فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در
مدیریت و حسابداری
سال هشتم، شماره ۹۲، بهار ۱۴۰۳، ص ۱۰۱۹-۱۰۰۷

Journal of New Research Approaches
in Management and Accounting
ISSN: 2588-4573
http://www.majournal.ir

بررسی تأثیر سواد سوادرسانه‌ای بر رفتارخرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان گوهرسنگ‌ها)

فاطمه نوری شکری *[1]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر رفتارخرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان گوهر سنگ‌ها) صورت گرفت. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان گوهر سنگ‌ها می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی دردسترس به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد رفتار خریدکیم (۲۰۰۸) و پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای استفاده گردید. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار *spss* و ضریب همبستگی پیرسون محاسبه گردید. نتایج پژوهش نشان داد که میان بعد شناختی سوادرسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌هارابطه وجود دارد. میان بعد احساسی سوادرسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌هارابطه وجود دارد میان بعد زیبایی شناختی سوادرسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌هارابطه وجود دارد. میان بعد اخلاقی سوادرسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، رفتارخرید، مشتریان، گوهر سنگ‌ها.

[1] کارشناس ارشد مدیریت رسانه‌ای، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران. (*نویسنده مسئول: f.noorishokri @gmail.com)

۱. مقدمه

سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی بخشی از ثروت یک کشور است که با توجه به وضعیت اقلیمی ارزش آن تغییر پیدا می‌کند. در سال‌های اخیر با پیشرفت تکنولوژی در حوزه اکتشاف مشخص شد در دل کویر ایران ظرفیت‌های عظیمی از این گوهر سنگ ها وجود دارد. بازار جهانی تشنه این کارهاست. علاوه بر ارزش ذاتی گوهر سنگ‌ها هنرمندان ایرانی سلیقه خاصی در تراش و درست کردن زیورآلات و مصنوعات دکوراتیو دارند؛ اما راهی برای عرضه آن و صادرات به کشورهای اروپایی وجود ندارد. در صورتی که این سنگ‌ها یک ثروت ملی است و با توجه به عدم تجدید پذیری آن باید به بالاترین قیمت صادر شود. ایران یکی از غنی ترین کشورهای جهان از حیث انواع ذخایر گوهرسنگ محسوب می‌شود؛ اما متاسفانه با وجود پیشینه تاریخی و پتانسیل طبیعی و نیز وجود نیروی عظیم قشر جوان در این زمینه دچار یک عقب افتادگی مزمن وغفلت تاریخی شده به طوری که سهم این کشور در این تجارت پر سود تنها ۰/۰۰۲ درصد است (مرادی واعتمادی، ۱۳۹۵) تولید گوهر سنگ‌های مصنوعی پرشتاب درحال افزایش است و یافتن منابع درست (تولیدکنندگان سنگ‌های طبیعی) جهت واردات آن‌ها، هم نیاز به علم گوهرشناسی و هم نیاز به دانش بازرگانی دارد. رفتار اخلاقی و مسئولانه در فروش گوهر سنگ‌ها اهمیت ویژه ای دارد. امروزه در ایران کمتر مشاهده می کنیم که یک تاجر جواهرسنگ توضیحات درست یا کاملی درباره محصول خود به خریدار ارائه دهد وسالهاست که بازار این سنگ‌های قیمتی رونقی ندارد. از زمانی که سنگ‌های مصنوعی وارد بازار جواهرات جهان شدند، به دلیل ارزش بسیار پایینی که نسبت به گوهرهای طبیعی دارند بیشتر مورد استقبال مردم قرار گرفته‌اند و بازار این سنگ‌های باارزش را بی رونق کرده‌اند. ورود سنگ‌های مصنوعی به بازار جواهرات همچنین موجب شده که افراد عادی نتوانند این گوهرهای مصنوعی را از سنگ‌های طبیعی تشخیص دهند و این مسئله هم زمینه فعالیت جاعلین و کلاهبرداران در این تجارت را فراهم و اعتماد عموم مردم را نسبت به فروشنده‌ها و مارکتینگ در این حوزه کمتر کرده است. عدم شناخت مردم نسبت به گوهر سنگ‌ها از مهمترین مشکلات افراد فعال در این عرصه محسوب می‌شود که باعث شده صنعت گوهرشناسی با وجود برخورداری از تنوع و ظرفیت غنی با مشکلات بسیاری مواجه شود و نتواند در داخل کشور رونق بگیرد. گوهر سنگ‌ها در ایران مغفول مانده‌اند و آن طور که باید شناخته نشده و مورد توجه قرار نگرفته‌اند؛ این در حالیست که این سنگ‌ها از ارزش افزوده بالایی برخوردار هستند و می‌توانند ارزآوری قابل‌توجهی برای کشور داشته باشند. بزرگترین مشکل عدم آگاهی بخشی به مردم است؛ این صنعت آن طور که باید بین مردم رواج پیدا نکرده است و فرهنگ‌سازی در این زمینه انجام نشده است. مهمترین دغدغه دراین حوزه عدم شناخت و آگاهی مردم نسبت به گوهر سنگ‌ها است. این مسئله باعث شده مردم کمتر از گوهر سنگ‌های طبیعی استقبال کنند و به خرید سنگ‌های تقلبی روی آورند؛ اما موانع و مشکلات این صنعت به عدم آگاهی مردم و کمبود ابزار و تجهیزات محدود ن می‌شود و برخی فعالان این عرصه بر این باور هستند که بازاریابی یکی از عمده‌تربن مشکلات آنها برای ارائه محصولاتشان محسوب می‌شود. صنعتگران در این عرصه در حالی با مشکل بازاریابی مواجه هستند که استراتژی و مراحل بازاریابی امروزه به صورت تخصصی دنبال می‌شود و این استراتژی بایستی بر اساس مراحلی که یک محصول از زمان تولید و عرضه به بازار طی می کند تا زمانی که به افول می‌رسد، تدوین شود تا بتواند نقش بسزایی در فروش محصولات ایفا کند. در این میان سواد رسانه‌ای به آگاه سازی و بازاریابی مشتریان کمک می کند چرا که رسانه‌ها یکی از عوامل اصلی برخورد و رفتار آنها در قبال الگوی مصرف و فعالیتهای روزمره زندگیشان می‌باشند. نظریه سواد رسانه‌ای با رویکرد شناختی توضیح می‌دهد که افراد چگونه

