

بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان گوهر سنگ‌ها)

فاطمه نوری*^۱

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

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر رفتار خرید 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 در دسترس به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد رفتار خرید کیم (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 سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها رابطه وجود دارد. میان بعد احساسی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها رابطه وجود دارد میان بعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها رابطه وجود دارد. میان بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، رفتار خرید، مشتریان، گوهر سنگ‌ها.

^۱ 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 سنگ‌ها 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 غنی‌ترین کشورهای جهان از حیث انواع ذخایر گوهرسنگ محسوب می‌شود؛ اما متأسفانه با وجود پیشینه تاریخی و پتانسیل طبیعی و نیز وجود نیروی عظیم قشر جوان در این زمینه دچار یک عقب افتادگی مزمن و غفلت تاریخی شده به طوری که سهم این کشور در این تجارت پر سود تنها ۰/۰۰۲ درصد است (مرادی و اعتمادی، ۱۳۹۵). تولید گوهر سنگ‌های مصنوعی پرشتاب در حال 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 ویژه‌ای دارد. امروزه در ایران کمتر مشاهده می‌کنیم که یک تاجر جواهرسنگ توضیحات درست یا کاملی درباره محصول خود به خریدار ارائه دهد و سالهاست 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 قابل توجهی 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 در این 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 می‌شود و برخی فعالان این عرصه بر این باور هستند که بازاریابی یکی از عمده‌ترین 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 مراحل یک محصول از زمان تولید و عرضه به بازار طی می‌کند تا زمانی که به افول می‌رسد، تدوین شود تا بتواند نقش بسزایی در فروش محصولات ایفا کند. در این میان سواد رسانه‌ای به آگاه‌سازی و بازاریابی مشتریان کمک می‌کند 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

مغذوب سیل اطلاعاتی می‌شوند که از سوی رسانه‌ها در حد اشباع شده وجود دارد و با تکیه بر اصول بنیادی مبتنی بر چگونگی اندیشیدن بشر، تصمیماتی که درباره فیلتر کردن پیام و الگوهای متعارف صورت می‌گیرد را، مورد بررسی قرار می‌دهد (بهادری خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۷). صحبت از ظهور و گسترش رسانه‌ها و تغییرات شگرفی که این رسانه در زندگی فردی و اجتماعی داشته است بسیار مشهود و تکراری است که ذهن خواننده را خسته می‌کند. 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 بحث‌ها ضرورت‌های جدیدی را برای نقش سواد رسانه‌ای در جامعه علمی و فضای اجتماعی جامعه کنونی نشان می‌دهد (بکناشی 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 و در بین جوامع غربی شناخته شده است، اما در جامعه ایران جدید و ناآشنا است. تأثیرات سواد رسانه‌ای بر مواجهه 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 ظرفیت‌ها، پیچیدگی‌ها، 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 آسیب‌پذیری کمتری دارند؛ زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری برای آنها طراحی و ارسال شده‌اند - در سطوح مختلف - مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن از چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌ها، مشتریان گوهرسنگ‌ها قادر هستند خودمختاری بیشتری داشته باشند. به عبارت بهتر، مخاطب با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای تشخیص می‌دهد که در ورای ظاهر پیام‌های تبلیغاتی که راحتی بیشتر مخاطبان و رویکردی دلسوزانه را به ظاهر مدنظر دارند، مقاصد صاحبان رسانه‌ها و کالاها را از سود اقتصادی فراتر نمی‌گذارد که به این منظور به هر شیوه‌ای دست می‌یازد (باباپیرعلی، ۱۳۹۷). امروزه وضعیت سواد رسانه‌ای در کشور ما در اکثر حوزه‌ها و بالاخص گوهرسنگ‌ها مطلوب نیست. علاوه بر نبود قوانین، عدم وجود آموزش‌های تخصصی، این مشکل را دوچندان نموده است. شکاف مهارتی و اطلاعاتی و همچنین تنوع رسانه‌های نوظهور، اهمیت ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای را دوچندان می‌کند، چراکه سواد رسانه‌ای می‌تواند مانند ناظر هوشمند، به تنظیم نوع مصرف رسانه‌ای کمک نماید (بنی‌اسد، ۱۴۰۱). از نظر مطالعات آکادمیک در زمینه تأثیر سواد رسانه‌ای بر رفتار خرید مشتریان سنگ‌های قیمتی، مطالعات انگشت شماری صورت گرفته است؛ بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی این سوال است که آیا سواد رسانه‌ای بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان گوهرسنگ‌ها) 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 رسانه‌ها و 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 فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت 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 رسانه، گسترش ابعاد وجودی انسان"، این واژه را به کار برد و نوشت: زمانی که دهکده جهانی تحقیر یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. فرهنگ دیگر در چارچوب مرزهای جغرافیایی تعریف نمی‌شود. "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 پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند (نژاددادگر و دارابی، ۱۴۰۲). دانشمند بریتانیایی هارت، بیان می‌کند که آموزش رسانه باید بر اساس مطالعه شش کلید باشد: ۱. "آژانس‌های رسانه‌ای" (تحلیل سیستم عملکردی)، ۲. "مقوله‌های رسانه‌ای" (تحلیل انواع متن رسانه‌ای)، ۳. "فناوری‌های رسانه‌ای" (تجزیه و تحلیل فرآیند فناوری ایجاد یک متن رسانه‌ای)، ۴. "زبان‌های 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 ایده‌ها را در یک برنامه توسعه داد (بالکانو^۱، ۲۰۲۳). رنه سه چارچوب سواد رسانه‌ای را ارائه کرد که عبارتند از: الف) پیام‌ها و معنا، ب) نویسندگان و مخاطبان و) بازنمایی و واقعیت (اپوراکنیدو و پاتاگیوتو^۲، ۲۰۲۳). ابعاد سواد رسانه‌ای عبارتند از:

