Scientific quarterly (scientific-research article) of Islamic world political research
Vol. 15, No. 2, Summer 2025, 125-148
DOI: 10.21859/priw-150206

Designing and validating a strategic model of users' media consumption in widely used social networks in Iran with an emphasis on political action and shaping public opinion

Majid Boujarzadeh[1], Taher Roshandelarbatani[2], Neda Soleymani[3]

Date of Received: 2025/01/14 **Date of Acceptance**:2025/05/24

Abstract

The expansion of widely used social networks in Iran has made media consumption patterns one of the determining factors in shaping attitudes, political actions, and public opinion. This study aimed to design and validate a strategic model of media consumption in the context of popular social networks in Iran, focusing on the role of these media in political influence, discursive orientation, and public perception management.

Objective: The present article aimed to design and validate a strategic management model of media consumption in widely used social networks in Iran.

Method: The present study was conducted using a mixed method (qualitative-

1. Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. boujarzadeh@gmail.com

2. Visiting Professor, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / Professor, Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. (Responsible author) , arbatani@ut.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Communication Science, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. goopgoopi@gmail.com

Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA...

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

quantitative). In its qualitative part, grounded theory was used, and in the quantitative part, structural equation modeling was used. Based on the research onion model of Saunders (2009), the philosophy of the research is rational, its approach is hybrid, its strategy is grounded theory, mixed selection, the time period is cross-sectional, and the data collection method is library-field. The data and information collection tool for the qualitative part was semi-structured interviews, and for the quantitative part, a researcher-made questionnaire, the validity and reliability of which have been confirmed.
Findings: The results of the study showed that causal variables include internal driving factors in widely used social networks and service development; contextual variables include factors facilitating user behavior, controlling factors, and organizational arrangements; pivotal variables include communication and interaction categories; intervening variables include human factors, specialized factors, and perceptual factors; strategic variables include strengthening human resources, management development, information monitoring and structural development, cultural adaptation, intelligence in the target market, and outcome variables include increased creativity, specialization, and user activation.
Conclusion: According to the findings of the qualitative section (identified codes), confirming the relationship between dimensions and variables and the structural equation model of the research, which was carried out with SmartPLS3 software, it was determined that causal conditions with an acceptable effect coefficient and significance coefficient have the greatest impact on the strategic management of media consumption in widely used social networks in Iran. The GOF, Q2, Rsquare, and Fsquare criteria were calculated for the structural model and measurement models, all of which had acceptable and permissible values.

Keywords: social networks, media consumption, model, structural equations, foundational data theory

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، انجمن مطالعات جهان اسلام
فصلنامه علمی (مقاله علمی – پژوهشی) پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۴، صص ۱۴۸ – ۱۲۵

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۵۰۲۰۶

طراحی و اعتبارسنجی الگوی راهبردی مصرف رسانه‌ای کاربران در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران با تاکید بر کنش سیاسی و شکل دهی افکار عمومی

مجید بوجارزاده[۱]
طاهر روشندل اربطانی[۲]
ندا سلیمانی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران، الگوهای مصرف رسانه‌ای را به یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده در شکل‌دهی نگرش‌ها، کنش‌های سیاسی و افکار عمومی تبدیل کرده است. این پژوهش با هدف طراحی و اعتبارسنجی یک الگوی راهبردی مصرف رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب ایران انجام شده و تمرکز آن بر نقش این رسانه‌ها در تأثیرگذاری سیاسی، جهت‌دهی گفتمانی و مدیریت ادراک عمومی است.

هدف: مقاله حاضر با هدف طراحی و اعتباریابی مدل مدیریت راهبردی مصرف رسانه ای در شبکه های اجتماعی پرکاربرد در ایران انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر به روش ترکیبی(کیفی - کمّی) اجرا شده است. در بخش کیفی آن، از نظریه داده بنیاد و در بخش کمّی، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز(۲۰۰۹) فلسفه پژوهش خردگرایانه، رویکرد آن ترکیبی، استراتژی آن نظریه داده بنیاد، انتخاب آمیخته، بازه زمانی روش مقطعی و روش گردآوری داده ها کتابخانه‌ای - میدانی است. ابزار جمع آوری داده و اطلاعات بخش کیفی مصاحبه های نیمه ساختاریافته و در بخش کمّی، پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی و پایایی آن تأیید شده است.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای علّی شامل عوامل پیش برنده داخلی در شبکههای اجتماعی پرکاربرد و توسعه خدمات؛ متغیرهای زمینه ای شامل عوامل تسهیل کننده رفتارهای کاربران، عوامل کنترل کننده و تمهیدات سازمانی؛ متغیرهای محوری شامل مقوله های ارتباطات و تعاملات؛ متغیرهای مداخله گر شامل عوامل انسانی، عوامل تخصصی و عوامل ادراکی؛ متغیرهای راهبردی شامل تقویت نیروی انسانی، توسعه مدیریتی، رصد اطلاعاتی و توسعه ساختاری، متناسب سازی فرهنگی، هوشمندی در بازار هدف میباشد و متغیرهای پیامدساز شامل افزایش خلاقیت، تخصص مداری و فعال شدن کاربران می‌باشد.

نتیجه گیری: با توجه به یافته های بخش کیفی(کدهای شناسایی شده) تأیید ارتباط ابعاد با متغیرها و مدل معادلات ساختاری پژوهش که با نرم افزار اسمارت پی ال اس۳ انجام گرفت، مشخص شد که شرایط علّی با ضریب اثر و ضریب معناداری مقبول دارای بیشترین تأثیرگذاری بر مدیریت راهبردی مصرف رسانه ای در شبکه های اجتماعی پرکاربرد در ایران میباشد. معیارهای Q۲، GOF، Rsquare و Fsquare برای مدل ساختاری و مدلهای اندازه گیری محاسبه شد که همگی مقادیر مجاز و مقبولی داشتند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، مدل، معادلات ساختاری، نظریه داده بنیاد

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
boujarzadeh@gmail.com

۲. استاد مدعو گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران / استاد دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران(نویسنده مسئول)arbatani@ut.ac.ir

۳. استادیار گروه علم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران goopgoopi@gmail.com

Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

مقدمه

در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در رشد اقتصادی و فرهنگی دارند(چیترا[1]، ۲۰۲۱) و این نوع از پلتفرم‌ها برای بقا در محیط کسب و کار نیازمند وجود شایستگي‌هاي منحصربه فردي چون دانش، مهارت و نگرش‌هايي هستند که توسعه دهندگان پروژه‌هاي نرم‌افزاری به آن نیاز دارند. با توجه به نبود روش‌ها و چارچوب‌هايي براي هدايت، تاسيس و فعاليت شبکه‌های اجتماعی، توسعه دهندگان روش-هاي موقتي را براي راه‌اندازي شرکت‌ها اتخاذ مي‌کنند و این موضوع بیشتر منجر به شکست می-گردد(کایرسبوم و همکاران[2]، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی، توسط اقشار مختلف جامعه به‌عنوان سیاست ارتباطی در برابر جامعه برای جریان اطلاعات لحظه‌ای و نیز گفتمان‌سازی[3]، تعامل[4] و تغییر رفتار[5] استفاده شده‌اند. از این رو، افراد می‌توانند از طریق رسانه‌ی اجتماعی، برندها و کسب‌وکارها، در محیط آنلاین شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنند (کانسگرو و همکاران[6]، ۲۰۲۰). بروز رفتارهای تعاملی و مشارکتی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی، به‌طور ویژه به تکثیر، به اشتراک گذاشتن، انتشار و حمایت از محتوای پیام در بین سایر کاربران بستگی دارد (ژیما[7]، ۲۰۱۹: ۵۰۷). شبکه‌های اجتماعی، ابزار مهمی برای دستیابی به اهداف مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هستند و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت (زینال و همکاران[8]، ۲۰۱۷). امروزه شبکه‌های اجتماعی، ابزار بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است (سافیولا و همکاران[9]، ۲۰۱۷: ۱۴). از این رو، شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه کاربران به واسطه همسالان خود دارند. با توجه به مشکلات و دغدغه‌های موجود در حوزه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشور که یکی از مهمترین آن‌ها مسأله‌ی اشتغال و بیکاری و تهاجم فرهنگی است، بر اساس بسیاری از نظرات و پژوهش‌های محققین، شرکت‌های پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر آپارات نسبت به گذشته در ایجاد اشتغال در اقتصاد و توسعه‌ی فرهنگی کشور سهم بسزایی دارند. نگرش ناشی از تغییر از تولید