مجذوب سیل اطلاعاتی می‌شوند که از سوی رسانه‌هادر حد اشباع شده وجود دارد و با تکیه بر اصول بنیادی مبتنی بر چگونه اندیشیدن بشر، تصمیماتی که درباره فیلترکردن پیام و الگوهای متعارف صورت می‌گیرد را، مورد بررسی قرار می‌دهد (بهادری خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۷). صحبت از ظهور و گسترش رسانه‌هاو تغییرات شگرفی که این رسانه در زندگی فردی و اجتماعی داشته است بسیار مشهود و تکراری است که ذهن خواننده را خسته می کند. امروزه، همه می‌دانند که رسانه‌ها نقش مهمی در زندگی هر فرد دارد و تحقیقات زیادی در مورد آن وجود دارد. در جوامع امروزی و به ویژه در جامعه ایران بحث نحوه استفاده درست از این رسانه‌ها مهم است. رسانه تا حد زیادی یک شمشیر دو لبه است و مزایا و معایبی دارد. مخاطبان رسانه باید بتوانند خود را تا حدی از آسیب دور نگه دارند و در ضمن به اندازه کافی نیز سود ببرند. این بحث ها ضرورت های جدیدی را برای نقش سواد رسانه‌ای در جامعه علمی و فضای اجتماعی جامعه کنونی نشان می دهد (بکتاشی و سلاجقه، ۲۰۱۷). سواد رسانه‌ای موضوع جدیدی در جهان نیست. این بحث برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ در اروپا مورد توجه قرار گرفت. هر چند این مفهوم آشناست ودر بین جوامع غربی شناخته شده است، اما در جامعه ایران جدید و ناآشنا است. تأثیرات سواد رسانه‌ای بر مواجه افراد با پیامهای رسانه‌ای و تبلیغات از اهمیت بیشتری برخوردار است. تبلیغات تجاری جایگاه متمایزی در مقایسه با سایر محصولات فرهنگی، هنری و رسانه‌ای دارند. جایگاهی که ناشی از ظرافت ها، پیچیدگی ها، ساختار فشرده و ماهیت تکرارپذیر آنها است. در مجموع می‌توان گفت که تبلیغات و کارکردهای آن می‌تواند نقش مؤثری در شیوه زندگی، کسب آداب اجتماعی و دستیابی به رفاه داشته باشد. به لحاظ نظری افراد دارای سواد رسانه‌ای در برابر اطلاعات رسانه‌ای آسیب پذیری کمتری دارند؛ زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری برای آنها طراحی و ارسال شده اند – در سطوح مختلف- مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن ازچگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه ها، مشتریان گوهر سنگ‌ها قادرهستند خودمختاری بیشتری داشته باشند. به عبارت بهتر، مخاطب با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای تشخیص می دهد که در ورای ظاهر پیامهای تبلیغاتی که راحتی بیشتر مخاطبان و رویکردی دلسوزانه را به ظاهر مدنظر دارند، مقاصد صاحبان رسانه‌هاو کالاها پا را از سود اقتصادی فراتر نمی‌گذارد که به این منظور به هر شیوه ای دست می‌یازد (باباپیرعلی، ۱۳۹۷). امروزه وضعیت سواد رسانه‌ای در کشور ما دراکثر حوزه هاوبالاخص گوهر سنگ‌ها مطلوب نیست. علاوه بر نبود قوانین، عدم وجود آموزشهای تخصصی، این مشکل را دوچندان نموده است .شکاف مهارتی و اطلاعاتی و همچنین تنوع رسانه های نوظهور، اهمیت ارتقای مهارتهای سواد رسانه‌ای را دوچندان میکند، چراکه سواد رسانه‌ای میتواند مانند ناظری هوشمند، به تنظیم نوع مصرف رسانه‌ای کمک نماید (بنی اسد،۱۴۰۱). از نظر مطالعات آکادمیک در زمینه تاثیر سواد رسانه‌ای بر رفتارخرید مشتریان سنگ‌های قیمتی، مطالعات انگشت شماری صورت گرفته است؛ بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی این سوال است که آیا سواد رسانه‌ای بر رفتارخرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان گوهر سنگ‌ها) تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌هاو انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه

