیشنهادات بتواند راهگشای قشر جوان جامعه به منظور بهره‌مندی از این فن آوری نوین باشد:

۱. استفاده اصولی و کارشناسانه از شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی صادقانه محصولات و خدمات.
۲. ارتقا سطح کیفی معرفی محصولات و خدمات و نحوه صحیح ارائه پشتیبانی از این شبکه‌ها جهت اعتمادسازی.
۳. سرمایه‌گذاری بر محصولات و خدمات موردنیاز گروه هدف جهت بهره‌وری بیشتر خدمات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی.
۴. لزوم ارایه آموزش لازم و کافی به کاربران، پیش از ورود به شبکه‌های اجتماعی به منظور مصون ماندن از آسیب‌های ناشی از سرقت اطلاعاتی.
۵. لزوم فرهنگ سازی به منظور ارتقاء آگاهی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۶. لزوم ایجاد شبکه اجتماعی ملی منطبق بر آیین، فرهنگ، مذهب و قوانین جاری جمهوری اسلامی ایران.
۷. نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای جوامع مجازی و برنامه‌ریزی برای آینده.
۸. لزوم تهیه برنامه‌های آگاه سازی توسط صدا و سیما به منظور آشنایی اقشار جامعه نسبت به نکات مثبت و منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بخصوص در زمینه بازاریابی محصولات و خدمات.
۹. لزوم استفاده نهادهای دولتی و خصوصی از پتانسیل موجود در شبکه‌های اجتماعی به منظور عملی نمودن اهداف و برنامه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغاتی مدنظر.
۱۰. لزوم ارتقاء دانش پلیسی به منظور یافتن مکانیزم‌های کاملاً موثر در جهت مراقبت و پیگیری اعمال مجرمانه در شبکه‌های اجتماعی مجازی. لازم به توضیح می‌باشد که این امر مستلزم تعامل بیش از پیش، پلیس فتا و پلیس امنیت اخلاقی و تبیین روابط دو جانبه در این راستا می‌باشد.

### منابع

۱. احراری، ابراهیم. (۱۳۸۳). نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه، فصل نامه پژوهش و سنجش، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، شماره ۳۷.
۲. الوانی، سیدمهدی. (۱۳۸۶). تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی، انتشارات سمت، تهران.
۳. بلخ، ناصر. (۱۳۸۰). دستورالعمل برنامه سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان، تحقیق و توسعه صدا، تهران.
۴. جان.ب.تامپسون. (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه اوحدی، مسعود، سروش، تهران.
۵. چلیپی، مسعود. (۱۳۷۳). تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی " فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵.