1. Chitra
2. Kirsebom et al
3. Initiate dialogues
4. Interactions
5. Change behavioure
6. Consuegra et al
7. Xhema
8. Zainal et al
9. Safiullah et al

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

به سوی خدمات می‌باشد که این گونه شرکت‌ها تمرکز بیشتری بر ارائه خدمات بهتر در دنیای رقابتی دارند(آلدینیاتو و همکاران[1]،۲۰۲۱).

در تحقیقات صورت گرفته در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی، شامل محمدی (۱۳۹۹)، به بررسی و ارائه‌ی مصادیق و شواهدی از میزان اعتمادسازی شبکه‌های اجتماعی پرداخت. خالقی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی در حوزه‌ی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی

پرداختند. کامران و همکاران (۱۳۹۷) بیان کردند که بین مؤلفه‌های اعتمادسازی و شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶)، به بررسی نقش سرگرم‌کنندگی از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداختند. تحقیقات مختلف دیگر شامل آراکجی و لانگ[2] (۲۰۰۷)، آسوکان و ساراوانان[3] (۲۰۱۷) و آسلام و همکاران[4] (۲۰۱۸)، به‌طور کلی نشان می‌دهند که پژوهشی که از منظر راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران را بررسی کرده باشد، وجود ندارد. لذا از این حیث، ضرورت انجام این تحقیق مشخص است و تلاش می‌شود تا در مسیر خلأ موجود، گام برداشته شود از طرف دیگر محقق به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که مدل راهبردی مصرف رسانه‌ای در بین شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد نظیر آپارات چگونه است و اعتبار آن چگونه احراز می‌شود؟

فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

پیشینه‌ی نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، یک ساختار بهم‌پیوسته و میان‌گروهی است که از عوامل مختلف جهت برقراری ارتباطات و تبادلات میان گروه‌های اجتماعی ایجاد شده است. امروزه شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در گسترش اطلاعات، نظرات، ایده‌ها، نوآوری‌ها، شایعات و ... در مقیاس وسیع ایفا می‌کنند. این روند گسترش، از اهمیت عملی زیادی در بازاریابی، توسعه کسب‌وکارها، مسائل اجتماعی، افکارسنجی و ... برخوردار است (چن و دیگران، ۲۰۱۰: ۲۰۰). به عنوان مورد تبلیغ، یک مارک تجاری توسط یک خانه تجاری از طریق بازاریابی آنلاین را در نظر می‌گیریم که هدف، جذب کاربران برای خرید یک محصول خاص است. بهترین راه برای انجام این کار، انتخاب مجموعه‌ای از کاربران بسیار تأثیرگذار و توزیع نمونه

1. Aldianto et al
2. Arakji & Lang
3. Asokan & Saravanan
4. Aslam et al

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

رایگان به آنها است که بسیاری از آنها، این مورد را دوست دارند و برای آزمایش محصول بر همسایگان خود تأثیر می‌گذارند. این کاربران، همسایگان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این روند، ادامه خواهد داشت و در نهایت، بخش عمده‌ای از کاربران، برای محصول تلاش می‌کنند که منجر به بهبود چشمگیر درآمد کسب‌وکار می‌شود. این نمونه‌ای از تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها است. این ابزار، کاربردهای بالقوه‌ای در حوزه‌های مختلف مانند توصیه شخصی، اهداف، تبلیغات، انتخاب توییت‌های تأثیرگذار، تعیین بلاگ‌های پرمحتوا و... دارد (بانرجی و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۰۰). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بهنگام، به روشی محبوب برای به اشتراک‌گذاری و انتشار محتوای اطلاعاتی مانند کیفیت محصولات، تغییرات قیمت، سرعت تحویل، پیشنهادها و... تبدیل شده‌اند. تبلیغات از طریق این شبکه‌ها، یک روش بازاریابی دیجیتال اقتصادی است که منجر به توسعه

کسب‌وکار می‌شود (ایراسانی و همکاران[1]، ۲۰۱۹: ۵۰). محبوبیت گسترده شبکه‌های اجتماعی، منجر به اتخاذ روش‌های مختلف با هدف به حداکثر رساندن گسترش اطلاعات در مورد محتوا، محصولات و ایده‌ها در این سایت‌ها شده است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، میلیون‌ها کاربر را به خود جلب کرده‌اند که منجر به تولید حجم زیادی از داده می‌شود. روزانه صدها میلیون پست و نظر در توییتر[2] و سایر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و ... منتشر می‌شود. در میان این سایت‌های اجتماعی، فیسبوک و توییتر، به‌عنوان پرجمعیت‌ترین سایت‌ها در نظر گرفته می‌شوند. فیسبوک با ۱/۷ میلیارد کاربر فعال روزانه، به یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های مؤثر برای تقویت قصد خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (شیائو و لائو[3]، ۲۰۱۲: ۲۴۴). این داده‌ها، به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم، علایق یا نظرات کاربران را در موضوعات مختلف نشان می‌دهد. هر چه یک کاربر بانفوذتر باشد، انتشار اطلاعات گسترده‌تر می‌شود (سئو و پارک[4]، ۲۰۱۸: ۷۶) و این به‌عنوان نفوذ اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. در بازاریابی آنلاین، حتی محصولی که برای تبلیغ استفاده می‌شود، باید هوشمندانه انتخاب شود (یانگ و هائو[5]، ۲۰۱۱: ۲۳۱).

مصرف رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد

شبکه‌های اجتماعی مجازی، امروزه نقش بسیار مهمی در خلق این فضای مجازی دارند و از خلال

1. Yerasani et al
2. Twiter
3. Shiau et al
4. Seo & Park
5. Yang & Hao

فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

همین واقعیت‌های مجازی است که آسیب‌های روانی و سیاسی بسیار گسترده‌ای را می‌توانند برای یک جامعه به وجود آورند.