و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه ای وارد شوند که درنهایت به نفع خود آنان باشد (تقی پور ۱۴۰۰: ۹۶) تاریخچه پیدایش و معرفی این مفهوم، سال ۱۹۶۵ است که مارشال مک لوهان برای اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک ر سانه، گسترش ابعاد وجودی انسان"، این واژه را به‌کار برد و نوشت: زمانی که دهکده جهانی تحقیر یابد، لازم است انسان ها به سواد جدیدی به نام سوادرسانه‌ای دست یابند. فرهنگ دیگر در چارچوب مرزهای جغرافیایی تعریف نمی شود. "تئوری سواد شناختی " نیز توسط جیمز پاتر مطرح شده است (پوری و عرب، ۱۴۰۰). افرادی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند به شکل انتقادی در برابر موج پیام های رسانه‌ای قرار می گیرند (نژاددادگر و دارابی، ۱۴۰۲). دانشمند بریتانیایی هارت، بیان می کند که آموزش رسانه باید بر اساس مطالعه شش کلید باشد:۱. "آژانس های رسانه‌ای " (تحلیل سیستم عملکردی)،۲. "مقوله های رسانه‌ای" (تحلیل انواع متن رسانه‌ای)،۳. "فناوری های رسانه‌ای " (تجزیه و تحلیل فرآیند فناوری ایجاد یک متن رسانه‌ای)،۴. "زبان های رسانه‌ای " (تحلیل ابزارهای بیان سمعی و بصری)،۵. «مخاطبان رسانه‌ای» (تحلیل گونه‌شناسی مخاطب)،۶. "بازنمایی رسانه‌ای " (تحلیل ارائه خاص توسط نویسندگان / منابع اطلاعات / محتوادر متون رسانه‌ای). الیزابت تومن که مرکز سواد رسانه‌ای را در سال ۱۹۸۹ تأسیس کرد، این ایده ها را در یک برنامه توسعه داد (بالکانو[1]، ۲۰۲۳). رنه سه چارچوب سواد رسانه‌ای را ارائه کرد که عبارتند از: الف) پیام ها و معنا، ب) نویسندگان و مخاطبان و) بازنمایی و واقعیت (اپوراکنیدو و پاتاگیوپتو[2]،۲۰۲۳). ابعاد سواد رسانه‌ای عبارتند از:

بعد شناختی: حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ ها، اسامی، تعاریف و دیگر موارد. این‌گونه از اطلاعات، در مغز مستقر هستند (بهادری خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۷). بعد شناختی مستلزم آن است که فرد ساختار دانش خود را برای کسب دانش در مورد یک موضوع از طریق منابع رسانه‌ای متعدد ودنیای واقعی بسط دهد.

بعد احساسی: حوزه احساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات می باشد، احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی. بعد احساسی کنترل کننده احساسات در مواجهه با پیام های رسانه‌ای است.

بعد زیبایی شناختی: حوزه زیبایی شناختی حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره نویسندگان، فیلمبرداران، بازیگران و دیگر موارد را فراهم می‌کند. بعد زیبایی شناختی به تفسیر پیام کمک می‌کند. بعد زیبایی شناختی شامل روش ویرایش، نورپردازی، طراحی صفحه آرایی و همچنین شامل آگاهی مردم از نحوه دستکاری ها و ترفندهای هنری می شود (احمدی و همکاران، ۲۰۲۰).

بعد اخلاقی: بعد اخلاقی شامل اطلاعاتی درباره ارزشهاست. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره درست و غلط برای ما فراهم می‌کنند. سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. امروز، رسانه‌هاگاهی مرزهای اخلاقی را محو می کنند سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی آحاد افراد جامعه را به شکل های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به یاریشان دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کرده، فرآیند شکل گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهد. ما می دانیم که سواد رسانه‌ای مفهومی پیچیده و چند بعدی است. بسیاری از اصطلاحات مشابه دیگر

---

[1]. Balkanov
[2]. Orfanidou and Panagiotou

در حال استفاده هستند و آنها در طیف وسیعی از رسانه‌هاو زمینه های اجتماعی مختلف به کار رفته اند. به عنوان مثال، اصطلاح "سواد رسانه‌ای جدید" برای تاکید بر توانایی های مشارکتی رسانه های دیجیتال استفاده شده است، در حالی که "سواد رسانه‌ای " و "سواد اطلاعاتی" بر توانایی کاربران در دسترسی و درک رسانه‌هامتمرکز است. ما از یک تعریف فراگیر از سواد رسانه‌ای استفاده می کنیم که شامل سوادهای مشابه و مرتبط مانند سواد خبری، سواد رسانه‌ای جدید، سواد دیجیتال و سواد اطلاعاتی است. همچنین می‌تواند مفاهیم نوظهوری مانند سواد داده یا سواد الگوریتمی را در برگیرد. سواد رسانه‌ای یک فرد تحت تأثیر طراحی فناوری ها و همچنین تصمیمات سازمانی و شرکتی است؛ بنابراین، سواد رسانه‌ای شهروندان را نمی توان جدا از زمینه های تکنولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تعیین کرد. سواد رسانه‌ای نه تنها به دانش در مورد ساختارها و محتوای رسانه‌ای اشاره دارد، بلکه به دانستن پیامدهای دموکراتیک تعامل اخبار و رسانه‌هاو نقشی که شهروندان در گردش و انتشار اطلاعات ایفا می کنند نیز اشاره دارد. سواد رسانه‌ای سه هدف کلیدی را با کمک به (۱) دموکراسی، مشارکت و شهروندی فعال (۲) اقتصاد دانش، رقابت و انتخاب؛ و (۳) یادگیری مادام العمر انجام می دهد (استوارت[3] ۲۰۲۳).