۶. خانیکی، هادی و بابایی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی مفهوم و کارکردها، فصلنامه علمی پژوهشی جامعه اطلاعاتی، شماره یک/ سال اول، ص ۲۰-۲۲.
۷. خجسته، حسن. (۱۳۸۴). تأملاتی جامعه شناختی، تحقیق و توسعه رادیو، تهران.
۸. دوران، بهزاد. (۱۳۸۱). تأثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی، پایان نامه دکتری. دانشگاه تربیت مدرس ص: ۲۵ - ۲۷.
۹. دیباچی، فاطمه. (۱۳۸۴). تأثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون و ...، فصلنامه پژوهش و سنجش، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران، شماره ۴۱.
۱۰. رحمان زاده، سیدعلی. (۱۳۸۹). کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، مطالعات راهبردی جهانی شدن. شماره یک/ سال اول. ص: ۱۰ - ۱۲.
۱۱. رسولی، محمدرضا و مرادی، محسن. (۱۳۹۱). میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوی رسانه‌های اجتماعی، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۱۳، دوره ۱۹، ۱۱۳-۱۴۰.
۱۲. رضایی بایندر، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی نقش رسانه ها در آموزش مهارت های شهروندی و رفتارهای مدنی، فصل نامه پژوهش و سنجش، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران، شماره ۳۳.
۱۳. رنگریز، حسن. (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم اطلاعات مدیریت، بازرگانی، تهران.
۱۴. رهبری، مهدی. (۱۳۸۴). رسانه ها و پاسخگویی نهادهای حکومتی، پژوهش و سنجش، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران، شماره ۴۱، بهار ۱۳۸۴.
۱۵. سبیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۶). رادیو و مدیریت بحران، دفتر پژوهش های رادیو، تهران.
۱۶. عبدالوند، محمد علی و نیک فر، فاطمه. (۱۳۹۰). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، ص ۷۵-۹۴.
۱۷. فاروقی، هیوا و عمویان، حامد. (۱۳۹۲). بررسی اثرات مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات در بانک بیمه های شهر سنندج.
۱۸. فدایی، وحید. (۱۳۹۴). تأثیرات اصول پاسخگویی به مشتریان بانک ها.
۱۹. قانع، احمدعلی. (۱۳۸۵). محدودیت های پیام رسانی، بوستان کتاب، قم.
۲۰. کشوری، مریم و عبدلهی، محمدصادق. (۱۳۹۱). فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره نود و سوم، ص ۹۳.
۲۱. کستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). پایان هزاره، ترجمه علیقلیان و خاکباز، تهران: طرح نو.
۲۲. گیوریان، حسن و ربیعی مندجین، محمدرضا. (۱۳۸۴). تصمیم گیری و تعیین خط مشی دولتی، یکان، تهران.
۲۳. یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی سال ۳ (شماره ۱۱)، ۴۴-۲۱.

1. Ben-Yehuda, Efrat (2007) The Return of the Gift Society: Traditional Relations of Exchange and Trust in Contemporary Technological Society. Master of Arts , Simon Fraser University.
2. Berry, M., Linoff, G.: Mastering Data Mining: The Art and Science of Customer Relationship Management. John Wiley & Sons, Chichester (2000)
3. Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R (2015), Tourism Management, Vol.47, PP: 68-76.

4. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59–68.
5. Kim, A.J., Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65,1480–1486.
6. Kim, H.B, Kim, W.G. & An, J.A. (2003). The Effect of consumer-Based Brand Equity of Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-337.
7. Tang, Z., MacLennan, J.: *Data Mining with SQL Server 2005*. John Wiley & Sons, Indiana (2005).

# Examining the role of social media on the amount and manner of online shopping from the perspective of students of the University of Religions and Religions

Mohsen Rezaei Manesh

*Master's degree in Media Management, University of Religions and Religions, Qom, Iran*

---

## Abstract

Virtual social media provides a platform for news exchange using technology. One of the most important features of virtual social media is the formation of a communication space where users are both news producers and audiences. Everyone has the opportunity to produce, publish and influence information according to their need, motivation, skill and ability. Also, anyone can create their own specialized media or join any other media. The purpose of this research is to investigate the role of social media on the extent and manner of online shopping from the perspective of Iranian students of the University of Religions and Religions. The current research is an applied research in terms of type and purpose, and it is a descriptive research from another point of view. In terms of method, the current research is a cross-sectional survey research. Two library and field methods were used to collect information. The statistical population of this research consists of all Iranian students studying at the University of Religions and Religions. Due to the unlimited (uncountable) number of the statistical population, a sample of ۳۸۴ people was randomly selected using Cochran's formula and the researcher-made questionnaire was distributed among them. To check the validity of the questionnaire, content validity was used, and regarding the evaluation of the research questions, opinions will be sought from a number of experts and professors who unanimously approved the questionnaire. In the end, data analysis was done using inferential and descriptive statistics methods and all five research hypotheses were confirmed, and finally it can be said that the choice of Iranian students of the University of Religions and Religions in online shopping is influenced by social media.

**Keywords:** social media, online shopping, Iranian students of the University of Religions and Religions, online store, information technology.

---