مانوئل کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را شامل ارزش‌گذاری، هم‌گرایی ارتباطات اجتماعی یا خود ارتباطات توده‌ای و تکامل خط‌مشی‌های نظارتی برمی‌شمارد که برای بومی کردن کارکردها و شاخص‌های آنها در چند مرحله از روش دلفی استفاده شد. بیگدلو و هادیان (۱۳۹۷)، بیان می‌کنند که کارکرد نظارتی شبکه‌های اجتماعی، شامل مؤلفه‌های انعکاس نقاط ضعف و قوت دولت، شفافیت عملکرد نظام سیاسی، پایش لحظه‌ای زندگی اجتماعی مسئولان کشور و تشخیص درستی یا نادرستی ادعاهای دولت است. همچنین برای کارکرد هم‌گرایی ارتباطات اجتماعی، از بین بردن تناقض فرهنگ جهانی مشترک و فرهنگ‌های هویت محلی، کاهش تضاد فردگرایی و اجتماع‌گرایی، افزایش برابری ارتباطات چندگانه، برابری وزن طیف‌های متنوعی از کاربردهای ارتباطات (شخصی، اجتماعی، سرگرمی، مذهبی، سیاسی و ...) میباشد و همچنین شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان جایگزین دیگر رسانه‌های جمعی (روزنامه، تلویزیون، رادیو و ...) به منظور توسعهی کارکرد ارزش‌سازی، شاخص‌های کاهش مقبولیت گروه‌های مرجع سنتی-مذهبی، ایجاد فرهنگ حق انتخاب برای کاربران، کاهش حساسیت نسبت به ارزش‌های فرهنگ ملی، ایجاد احترام برای تنوع و تفاوت در افکار سیاسی و ایجاد ارزش برابری دو طرف در بحث‌های سیاسی، مناسب‌ترین شاخص‌های کارکردی شبکه‌های اجتماعی هستند (بیگدلو و هادیان، ۱۳۹۷: ۸۶).

پیشینه‌ی پژوهش

محمدی (۱۳۹۹) در مطالعه خود، به بررسی اعتمادسازی در شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی پرداخت. نتایج تحقیقات نشان داد که مصرف رسانه‌ای از طریق تلویزیون، بر روی تمامی مؤلفه‌های تلویزیونی سراسری تأثیر دارد و سن می‌تواند به‌عنوان یکی از اثرگذارترین فاکتورها در شبکه‌های اجتماعی مطرح باشد. همچنین، در میان رسانه‌های اجتماعی، به ترتیب شبکه‌های تلگرام، واتس‌اپ و اینستاگرام، دارای محبوبیت بیشتری هستند. خالقی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود، به شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌ها، تهدیدات و چالش‌های محیطی در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که اعتمادسازی و رفتارسازی در رسانه‌های اجتماعی، مهم‌ترین ابزار در اختیار به‌منظور رصد فرصت‌های محیطی در حوزه‌ی بازاریابی است. کامران و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود، به بررسی

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

میزان اعتماد اجتماعی به تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین مؤلفه‌های بازاریابی، اعتمادسازی و شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. اربطانی و محمودزاده (۱۳۹۶) در مطالعه خود، به طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که شرایط علی، زمینه‌ساز ظهور دومین جزء مدل، یعنی کمبود مشتری بود. جزء بعدی مدل، قابلیتهای بانکداری الکترونیکی انتخاب شد و بهعنوان راهبرد تحقیق، مد نظر قرار گرفت. شرایط مداخله‌گر (عوامل تکنولوژیکی و روشهای تبلیغاتی) و زمینه حاکم (فضای تعاملی و رقابتی) نیز از اجزای دیگر این مدل بودند که با تأثیرگذاری بر راهبرد، زمینه دستیابی به پدیده اصلی این مدل را فراهم کردند. چن و لین[1] (۲۰۱۹) در مطالعه خود، به بررسی فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر جذب مشتریان و تأمین نیازمندی‌های آنان تأثیرگذار باشند و از طرفی، سطح رضایت‌مندی آنان را ارتقاء دهد. جین و همکاران[2] (۲۰۱۹) در مطالعه خود، به بررسی تأثیرات دو گروه از سلبریتی‌ها (سلبریتی‌های اینستاگرام در مقابل سلبریتی‌های سنتی)، بر قابلیت اعتماد منبع، نگرش برند، غبطه و حضور اجتماعی پرداختند. مدل نظری پیشنهادی، شامل نوع سلبریتی به‌عنوان متغیر مستقل، حضور اجتماعی به‌عنوان میانجی‌گر و خود ناهمخوانی به‌عنوان تعدیل‌گر است. این مطالعه، با بررسی دقیق ۹۴ مقاله، به بررسی، تجزیه و تحلیل و ارائه مروری بر ادبیات پرداختند. این مقالات، با تمرکز بر بازاریابی اجتماعی و رفاه، از پایگاه داده مجلات بازاریابی اجتماعی و مدیریت پیشرو برای دوره ۲۰۱۷-۱۹۹۸ بازیابی شده‌اند. در مقاله‌ی بررسی شده، محقق با اتخاذ یک روش تحلیل محتوا، چارچوبی را ارائه می‌کند که سوابق، میانجی‌ها، تعدیل‌کنندگان و ابعاد مختلف رفاه را توصیف می‌کند. محققان پیشنهاد می‌کنند که برای مطالعه بازاریابی اجتماعی و رفاه، از یک رویکرد تجربی متمرکز و یک رویکرد تحقیقاتی ترکیبی استفاده شود. پیامدهای این مطالعه، به محققان آینده در توسعه مدل‌های قوی و جامع در رابطه با بازاریابی اجتماعی و رفاه کمک خواهد کرد. این مطالعه، با شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی در حوزه بازاریابی اجتماعی و رفاه، یک پیش‌زمینه نظری اساسی برای اقدامات آتی یا تحقیقات تجربی ارائه می‌کند. این مطالعه، همچنین به مدیران بازاریابی اجتماعی در طراحی کمپین‌هایی با هدف تبدیل جوامع به جامعه‌ای شایسته‌تر، آزاد، عادلانه‌تر و پایدارتر کمک می‌کند.سئو و پارک[3] (۲۰۱۸) در مطالعه

1. Chen & Lin
2. Jin et al
3. Seo & Park

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

خود، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه بازاریابی در صنعت خطوط هوایی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر توسعه‌ی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: تحقیق مصرف‌کننده، تحقیقات سازنده، بررسی ادبیات، پیش‌آزمون مداخلات، توسعه رویکرد مشارکت، استفاده از روش‌ها و نظریه‌های برنامه‌ریزی و نظارت و ارزیابی. این عوامل موفقیت را می‌توان برای سیاست‌گذاران، دولت‌ها، آژانس‌ها و بازاریابان اجتماعی که مداخلاتی را با تمرکز بر زندگی سالم و رفاه ارائه می‌کنند، استفاده کرد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این مقاله، با توجه به این که به یکی از عارضه‌های حوزه‌ی فناوری اطلاعات و تحول دیجیتال می‌پردازد و در نهایت راهکارهایی ارائه می‌شود، از منظر هدف کاربردی است و از منظر گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی از نوع آمیخته‌ی اکتشافی است. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در فاز اول از روش نظریه داده‌بنیاد به منظور طراحی مدل پارادایمی تحقیق استفاده می‌شود، روش نظریه‌ی داده بنیاد را روشی مناسب برای کشف زمینه‌های جدید که اطلاعات محدود و ناقصي در رابطه با آن‌ها در محیط مورد این روش به دلیل تناسب آن با محیط مورد مطالعه و تأکید آن بر داده‌های برگرفته از زمینه به جای نظریه‌های موجود کارآمدتر، عملی و قابل اجرا می‌باشد، در فاز دوم به منظور اعتبارسنجی مدل، از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شده است.