۲-۲. رفتار خرید مشتریان

حیطه رفتار مشتریان و مصرف‌کنندهزمینه های زیادی را در بر می‌گیرد و مطالعه فرآیندهایی را شامل می‌شود که افراد یا گروهها برای ارضای نیازها و خواسته های خود محصولات، خدمات، ایده ها یا تجربیات را انتخاب، خریداری، استفاده می کنند و یا کنار می گذارند. تحقیق رفتار مصرف‌کنندهسه نوع تحقیق فرآیندهای شناختی مربوط به جمع آوری و پردازش اطلاعات محصولات یا خدمات مربوط به میزان درگیری با خود محصول یا خدمات، آنچه که مصرف کنندگان تصمیم میگیرند یا انجام میدهند و تمرکز بر توسعه درک رفتار را شامل می‌شود. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند پیچیده و چند بعدی است. تصمیمات مصرف‌کنندهغالباً شامل مراحل متعددی است و تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله جمعیت شناسی، سبک زندگی و ارزشهای فرهنگی قرار دارد. هنگامی که نیازها و خواسته های چند فرد یا گروه در نظر گرفته شود، تصمیمات مصرف‌کننده پیچیده تر می‌شود. مطالعه رفتار مصرف‌کنندهمی تواند بر روی افرادی که برای تأمین نیازهای شخصی خود محصولات را می خرندو یا بر روی گروهی از مصرف کنندگان یا خریداران سازمانی متمرکز شود (سعیدی و همکاران، ۱۴۰۰). مصرف ابعاد گوناگونی را دربرمی‌گیرد و تمامی مظاهر مادی و معنوی تولیدات بشری را در بر می‌گیرد. هر یک از ما بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، وسایل خانه، ایده ها و خدمات را استفاده یا مصرف می کنیم. رفتارهای مصرفی انسانها، از یک سو بر جنبه های گوناگون زندگی اقتصادی و اجتماعی تأثیر گذاشته و از سوی دیگر، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد. میزان و نوع مصرف می تواند بیانگر مسائلی چون سبک زندگی، طبقه و حتی نوع نگرش افراد باشد و از سوی دیگر، می‌توان با توجه به موارد یاد شده مقدار و نوع مصرف را سنجید. رفتارهای مصرف‌کننده را فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنیت‌هایی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود درگیر آنها هستند، می‌دانند (ترحمی و توسلی، ۱۴۰۱). مصرف‌کنندگان هر روز تصمیمات زیادی برای خرید می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل مراحل مختلفی است. فرآیندهای اجتماعی و شناختی تصمیم‌گیری به عنوان فرآیندهایی مانند شناسایی مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی انتخاب ها،

[3]. Swart

تصمیمات خرید و رفتار پس از خرید می باشد. مصرف‌کننـدگان می‌توانند انواع مختلفی از برندها را انتخاب کرده و در مورد خرید آن تصمیم بگیرند. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهداف خود تصمیم می‌گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب است (بکتاشی و سلاجقه، ۲۰۱۷). رفتار مـصرف‌کننـده به عنوان مطالعه فرایندهای مداوم مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن یا کنارگذاشتن محصول، خدمات، افکار و یا تجارت از سوی افراد برای برطرف کردن نیاز و امیال تعریف می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). فرآیند خرید شامل مراحل مختلفی است که از ایجاد نیاز آغاز شده و پس از آن به جمع آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه های ممکن بر اساس معیارهای مـصرف‌کننـده، به تصمیم‌گیری در خصوص خرید محصول یا خدمت مناسب منجر می شود (بهادری خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۷).

۲-۳. گوهرسنگ

ذخیره‌های متنوع سنگ‌های قیمتی در ایران شناخته شده است و لذا یکی از کشورهای غنی از نظر وجود منابع سنگ‌های قیمتی به شمار می رود. گردآوری سنگ های زیبا و استفاده از آنها برای زینت و نمایش به زمان انسان ماقبل تاریخ بر می گردد. هنگامی که بشر برای شکار حیوانات از تراش سنگ های سخت مانند اسلحه ساخت وکم کم قدرت سنگ را شناخت. استفاده نخست بشر از سنگ‌های قیمتی استفاده ابزاری بوده است و کم کم به سمت استفاده زینتی از آنها سوق داده شد. بعضی ازکانی ها ازدیربازبه عنوان سنگ‌های قیمتی مورد توجه انسان بود (قربانی، ۱۳۸۲). در متون کهن فارسی از نام‌های گوهرها و زیورهای گوناگونی (کانی های قیمتی مانند الماس، زمرد و یاقوت و نیمه قیمتی مانند فیروزه و عقیق و...) استفاده شده است که نشان می‌دهد نیاکان ما آنها را می شناخته اند (ساداتی و فرمانی انوشه، ۱۳۹۴). در کتب جدید به دلیل آن که سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی به صورت یک طیف بوده و مرز مشخصی نداشته و نمی توان آنها را به راحتی تفکیک نمود، واژه سنگ‌های نیمه قیمتی حذف شده و همه را جزو سنگ‌های قیمتی آورده اند. به طور معمول برای دسته‌ای از کانی ها به کار برده می‌شود که با داشتن برخی از ویژگی‌ها از سایر مواد معدنی و سنگ‌ها متمایز می‌شوند .از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به زیبایی، دوام، کمیابی، مد و قابل حمل بودن اشاره کرد. همانطوری که در روزگار قدیم زیبایی و کمیابی این کانی‌ها اهمیت آن ها را تا حدی بالا برده بودکه مردم آن روزگار اعتقاد به قدرت‌هایی ماورایی مانند راز جوانی ابدی، طلسم‌های شفابخش و بخت و اقبال را برای هر یک از این کانی ها در اذهان خود داشتند (بصیری و سیدسلماسی ۱۳۸۹). ازآنجایی‌که اشـتغال‌زایی در بخش گوهر سنگ‌ها بسـیار کم‌هزینه و دارای ارزش افزوده بسیار بالا اسـت، بنابراین شناسایی پتانسیل گوهر سنگ‌ها می‌تواند راهگشایی بسیار مهم و سودآور در زندگی مردم محلی باشـد (زندمقدم و همکاران ، ۱۴۰۲). ایران با توجه به اینکه ذخایر معدنی گسترده بیش از ۲۵۰ نوع گوهرسنگ از جمله انواع گارنت ها، سفایر، یاقوت، فیروزه، عقیق، انواع کوارتز، کریزوکوال، فلوریت، تورمالین، یشم، ماالکیت، آندالوزیت و غیره را در اختیار دارد ولی از بازار تجارت گوهرسنگ‌ها تقریبا سهمی نزدیک به صفر دارد (اسدی و همکاران ۱۳۹۵).

۲-٤. پیشینه پژوهش

امیرنژاد و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان نقش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی نشان دادند که سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی درانتخاب کالای ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. رازقی مله (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر اعتماد به خرید اینترنتی نشان داد که بین متغیر سواد رسانه‌ای با اعتماد به

خرید اینترنتی در بین شهروندان تهرانی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رضایی و هادیان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تاثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پذیرش تبلیغات و تفکر انتقادی دانش آموزان شهر اصفهان نشان دادند که آموزش سواد رسانه‌ای باعث افزایش تفکر انتقادی و کاهش میزان پذیرش تبلیغات دانش آموزان می شود. همچنین این نکته قابل ذکر است که آموزش سواد رسانه‌ای تمام مولفه های پذیرش تبلیغات شامل باور، نگرش و رفتار را کاهش داده است و از بین مولفه های تفکر انتقادی بعد خلاقیت و بالندگی را افزایش داده، اما در بعدتعهد تغییری در پیش آزمون و پس آزمون گروه آزمایش مشاهده نشد. باباپیرعلی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل و الگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون نشان دادند که مخاطبان به شدت تحت تأثیر پیام های رسانه‌ای قرار دارند و این شدت در مخاطبان با تحصیلات بالا کمتر است و سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک زیادی می‌کند تا در الگوپذیری خود از رسانه ها آگاهانه عمل کنند و منفعل نباشند. بیکتاشی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان رابطه سواد رسانه‌ای و قصد خرید مشتری نشان‌دادند هرچه سواد رسانه‌ای مشتری بیشتر باشد، محصول یا خدمت با اثرگذاری بیشتر به وسیله لینک های مختلف، مشتری را به خرید جذب می‌کنند و قصد خرید را بالا می برد. اسدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی نگرشی بر تجارت ده ساله گوهر سنگ‌ها در جهان نشان داد که صادرات و واردات گوهرسنگی ایران نیز از سال ۲۰۰۶ با نرخ رشد کندی رو به افزایش بوده و ایران در آغاز راه صنعت گوهرسنگ می باشد. رحیم (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش سواد رسانه‌ای مدیران بر جذب مشتریان بیمه ایران شهر مشهد نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و مهارت استفاده از امکانات اینترنتی با جذب مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۵. فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: رابطه معناداری میان بعد شناختی سواد رسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌هاوجود دارد.

فرضیه دوم: رابطه معناداری میان بعد احساسی سواد رسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌هاوجود دارد.

فرضیه سوم: رابطه معناداری میان بعد زیباییشناختی سواد رسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد.

فرضیه چهارم: رابطه معناداری میان بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضراز حیث‌گردآوری‌داده‌ها توصیفی- پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان گوهر سنگ‌ها می‌باشند. برای محاسبه تعداد نمونه از فرمول جامعه نامحدود استفاده شد. در مورد مشتریان گوهر سنگ‌ها به دلیل عدم آمار دقیق، با فرض نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه گیری دردسترس انتخاب گردید. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و تدوین چارچوب نظری تحقیق، از منابع کتابخانه ای همانند کتاب، مقالات، همایش‌ها و همچنین منابع اینترنتی استفاده شد. به منظور بررسی متغیر رفتار خرید از پرسشنامه استاندارد رفتار خرید (کیم؛ ۲۰۰۸) استفاده‌گردید. پرسشنامه دارای ۱۰ سوال و شامل ابعاد تمایل به حضور مجدد، تبلیغات دهان به دهان و خرید تجاری است، نمره گذاری پرسش نامه ها به صورت طیف لیکرت پنج مرحله ای کاملا مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملا موافقم است. جهت بررسی متغیر سواد رسانه‌ای ازپرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای براساس رویکرد نظری جیمز پاتر در قالب طیف لیکرت ۵ درجه ایی مورد استفاده قرار می گیرد. این ابزار دارای ۲۷ سوال بوده که چهار بعد شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی (ارزشی) را مورد سنجش قرار می دهد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات سه تن از کارشناسان رشته علوم ارتباطات و دو تن از اساتید رشته مدیریت تأیید شد. پایایی پرسشنامه با

استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید و ۰/۸۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش است. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار spss و ضریب همبستگی پیرسون محاسبه گردید.