در راستای تعیین جامعه و نمونه‌ی آماری تحقیق، محقق در فاز کیفی، به منظور دستیابی به اشباع نظری از طریق نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس با ۲۰ نفر از مدیران و صاحب نظران در بخش‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد نظیر آپارات با موضوع تحقیق در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه نمود که آمار جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در فرآیند مصاحبه به صورت جدول(۱) می‌باشد:

جدول۱. مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه فعالیت
۱	مرد	۴۵	دکتری	مدیریت کسب و کار	۸
۲	مرد	۴۰	دکتری	مدیریت منابع انسانی	۵
۳	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب و کار	۵
۴	زن	۳۳	دکتری	مدیریت منابع انسانی	۴
۵	زن	۳۴	دکتری	مدیریت کسب و کار	۳

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

۶	مرد	۳۵	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب و کار	۴
۷	مرد	۳۶	دکتری	مدیریت کسب و کار	۳
۸	مرد	۴۵	دکتری	مدیریت کسب و کار	۷
۹	زن	۴۸	دکتری	مدیریت کارآفرینی	۹
۱۰	مرد	۳۳	کارشناسی ارشد	مدیریت فناوری اطلاعات	۵
۱۱	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	مدیریت منابع انسانی	۴
۱۲	زن	۳۲	کارشناسی ارشد	مدیریت کارآفرینی	۳
۱۳	زن	۳۶	کارشناسی ارشد	مدیریت کارآفرینی	۴
۱۴	مرد	۴۱	دکتری	مدیریت کسب و کار	۵
۱۵	مرد	۳۲	دکتری	مهندسی صنایع	۸

یافته‌های پژوهش

در مقاله‌ی حاضر که با هدف طراحی و اعتباریابی مدل مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران تهیه گردید. در این مقاله، از طریق فرآیند نظریه داده‌بنیاد به وسیله‌ی کدگذاری باز، ۲۸۳ مفهوم بدست آمد که با طبقه‌بندی این این مفاهیم ۲۹ مقوله‌ی فرعی شکل گرفت. بر این اساس، روابط بین مقوله‌های اصلی شکل گرفت. نهایتاً مقوله‌های آشکار شده در قالب ابعاد شش گانه مدل پارادایمی نظریه‌ی داده بنیاد، با روابطی که بین آن‌ها وجود دارد به صورت شکل علّی(۳ مقوله)، مقوله محوری(فرهنگ سازمانی شایسته محور)، راهبرد(۱ مقوله)، شرایط زمینه‌ای(۱مقوله)، شرایط زمینه‌ای(۱ مقوله)، شرایط مداخله‌گر(۱ مقوله)، پیامدها(۲ مقوله) جای گرفتند.

الف) کدگذاری باز: فرآیند تحلیل و نام‌گذاری مفاهیم، طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آن-ها در داده‌ها از طریق انجام مقایسه‌ای مداوم است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳). در این پژوهش مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل محتوا سطر به سطر بررسی، مفهوم مشخص شدند که در نهایت ۲۸۳ مفهوم استخراج شد. در پاسخ به سؤال اول پژوهش، مقوله‌های مربوط به شرایط علّی، پدیده محوری، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مربوط به ارائه شده است.

شرایط علّی: این شرایط باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳). کدهای مربوط به آن‌ها به شرح جدول(۲) است:

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

جدول۲. متغیرهای علّی

جدول۱. متغیرهای نظریه داده بنیاد

ابعاد	مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	کدها
عوامل علّی	عوامل پیش برنده داخلی در شبکه های اجتماعی	الزامات	هدف دار بودن
			بهبود سطح زیرساخت های ارتباطی در پلتفرم ها
		دستورالعمل های مرتبط	تدوین دستورالعمل های ترویج اخلاق حرفه ای
	توسعه خدمات	ایمن سازی اطلاعات	حفظ مالکیت معنوی
			حفظ محرمانگی
			امانت داری
		صیانت بخشی	افزایش صیانت از حریم خصوصی
			افزایش میزان صحت اطلاعات
		هدف گذاری	هدف گذاری مناسب برای رقابت
			افزایش نوآوری و ابتکارات
عوامل زمینه ساز	عوامل تسهیل کننده رفتارهای کاربران	روابط متقابل	احترام متقابل
			تعامل سازنده
			روابط اخلاق مدار
		تبادلات اطلاعاتی	نشر دانش
			اشتراک اطلاعات
			مربی گری فردی
	عوامل کنترل کننده	محدودسازی رفتارهای انحرافی	توقع غیرمنطقی
			رفتارهای غیراخلاقی
			برداشت غلط
			تعصب بیجا
	تمهیدات سازمانی	نظارت	رصد ادمین و کاربران
			مانیتورینگ
		کنترل	کنترل دوره ای
			ارزیابی عملکرد

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

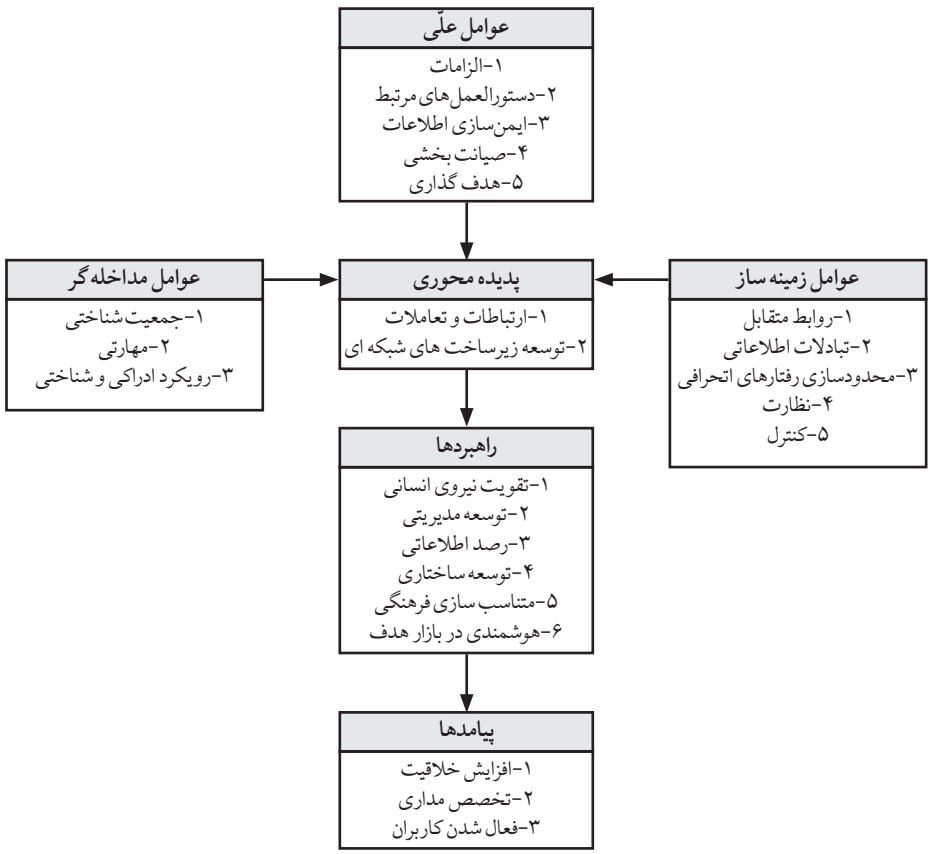
عوامل مداخله گر	عوامل انسانی	جمعیت شناختی	سن
			جنسیت
			نگرش
	عوامل تخصصی	مهارتی	حرفه
			تخصص
			نگرش
	عوامل ادراکی	رویکرد ادراک و شناخت	رویکرد تعاملی
			شناخت و ادراک
			رفتار شناسی کاربران
پدیده محوری	ارتباطات و تعاملات	برقراری ارتباطات و تعاملات	به کارگیری ابزارهای سیّار
			تعاملات برخط سریع
			رابطه بازخوردی
			در دسترس بودن
		توسعه زیرساخت های شبکه ای	فراهم سازی امکانات فنی و شبکه ای
			تقویت فناوری های نوین
			الگویابی
			رقیب شناسی
راهبردها	تقویت نیروی انسانی	به کارگیری نیروی انسانی متخصص در پلتفرم ها، جذب نیروی انسانی فعال، جذب نخبگان دانشگاهی	
	توسعه مدیریتی	رویکرد مدیران کسب و کار، تعهد به کار، انگیزه مدیریتی، ریسک پذیری مدیریتی، نبوغ مدیریتی، سبک مدیریتی، تحول رهبری	
	رصد اطلاعاتی	تحلیل اطلاعاتی پیرامونی، فعال کردن کانال های اطلاعاتی و ارتباطی	
	توسعه ساختاری	ساختاربندی کسب و کار متناسب با تحولات پیرامونی، توسعه ساختاری در بحران کرونا، فعال سازی ساختارهای موازی، ساختارهای ارگانیک	
	متناسب سازی فرهنگی	تطابق با فرهنگ اقلیمی و محلی در ایران، به کارگیری ظرفیت‌های ملّی	
	هوشمندی در بازار هدف	شناسایی بازار، نفوذ در بازار	
		شناسایی و تحلیل رقبا، دسته بندی رقبای برتر، شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا، تعیین استراتژی های رقابت پذیری	

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

پیامدها	افزایش خلاقیت	داشتن نگرش خلاقانه و ریسک‌پذیر، خلاقیت و دانش توجه به دانش، تخصص، تعهد و دلدادگي نسبت به کسب و کار، ارتقاء دانش فني و تخصصي در زمينه کاري
	تخصص مداری	رقابت پذیری مبتنی بر تخصص در سازمان
	فعال شدن کاربران	تقویت یادگیری، توسعه فرهنگی، توسعه اقتصادی، افزایش کارآفرینی

گام سوم: کدگذاری محوری (الگوی پارادایمی)

عبارت است از سلسله رویه‌هایی که از طریق پیوند بین مقوله و مقوله‌های فرعی داده‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. بدین ترتیب کدگذاری محوری به فرآیند شکل‌دهی مقوله‌ها اشاره دارد که با استفاده از پارادایم انجام می‌شود تا روابط بین موارد فوق را نشان دهد؛ در نهایت الگوی پارادایمی تحقیق بر اساس کدگذاری محوری صورت گرفته به صورت شکل(۱) می‌باشد:



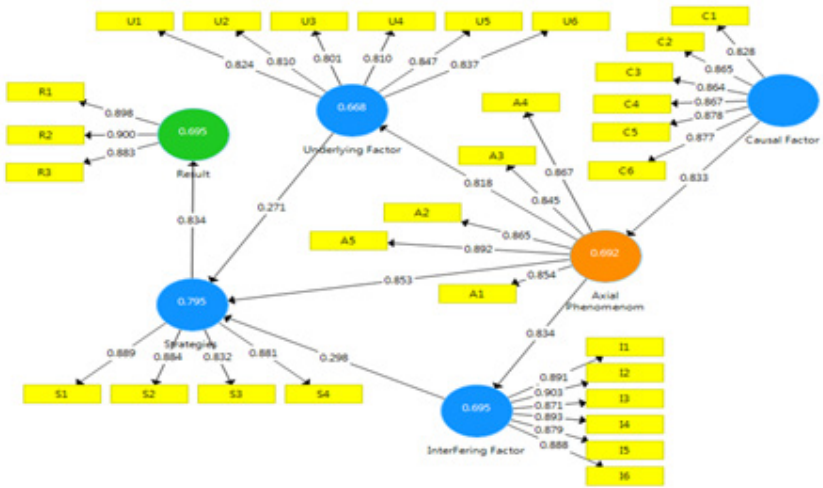
شکل۱. مدل پارادایمی تحقیق

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

مدلسازی معادلات بخش کمّی پژوهش

متغیرهایی که شامل سه مرحله و سلسله مراتبی هستند را می‌توان با استفاده از مدل‌سازی مسیر پی ال اس، برآورد کرد. همچنین از این روش می‌توان برای تخمین بارهای عاملی مرتبه اول، مرتبه دوم و مرتبه سوم استفاده کرد(وتزلس و ون آپن،۲۰۰۹؛ کیاولینو و نایتی،۲۰۱۰). از این روش به عنوان مدل‌سازی ساختارهای مرتبه سوم نیز یاد می‌شود. پس از بررسی روایی محتوایی مؤلفه-های شناسایی شده، پرسشنامه طراحی شد و تعداد ۱۵۰ نفر تحلیل شدند. اطلاعات این پرسشنامه وارد نرم افزار اس پی اس اس شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفت که مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش طراحی و روابط بین متغیرها بررسی و آزمون شد. قبل از اجرای مدل معادلات ساختاری شاخص کفایت نمونه‌گیری محاسبه شد. این شاخص برابر ۵ درصد

محاسبه شده که مقدار قابل قبولی است و نشان می‌دهد که انجام مدل معادلات ساختاری پژوهش مجاز و دارای اعتبار لازم است. در زیر مدل ساختاری پژوهش به دو صورت یعنی در حالت ضرایب استاندارد و ضریب معناداری گزارش شده است(شکل ۲و۳).



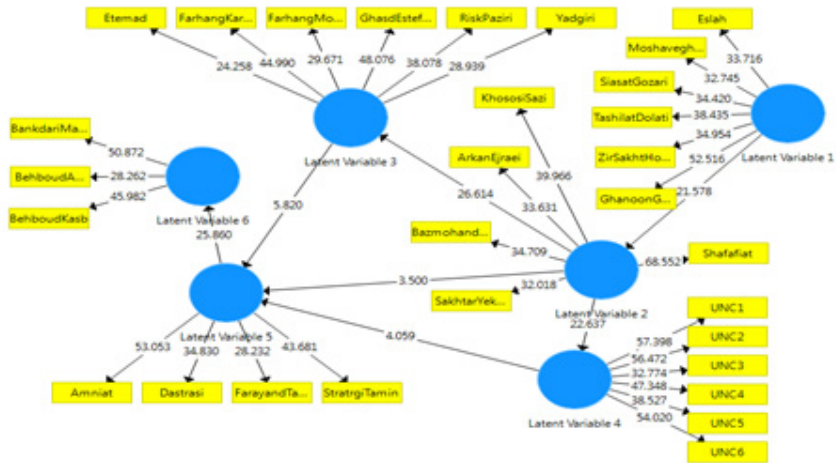
شکل۲. مدل ساختاری پژوهش در حال ضریب استاندارد

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

- عوامل علّی بر مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد تأثیر معناداری دارد.
- عوامل مداخله گر بر مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد تأثیر معناداری دارد.