٤. یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: رابطه معناداری میان بعد شناختی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد.

جدول ۱: نتایج رابطه بین بعد شناختی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها

	همبستگی	رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها
بعد شناختی سوادرسانه‌ای	ضریب پیرسون	۰,۴۸۷
	معناداری	۰,۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

بر اساس نتایج جدول ۱ سطح معناداری بدست آمده با مقدار ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) می‌توان نتیجه گرفت بین بعد شناختی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۴۷۸ است که نشان دهنده همبستگی مثبت بین این دو متغیر بود است. با توجه به نظر کسل (۲۰۱۰) که ۴ مقدار (۰/۲۰ – ۰/۳۵، شدت ضعیف)، (۰/۳۵ – ۰/۶۵، شدت متوسط)، (۰/۶۵ – ۰/۸۵، شدت خوب) و (۰/۸۵ به بالا، شدت قوی) بر حسب ضریب همبستگی مشخص می‌گردد که شدت رابطه بین بعد شناختی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها متوسط می باشد.

فرضیه دوم: رابطه معناداری میان بعد احساسی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد.

جدول ۲: نتایج رابطه بین بعد احساسی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها

	همبستگی	رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها
بعد احساسی سوادرسانه‌ای	ضریب پیرسون	۰,۵۶۳
	معناداری	۰,۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

بر اساس نتایج جدول ۲ سطح معناداری بدست آمده با مقدار ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) می‌توان نتیجه گرفت بین بعد احساسی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۵۶۳ است که نشان دهنده همبستگی مثبت بین این دو متغیر بود است. با توجه به نظر کسل (۲۰۱۰) که ۴ مقدار (۰/۲۰ – ۰/۳۵، شدت ضعیف)، (۰/۳۵ – ۰/۶۵، شدت متوسط)، (۰/۶۵ – ۰/۸۵، شدت خوب) و (۰/۸۵ به بالا، شدت قوی) بر حسب ضریب همبستگی مشخص می‌گردد که شدت رابطه بین بعد احساسی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها متوسط می باشد.

فرضیه سوم: رابطه معناداری میان بعد زیباشناختی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد.

جدول ۳: نتایج رابطه بین بعد زیباشناختی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها

	همبستگی	رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها
بعدزیباشناختی سوادرسانه‌ای	ضریب پیرسون	۰,۵۴۵
	معناداری	۰,۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

بر اساس نتایج جدول ۳ سطح معناداری بدست آمده با مقدار ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) می‌توانتیجه گرفت بین بعدزیباشناختی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۵۴۵ است که نشان دهنده همبستگی مثبت بین این دو متغیر بود است. با توجه به نظر کسل (۲۰۱۰) که ۴ مقدار (۰/۲۰ – ۰/۳۵، شدت ضعیف)، (۰/۳۵ – ۰/۶۵، شدت متوسط)، (۰/۶۵ – ۰/۸۵، شدت خوب) و (۰/۸۵ به بالا، شدت قوی) بر حسب ضریب همبستگی مشخص می‌گردد که شدت رابطه بین بعدزیباشناختی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها متوسط می باشد.

فرضیه چهارم: رابطه معناداری میان بعد اخلاقی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد.

جدول ٤: نتایج رابطه بین بعد اخلاقی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها

	همبستگی	رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها
بعد اخلاقی سوادرسانه‌ای	ضریب پیرسون	۰,۶۶۵
	معناداری	۰,۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

بر اساس نتایج جدول ۴ سطح معناداری بدست آمده با مقدار ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) می‌توان نتیجه گرفت بین بعد اخلاقی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۶۶۵ است که نشان دهنده همبستگی مثبت بین این دو متغیر بود است. با توجه به نظر کسل (۲۰۱۰) که ۴ مقدار (۰/۲۰ – ۰/۳۵، شدت ضعیف)، (۰/۳۵ – ۰/۶۵، شدت متوسط)، (۰/۶۵ – ۰/۸۵، شدت خوب) و (۰/۸۵ به بالا، شدت قوی) بر حسب ضریب همبستگی مشخص می‌گردد که شدت رابطه بین بعد اخلاقی سوادرسانه‌ای با رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها خوب می باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری میان بعد شناختی سوادرسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد؛ یعنی با بالا رفتن بعد شناختی سواد رسانه‌ای، رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها نیز افزایش می‌یابد. حیطه شناختی سواد رسانه‌ای بر فرایندهای ذهنی و فکری تأثیر می‌گذارد و شامل مجموعه ای از شناخت‌های ساده نشانه ها تا درک پیچیده ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه پیام را در یک رسانه خاص در برمی‌گیرد. این بعد مشتری را ملزم می‌سازد که ساختار دانش خود را گسترش دهد. کسب دانش لازم در مورد یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی باید صورت گیرد. فرد دارای سواد رسانه‌ای با توجه به بعد شناختی می‌تواند اقدام به تشخیص درست نشانه‌ها و پیام‌های رسانه ها نماید و به همین دلیل می‌تواند تصمیم درستی در برابر یام‌های رسانه ها اتخاذ نماید و مورد اعتماد اطرافیان قرارگرفته و رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها افزایش یابد. نتیجه فرضیه دوم نشان دادکه رابطه معناداری میان بعد احساسی سوادرسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد؛ یعنی با بالا رفتن بعد احساسی سوادرسانه‌ای، رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها فرد نیز افزایش می‌یابد. بعداحساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات می‌باشد. نتیجه فرضیه سوم نشان دادکه رابطه معناداری میان بعد زیبایی شناختی سوادرسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد؛ یعنی با بالا رفتن بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای، رفتارخرید مشتریان گوهر سنگ‌ها نیز افزایش می‌یابد. بعد زیبایی شناسی به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه ها در تولید

پیام در ابعاد زیبایی شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصربه فرد یک نویسنده عمل می‌کند. چنین مهارتی در عصر حاضر که رسانه های اجتماعی را با فرایند جهانی شدن همراهی می‌کند، می‌تواند مخاطبان را به صورت فعال و پویا در زمینه دست‌یابی به اطلاعات و ارتباطات به صورت سودمندانه و مفید درحوزه گوهرسنگ‌ها ترغیب کند. به طورکلی، هدف از کسب سواد رسانه‌ای، به دست آوردن قدرت کنترل بیشتر بر برنامه ریزی، روش تعامل با پیام‌های رسانه‌ای و ایجاد معانی خاص موردنظر در مشتریان درزمینه گوهرسنگ‌ها است. نتیجه فرضیه چهارم نشان دادکه رابطه معناداری میان بعد اخلاقی سوادرسانه‌ای و رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد. چنین یافته ای بر اهمیت اخلاق و پایبندی به مدیریت اطلاعات در فضای رسانه‌ای درزمینه گوهرسنگ‌ها تاکید دارد. در تبیین این فرضیات پژوهشی می‌توان گفت که در دنیایی زندگی می‌کنیم که تحت سلطه رسانه ها است. اطلاعات و اخبار هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارد. در چنین فضایی سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند یاد بگیریم چگونه از رسانه ها و منابع اطلاعاتی آنها استفاده کنیم. این فرآیند نیاز به دستیابی به سطح معقولی از مهارت ها و دانش دارد. بر اساس نتایج، می‌توان استدلال کرد که وقتی بازاریابان به جنبه‌های زیبایی‌شناختی محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنند و همچنین سلیقه مشتریان و ایجاد یک تلاش برای رفتار منطبق با سلیقه مشتریان توجه می‌کنند، مشتری برای خرید محصول یا خدمات تشویق می‌شود به این صورت شرکت ها و سازمان ها و فروشندگان گوهرسنگ‌ها می‌توانند ازفضای رسانه‌ای جهت تبلیغات محصولات و خدمات خود، در جذب مشتریان بیشتر استفاده کنند و برای کسب و کارشان عملکرد بهتری داشته باشند ولازم است که مشتریان و هم فروشندگان به مهارت سواد رسانه‌ای مجهز شوند، چرا که سواد رسانه‌ای سبب رمزگشایی انتقادی از پیام‌های رسانه‌ای در حوزه تبلیغات گوهر سنگ‌ها می‌شود و اجازه نمی دهد که این پیام‌ها به آسانی سبک زندگی و تفکر افراد را به هر سویی که خود می خواهند سوق دهند. با عنایت به نتایج تحقیق که نشان داد سواد رسانه‌ای میتواند رفتارخرید مشتریان گوهرسنگ‌ها را در سطح جامعه افزایش دهد، پیشنهادمی‌شود مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی و رسانه‌ای و تجاری، اقدام به آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم جهت بالا بردن سواد رسانه‌ای در جامعه در جهت جلوگیری از آسیب‌ها و تبلیغات دروغین گوهر سنگ‌های جعلی نمایند.

٦. منابع و مآخذ

اسدی، سینا؛ تقی زاده، فاطمه و رحیمی حقیقی، معصومه. (۱۳۹۵). نگرشی بر تجارت ده ساله گوهرسنگ ها در جهان. همایش ملی گوهرشناسی و بلورشناسی ایران

امیرنژاد، سعید؛ هاشمی، حدیثه ؛مقدس، مصطفی؛ سادات منانی، معصومه و قدمی، سجاد. (۱۴۰۲). نقش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی. مدیریت و کارآفرینی در ورزش، دوره ۲، شماره ۲.

باباپیرعلی، سمیه. (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل و الگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون. مدیریت رسان ، دوره ۴۳ ، شماره ۲۰، ۹۱ -۱۱۰ .

بصیری، محمدحسین و سیدسلماسی، سیما. (۱۳۸۹). راهبردهای توسعه صنعت سنگ های قیمتی در ایران. علوم زمین، دوره ۱۹، شماره ۷۶، ۱۰۷-۱۱۲.

بنی اسد، رضا ؛ موحد نسب، سعید و باقری، میبدی. (۱۴۰۱). مهدی شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان در فضای مجازی بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی اجتماعی. پژوهشهای مدیریت راهبردی،۷ دوره ۸۷، شماره ۲۸، ۱۳- ۴۴.