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

- عوامل محوری بر مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد تأثیر معناداری دارد.
- عوامل زمینه‌ساز بر مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد تأثیر معناداری دارد.
- عوامل راهبردی بر مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد تأثیر معناداری دارد.
- عوامل پیامدساز بر مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد تأثیر معناداری دارد.



شکل۳. مدل ساختاری پژوهش در حال ضریب استانداردشاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری(حداقل مربعات جزئی)

-ضریب تعیین

ضریب تعیین، سنجه دقت پیش‌بینی مدل است و برابر با توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده یک سازه درون‌زای معین است. چین سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین، معرفی می‌کند. همان‌طور که در شکل(۳) مشاهده می‌شود ضریب تعیین سازه‌های مدل، در حد قابل قبولی برازش می‌شود.

-ضریب مسیر

ضریب مسیر، همان ضرایب رگرسیون استاندارد شده هستند که در تجزیه رگرسیون معمولی به دست

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

می‌آیند در واقع معناداری ضرایب مسیر، فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد نه شدت رابطه بین سازه‌ها را. همان‌طور که در جدول(۸) مشاهده می‌شود، در تمامی سازه‌ها "ضرایب معناداری" کمتر از ۰/۵ مشاهده می‌شود، بنابراین بتای رگرسیون بین سازه‌های موجود در مدل، معنادار می‌باشند.

جدول۸. نتایج ضرایب مسیر و معناداری سازه‌های مدل

مسیر	ضریب مسیر	معناداری	تفسیر
شرایط علّی به پدیده محوری	۰/۹	۰/۰۰۰	برازش مطلوب
شرایط محوری به شرایط زمینه ساز	۰/۸۱	۰/۰۰۰	برازش مطلوب
شرایط محوری به شرایط مداخه گر	۰/۸	۰/۰۰۱	برازش مطلوب
شرایط زمینه ساز به راهبردها	۰/۲۷	۰/۰۰۲	برازش مطلوب
راهبردها به پیامدها	۰/۸۳	۰/۰۲۶ل	برازش مطلوب

هر چه ضرایب مسیر به دست آمده بالاتر باشند، نشان‌دهنده‌ی آن است که متغیر مد نظر، اثرگذاری بیشتری دارد که در جدول(۸)، سازه علّی بیشترین تأثیر را بر پیامدهای دوسویه گذاشته است.

-معیار قدرت پیش‌بینی مدل

قدرت پیش‌بینی مدل توسط استون و گیزر معرفی شد، قدرت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه-های درون‌زای مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر و همکاران، در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه معرفی می‌نمایند. همان‌طور که در جدول(۶) مشاهده می‌شود، معیار قدرت پیش‌بینی مدل برای تمامی متغیرهای وابسته و میانجی، بالاتر از ۰/۳۵ است؛ بنابراین قدرت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های مدل، در حد مطلوب برازش می‌شود.

-آلفای کرونباخ و آلفای ترکیبی

فرنل و لاکر معتقدند، ضریب آلفای کرونباخ، بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است، همچنین ضریب "پایایی مرکب" نیز میزان همبستگی سؤالات یک بُعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ و ۰/۶ برای پایایی ترکیبی نشان از پایایی مدل دارند. همان‌طور که در جدول(۶) مشاهده می‌شود برای پایایی ترکیبی همه‌ی سازه‌ها مقدارشان بالای ۰/۶ می‌باشد بنابراین برازش این شاخص، مناسب ارزیابی می‌شود.

-اعتبار همگرا

روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط گویه‌های آن است و معیار آن، میانگین واریانس

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

استخراج شده است که توسط فورنل و لاکر پیشنهاد شد. فورنل و لاکر، مقدار روایی همگرا را بالای ۰/۵ قابل قبول دانسته‌اند با این حال مگنر و همکاران، مقدار ۰/۴ به بالا را هم کافی دانسته‌اند بر همین اساس، طبق داده‌های به دست آمده، همه متغیرهای پنهان، ضریب قابل قبولی دارند.

-اعتبارواگرا (تشخیصی)

روایی واگرا هنگامی وجود دارد که پیش بینی شود دو یا چند متغیر بر اساس نظریه یا نظریه های مربوط، همبستگی ندارند.

جدول۹. ماتریس سنجش روایی همگرا به روش فرنل و لاکر و روایی واگرا

سازه	الزامات	دستورالعمل های مرتبط	ایمن سازی اطلاعات	صیانت بخشی	هدف گذاری	روابط متقابل
الزامات	۰/۴۰۱	۰/۴۹۱	۰/۴۸۳	۰/۴۳۹	۰/۴۰۱	۰/۵۴۷
دستورالعمل های مرتبط	۰/۷۶۵	۰/۲۰۳	۰/۴۹۳	۰/۵۷۸	۰/۷۶۵	۰/۴۷۶
ایمن سازی اطلاعات		۰/۸۵۵	۰/۶۴۲	۰/۲۵۴	۰/۶۵۴	۰/۵۸۷
صیانت بخشی				۰/۶۵۵	۰/۵۷۵	۰/۴۵۷
هدف گذاری					۰/۷۵۵	۰/۵۴۹
روابط متقابل						۰/۱۲۵
تبادلات اطلاعاتی						
محدودسازی رفتارهای انحرافی						
نظارت و کنترل						
جمعیت شناسی						
توسعه مهارتی						
رویکرد ادراک و شناخت						
برقراری ارتباطات و تعاملات						
توسعه زیرساخت های شبکه ای						
راهبردها						
پیامدها						

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

تبادلات اطلاعاتی	محدودسازی رفتارهای انحرافی	نظارت و کنترل	جمعیت شناسی	توسعه مهارتی	رویکرد ادراک و شناخت	برقراری ارتباطات و تعاملات	توسعه زیرساخت های شبکه ای	راهبردها	پیامدها
۰/۴۳۰	۰/۶۰۸	۰/۵۸۱	۰/۳۹۱	۰/۵۴۷	۰/۵۷۸	۰/۴۰۱	۰/۵۴۷	۰/۴۳۰	۰/۶۰۸
۰/۴۱۷	۰/۵۹۴	۰/۴۸۳	۰/۱۹۱	۰/۴۷۶	۰/۲۵۴	۰/۷۶۵	۰/۴۷۶	۰/۴۱۷	۰/۵۹۴
۰/۲۹۱	۰/۵۹۵	۰/۴۴۹	۰/۴۳۲	۰/۵۸۷	۰/۶۵۵	۰/۶۵۴	۰/۵۸۷	۰/۲۹۱	۰/۵۹۵
۰/۵۷۳	۰/۲۸۶	۰/۴۸۱	۰/۳۲۱	۰/۴۵۷	۰/۴۳۹	۰/۵۷۵	۰/۴۵۷	۰/۵۷۳	۰/۲۸۶
۰/۴۵۹	۰/۴۵۳	۰/۳۹۱	۰/۲۹۱	۰/۵۴۹	۰/۴۸۱	۰/۷۵۵	۰/۵۴۹	۰/۴۵۹	۰/۴۵۳
۰/۶۷۵	۰/۵۴۴	۰/۲۸۱	۰/۵۷۳	۰/۱۴۵	۰/۳۹۱		۰/۱۴۵	۰/۶۷۵	۰/۵۴۴
۰/۵۶۴	۰/۳۹۱	۰/۳۲۱	۰/۴۳۰	۰/۵۹۱	۰/۲۸۱	۰/۴۰۱	۰/۵۴۷	۰/۴۳۰	۰/۶۰۸
	۰/۱۳۹	۰/۱۹۱	۰/۴۱۷	۰/۴۳۹	۰/۴۳۹	۰/۷۶۵	۰/۴۷۶	۰/۴۱۷	۰/۵۹۴
		۰/۱۴۹	۰/۲۹۱	۰/۴۵۷	۰/۵۷۸	۰/۶۵۴	۰/۵۸۷	۰/۲۹۱	۰/۵۹۵
			۰/۵۷۳	۰/۵۴۹	۰/۲۵۴	۰/۵۷۵	۰/۴۵۷	۰/۵۷۳	۰/۲۸۶
				۰/۱۴۵	۰/۶۵۵	۰/۷۵۵	۰/۵۴۹	۰/۴۵۹	۰/۴۵۳
					۰/۴۱۳	۰/۵۴۷	۰/۱۴۵	۰/۶۷۵	۰/۵۴۴
						۰/۴۷۶	۰/۱۴۵	۰/۳۲۱	۰/۲۸۱
							۰/۵۴۷	۰/۱۹۱	۰/۳۲۱
								۰/۱۴۹	۰/۴۳۱
									۰/۱۲۷