بهادری خسروشاهی؛ جعفر و برقی، عیسی. (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش آموزان. مطالعات رسانه های نوین، دوره ۴، شماره ۱۴، ۲۹۰-۳۱۶.

بیکتاشی، وحید. (۱۳۹۵). رابطه بین سواد رسانه‌ای و قصد خرید مشتری، دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش های شهروندی، تهران.

پوری، احسان و عرب، زهره. (۱۴۰۰). ضرورت ارتقاء سواددر سازمان های صنعتی. کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

ترحمی، سیدمحمداسماعیل و توسلی، عبداله. (۱۴۰۱). مدیریت رفتار مصرف کننده. کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی.

تقی پور، امیرعباس؛ محمدطاهری، محمودرضا و سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۰). رابطه سواد رسانه‌ای با میزان پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه های اجتماعی. دین و ارتباطات، دوره ۲۸(ویژه نامه)، ۹۴-۱۲۶

رازقی مله، هادی. (۱۳۹۹).بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر اعتماد به خرید اینترنتی.مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، دوره ۲۲ ، شماره ۳۴، ۱۱۳ -۱۴۶

رحیم، جواد. (۱۳۹۴). بررسی نقش سواد رسانه‌ای مدیران بر جذب مشتریان بیمه ایران شهر مشهد، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی، مشهد.

رضایی، الهه و هادیان، سیدعلی. (۱۳۹۷). تاثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پذیرش تبلیغات و تفکر انتقادی دانش آموزان شهر اصفهان. سومین کنفرانس ملی تازه های روانشناسی، اصفهان.

زندمقدم، حامد؛طاهری نیا، حمید و احمدی پور، حمید. (۱۴۰۲). مس های رسوبی به عنوان گوهرسنگ: مطالعه موردی از کانی زایی مس در رسوبات آبرفتی دشت جنوبی رفسنجان. زمین شناسی ایران دوره،۱۷، شماره ۶۶، ۸۱-۹۱.

ساداتی، سیده نرگس و فرمانی انوشه، نازیلا. (۱۳۹۴). کانی های قیمتی و نیمه قیمتی و ریشه یابی آنها در متون کهن فارسی. کنگره بین المللی تخصصی علوم و زمین.

سعیدی، محمد؛ عباسی، عباس و امینی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف کننده. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت)، دوره ۲۰، شماره ۴۶، ۱۶۸-۱۹۲.

قربانی، منصور. (۱۳۸۲). کلیاتی پیرامون سنگ های گرانبها. رشد آموزش زمین شناسی، شماره ۳۴،۲۱-۲۵.

مرادی، سمیرا و اعتمادی عبدل آبادی، بیژن. (۱۳۹۳). نگرشی بر وضعیت بازار گوهرسنگ ها در ایران و جهان (گوهرشناسی). همایش بلورشناسی و کانی شناسی ایران.

موسوی، سیدمحمدحسین؛ حمدی، کریم و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). تحلیل کلان مدل های تصمیم گیری پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، دوره ۳۱، شماره ۱۲۷، ۱۷-۳۶.

نژاددادگر، نازیلا و دارابی، فاطمه. (۱۴۰۲). سواد رسانه‌ای در همه گیری اطلاعات حوزه سلامت (نامه به سردبیر). پایش، دوره ۲۲، شماره ۳، ۳۵۵-۳۵۸.

Ahmady,Abadollah Davarpanah, Ali. Mirshekari, Banafsheh. Boroumand Somayeh. (2020).The need for media literacy in public education. J Adv Pharm Edu Res;10 (S1),153-156.

Balkanov, H. (2023). Media literacy in e-commerce and the relationship with the artificial intelligence. KAIROS: Media and Communications Review, 2(2), 77-93.

Biktashi Vahid, Salajegheh, Sanjar. (2017).Relationship between Media Literacy and Customer's Purchase Intention (Case Study: Modiran Vehicle Manufacturing Company) International journal of Business Management, 2 (4)،98-103.

ORFANIDOU, A., PANAGIOTOU, N. (2023). "Digital Natives: Media Literacy, News Consumption and Habits", İMGELEM, 7 (13), 669-692.

Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. New Media & Society 25 (3),505–21.

Investigating the effect of media literacy on customers' buying behavior (case study: customers of gemstones)

Fatemeh Noori Shokri [*1]

Abstract

This research was carried out with the aim of investigating the influence of education on the buying behavior of customers (case study: customers of gemstones.). Cochran's formula 384 people were selected as the sample size by the available random sampling method. In order to collect the data, the standard shopping behavior questionnaire of Kharidkim (2008) and the researcher-made questionnaire of media literacy were used. The obtained information was calculated using spss software and Pearson's correlation coefficient. The results of the research showed that there is a relationship between the cognitive dimension of media literacy and the buying behavior of gemstones. Customers. There is a relationship between the emotional dimension of media literacy and the buying behavior of gemstones. Customers. There is a relationship between the aesthetic dimension of media literacy and the purchasing behavior of customers of gemstones. There is a relationship between the ethical dimension of media literacy and the buying behavior of gemstones. Customers.

Keywords

Media literacy, buying behavior, customers, gemstones

1. Master of Media Management, Payam Noor University of West Tehran, Tehran, Iran (*Corresponding Author: f.noorishokri @gmail.com)