برازش کلی مدل

نهایتاً جهت برازش کلی مدل، از شاخص هایی همچون میانگین نرخ تورم واریانس، شاخص نیکویی برازش کلی، میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین استفاده شده است که نتایج آن در جدول(۱۰) ارائه شده است:

جدول۱۰. شاخص‌های برازش مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS

شاخص‌های برازش	میزان	ملاک	معناداری	تفسیر
میانگین نرخ تورم واریانس	۱/۳۶۴	۵≤ قابل قبول ۳/۳≤ ایده آل	-	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش کلی	۰/۴۲۸	۰/۱≤ضعیف ۰/۱≤متوسط ۰/۱≤عالی	-	برازش مطلوب
میانگین ضریب مسیر	۰/۳۳۱	۵≤	۰/۰۰۱≥	برازش مطلوب
میانگین ضریب تعیین	۰/۴۶۰	۵≤	۰/۰۰۱≥	برازش مطلوب

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مقاله بر اساس انحراف وضعیت موجود و مطلوب به شناسایي مسئله تحقیق مطابق با آنچه در طرح مسئله تبین گردید در دو فاز شکل گرفت، در فاز اول، مطابق با پارادایم شناسي و رویکرد تحقیق مبتنی بر روش نظریه‌ی داده بنیاد، ۶ متغیر اساسی شامل متغیرهای علّی، زمینه‌ساز، مداخله‌گر، محوری، پیامدساز و راهبردی بر اساس نظر خبرگان شناسایی و تبیین گردید. به طور کلی، از بین ۱۲۹ کد باز استخراج شده، متغیرها پس از فرآیند کدگذاری مشتمل بر متغیرهای علّی به دو مقوله‌ی اصلی شامل عوامل پیش برنده داخلی در شبکه های اجتماعی که ناظر بر اقداماتی است که مدیران این بخش می‌بایست از منظر حمایتی، مطالبه‌گری و پشتیبانی لازم از خود صورت دهند و که مشتمل بر مفاهیم الزامات، دستورالعمل های مرتبط است و مقوله‌ی توسعه‌ی خدمات که ناظر بر مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌های مقتضی جهت توسعه‌ی خدمات مورد نظر جامعه هدف می‌باشد که مشتمل بر مفاهیم ایمن سازی اطلاعات، صیانت بخشی و هدف گذاری می‌باشد؛ متغیرهای زمینه‌ای شامل عوامل تسهیل کننده رفتارهای کاربران و عوامل کنترل کننده است که ناظر بر زیرساخت‌ها و ابزارهایی است که شبکه های اجتماعی پرکاربرد می‌بایست جهت تسریه و تسهیل فرآیند صورت دهند که مشتمل بر توسعه شبکه‌های اجتماعی و تقویت زیرساخت های ICT و مقوله‌ی تحلیل استراتژیک فضای کسب و کار که ناظر بر اتخاذ تدابیر استراتژیک جهت هدایت و راهبری شبکه های اجتماعی درراستای اهداف می‌باشد که شامل رصد محیطی می‌باشد. متغیرهای محوری شامل مقوله‌های ارتباطات و تعاملات می باشد که مشتمل بر توسعه شبکه های اجتماعی می‌باشد. متغیرهای مداخله‌گر شامل مقوله‌ی عوامل انسانی، تخصصی و ادراکی می‌باشد. در فاز دوم از طریق روش کمّی با استفاده از معادلات ساختاری و تدوین پرسشنامه و نظرسنجی از خبرگان به منظور اعتبارسنجی مدل اقدام شد که نتایج نشان داد روایی همگرا در تمامی سازه‌ها بالای ۰/۴ است و این به معنای آن است که میزان تبیین متغیرهای پنهان مدل توسط گویه‌های آن به خوبی مورد سنجش قرار گرفته است؛ مقدار عامل تورم واریانس نیز برای تمامی سازه‌ها، کمتر از پنج می‌باشد و این به معنای آن است که کمترین وابستگی بین متغیرهای مستقل وجود دارد بنابراین شاخص هم خطی در مدل، قابل قبول ارزیابی می‌شود؛ نتایج روایی واگرا نیز نشان می‌دهد که سازه‌ها در مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در شبکه های اجتماعی می‌باشند و پدیده احاطه شده به وسیله سایر سازه‌های مدل، نشان داده نمی‌شود. در ارتباط با ضریب تعیین نیز بیشترین درصد پیش بینی کنندگی تغییرات، مربوط به سازه محوری می‌باشد و همچنین معیار قدرت پیش بینی مدل نیز برای تمامی متغیرهای وابسته بالاتر از ۰/۳۵ است؛ بنابراین

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

قدرت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون زای مدل، در حد مطلوب برازش می‌شود سرانجام بتای رگرسیون بین سازه‌های موجود در مدل معنادار می‌باشند. نتایج به دست آمده با تحقیق طاهرزاده و همکاران(۱۳۹۵) در شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه در بین آحاد جامعه از طریق رسانه‌های اجتماعی و با تحقیق دامی و احمدی(۱۳۹۶) در بررسی قواعد رویدادها و نحوه‌ی پیش بینی رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارا همسویی می‌باشد. همچنین در نوع شناسایی نقاط قوت و ضعف با نتایج به دست آمده در تحقیق معتمدی و نورافزا(۱۳۹۶) و علوی(۱۳۹۰) در نوع شناسی رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از منظر جامعه و نمونه‌ی اماری در نظر گرفته شده و مدل مفهومی به دست آمده دارای افتراق و ناهمسویی می‌باشد. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیقات دراس و خالید(۲۰۱۹) در رفتارشناسی و تحلیل احساس در رسانه‌های اجتماعی و نحوه‌ی طراحی پلتفرم‌ها و نحوه‌ی استفاده از روش‌های آماری دارای ناهمسویی می‌باشد و با تحقیق دریگر(۲۰۱۳) از منظر استفاده از روش‌های کیفی در شناسایی عوامل دارای همسویی می‌باشد. در بخش فرصت‌های شناسایی شده، نتایج به دست آمده با تحقیق ماینارد و همکاران(۲۰۱۷) و سولیم(۲۰۱۶) از منظر فرصت‌های موجود در شناسایی عوامل مؤثر بر حضور کاربران و مشتریان در رسانه‌های اجتماعی دارای همسویی می‌باشد. در بخش مؤلفه‌های تهدیدزا در رسانه‌های اجتماعی، نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق کو و همکاران(۲۰۱۶) از منظر نحوه‌ی ارائه سیاست‌ها و راهبردهای اجرایی به منظور هدایت و راهبری مؤثر در رسانه‌های اجتماعی دارای همسویی می‌باشد.

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

منابع

References

Afshari. (2020). Interbank Market Failure and the Effects of the Basel III Regulations in a DSGE Model for Iran. Iranian Journal of Economic Studies, 8 (1), 163-183. (in Persian) https://doi.org/00000000000000

Bernanke, B. S. Gertler, M. & Gilchrist, S. (1999).The financial accelerator in a quantitative business cycle framework. Handbook of macroeconomics, 1, 1341-1393. https://doi.org/00000000000000

Baz Mohammadi, H., & Hussein. (2000). Money supply in the Iranian economy. Quarterly Journal of Planning and Budgeting, 5 (3), 69-96. https://doi.org/00000000000000

Basu, S. Gottschalk, J. Schule, Werner, S. Vellodi, N. and Yang, S. (2013). The Macroeconomic Effects of Natural Resource Extraction: Applications to Papua New Guinea. International Monetary Fund, No.13-138. https://doi.org/00000000000000

Behn, M., Daminato, C., &Salleo, C. (2019). A dynamic model of bank behaviour under multiple regulatory constraints. https://doi.org/00000000000000

Carrera, C., & Vega, H. (2012). Interbank market and macroprudential tools in a DSGE model (No. 2012-014). Banco Central de Reserva del Perú. https://doi.org/00000000000000

Corrado, L., & Schuler, T. (2017). Interbank market failure and macro-prudential policies. Journal of Financial Stability, 33, 133-149. https://doi.org/00000000000000

Central Bank of the Islamic Republic. Economic report and balance sheet. Operation of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran. Balance sheet and profit and loss statement of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran. https://doi.org/00000000000000

De Walque, Gregory de; Prirard, Olivier&Rouabah, Abdelaziz, (2010). Financial (in) stability, supervision and liquidity injections: a dynamoc general equlibrium approach. The Economic Journal, 120, 1234-1261. https://doi.org/00000000000000

Dargahi, H. &Hadian, M. (2016). Comparison of the effects of monetary shocks due to increasing coefficient and monetary base in the Iranian economy. Journal of Economics, 17 (67), 189-219. https://doi.org/00000000000000

Goodfriend, M. &McCallum, B. T. (2007). Banking and interest rates in monetary policy analysis: a quantitative exploration. Journal of Monetary Economics, 54(5), 1480-1507. https://doi.org/00000000000000

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

Giri, F. (2018). Does interbank market matter for business cycle fluctuation? An estimated DSGE model with financial frictions for the euro area. Economic Modeling, 1-13. https://doi.org/00000000000000

Gersbach, H., & Faure, S. (2020). On the Money Creation Approach to Banking. https://doi.org/00000000000000

Ifionu, E., &Akinpelumi, O. F. (2015). Macroeconomic variables and money supply: Evidence from Nigeria. African Research Review, 9(4), 288-307.

Hloušek, M. (2013). DSGE model with housing sector: application to the Czech economy. In Proceedings of 31th International Conference Mathematical Methods in Economics (pp. 261-266). https://doi.org/00000000000000

Iacoviello, M. (2005). House prices, borrowing constraints, and monetary policy in the business cycle. American Economic Review, 95(3), 739-764. https://doi.org/00000000000000

Komijani, Abrishami, Hamid, & Rouhani. (2018). The nature of the bank and the process of creating bank money; Critique of common views and implications. Bi-Quarterly Journal of Economic Research, 15 (29), 9-38. https://doi.org/00000000000000

Levine, R., &Zervos, S. (1998). Stock markets, banks, and economic growth. American Economic Review, 537-558. https://doi.org/00000000000000

Lang, G., &Schröder, M. (2013). Do we need a separate banking system? An assessment. Center for European Economic Research. Discussion Paper No. 13-011. https://doi.org/00000000000000

Miri, Ashraf Sadat &Baghestani, Massoud, (2016), Optimal Banking System in Conventional Banking and Non-Usury Banking, The First International Conference on Islamic Banking and Financing. https://doi.org/00000000000000

Mohebbi, S., Sam, Shahrestani, Hamid, HojbarKiani, &Kambiz. (2017). Financial shocks and the role of monetary policy in the Iranian economy, assuming the existence of an interbank market in a DSGE model. Journal of Economic Research and Policy, 25 (81), 123-153. https://doi.org/00000000000000

Nazarpour, Mohammad Naghi, Haghighi, Meysam. (1392). The role of the central bank in the implementation of monetary policy through the interbank market. Islamic Economics, 13 (49), 59-84. https://doi.org/00000000000000

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]

Rafiei, Soraya, Emami, Karim, & Ghaffari. (2019). The Impact of Monetary Policy on the Performance of Banks Using Stochastic Dynamic General Equilibrium Model (DSGE. Economic Research, 19 (72), 1-36. https://doi.org/00000000000000

Parvin, Shakeri, Abbas, Ahmadian, & Azam. (2014). Assessing the effects of monetary policy balances in the country's banking network on key variables of the Iranian economy (random dynamic equilibrium general approach). Iranian Economic Research, 19 (58), 77-115. https://doi.org/00000000000000

Pirahmadi, Marzieh, Afshari, Zahra, Sarem, Mehdi. (2018). Bank Interbank Market Failure and the Effect of Wing 3 Regulations on a DSGE Model in Iran. Iranian Journal of Economic Studies, 8 (1), 163-183. https://doi.org/00000000000000

RafieiQaraShiran, Soraya, Emami, Karim, & Ghaffari. (2019). Identifying the factors affecting monetary policy on the banking system. Journal of Economic Modeling, 13 (46), 1-24. https://doi.org/00000000000000

Shah Hosseini, Bahrami, & Javid. (2013). Designing a New Keynesian Stochastic Dynamic General Equilibrium Model for the Iranian Economy Considering the Banking Sector. Iranian Economic Research, 17 (53), 55-83. https://doi.org/00000000000000

Samsami Hossein, DavoodiParviz, &JahaniGurwanJalal.(2014). Costs of creating money in conventional banking system and Islamic financing strategy. https://doi.org/00000000000000

Schuler, T., &Corrado, L. (2016). Interbank market failure and macroprudential policies. Journal of Financial Stability, 1-52. https://doi.org/00000000000000

ShahbaziGhiasi, M., & Sarvarian, H. (2016). Pathology of the banking system Patterns and theoretical foundations of the relationship between the bank and the firm and its analysis in the Iranian banking system.

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۵۰۲۰۶

به این مقاله این‌گونه ارجاع دهید:

بوجارزاده ، مجید؛ روشندل اربطانی ، طاهر؛ سلیمانی ، ندا (۱۴۰۴)، «طراحی و اعتبارسنجی الگوی راهبردی مصرف رسانه‌ای کاربران در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران با تاکید بر کنش سیاسی و شکل دهی افکار عمومی» فصلنامهٔ پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، س۱۵، ش۲، تابستان ۱۴۰۴، صص ۱۴۸-۱۲۵.

[Downloaded from priw.ir on 2026-09-14]