بعد شناختی: حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و دیگر موارد. این گونه 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 و دنیای واقعی بسط دهد.

بعد احساسی: حوزه احساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات می‌باشد، احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی. بعد احساسی کنترل‌کننده احساسات در مواجهه با پیام‌های 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 آرایشی و همچنین شامل آگاهی مردم از نحوه دستکاری‌ها و ترفندهای هنری می‌شود (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، رسانه‌ها گاهی مرزهای اخلاقی را محو می‌کنند سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی‌آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به یاریشان دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کرده، فرآیند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهد. ما می‌دانیم 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 رسانه‌ها و زمینه‌های اجتماعی مختلف به کار رفته‌اند. به عنوان مثال، اصطلاح "سواد رسانه‌ای جدید" برای تأکید بر توانایی‌های مشارکتی رسانه‌های دیجیتال استفاده شده است، در حالی که "سواد رسانه‌ای" و "سواد اطلاعاتی" بر توانایی کاربران در دسترسی و درک رسانه‌ها متمرکز است. ما از یک تعریف فراگیر از سواد رسانه‌ای استفاده می‌کنیم 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 فناوری‌ها و همچنین تصمیمات سازمانی و شرکتی است؛ بنابراین، سواد رسانه‌ای شهروندان را نمی‌توان جدا از زمینه‌های 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 رسانه‌ها و نقشی که شهروندان در گردش و انتشار اطلاعات ایفا می‌کنند 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 مادام‌العمر انجام می‌دهد (استوارت^۳ ۲۰۲۳).

۲-۲. رفتار خرید مشتریان

حیطه رفتار مشتریان و مصرف‌کننده‌زمینه‌های زیادی را در بر می‌گیرد و مطالعه فرآیندهایی را شامل می‌شود که افراد یا گروه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات را انتخاب، خریداری، استفاده می‌کنند و یا کنار می‌گذارند. تحقیق رفتار مصرف‌کننده‌ها نوع تحقیق فرآیندهای شناختی مربوط به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات محصولات یا خدمات مربوط به میزان درگیری با خود محصول یا خدمات، آنچه که مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند یا انجام می‌دهند و تمرکز بر توسعه درک رفتار را شامل می‌شود. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند پیچیده و چند بعدی است. تصمیمات مصرف‌کننده غالباً شامل مراحل متعددی است و تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله جمعیت‌شناسی، سبک زندگی و ارزشهای فرهنگی قرار دارد. هنگامی که نیازها و خواسته‌های چند فرد یا گروه در نظر گرفته شود، تصمیمات مصرف‌کننده پیچیده تر می‌شود. مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند بر روی افرادی که برای تأمین نیازهای شخصی خود محصولات را می‌خرند یا بر روی گروهی از مصرف‌کنندگان یا خریداران سازمانی متمرکز شود (سعیدی و همکاران، ۱۴۰۰). مصرف‌ابعاد 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، ایده‌ها و خدمات را استفاده یا مصرف می‌کنیم. رفتارهای مصرفی انسانها، از یک سو بر جنبه‌های گوناگون زندگی اقتصادی و اجتماعی تأثیر گذاشته و از سوی دیگر، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد. میزان نوع مصرف می‌تواند 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 فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنیت‌هایی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های 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 جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی انتخاب‌ها،

³. Swart

تصمیمات خرید و رفتار پس از خرید می باشد. مصرف کنندگان می توانند انواع مختلفی از برندها را انتخاب کرده و در مورد خرید آن تصمیم بگیرند. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهداف خود تصمیم می گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب است (بکناشی و سلاجقه، ۲۰۱۷). رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه فرایندهای مداوم مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن یا کنار گذاشتن محصول، خدمات، افکار و یا تجارت از سوی افراد برای برطرف کردن نیاز و امیال تعریف می شود (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 مصرف کننده، به تصمیم گیری در خصوص خرید محصول یا خدمت مناسب منجر می شود (بهداری خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۷).

۳-۲. گوهر سنگ

ذخیره های متنوع سنگ های قیمتی در ایران شناخته شده است و لذا یکی از کشورهای غنی از نظر وجود منابع سنگ های 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 و کم کم قدرت سنگ را شناخت. استفاده نخست بشر از سنگ های قیمتی استفاده ابزاری بوده است و کم کم به سمت استفاده زینتی از آنها سوق داده شد. بعضی از کانی ها از دیرباز به عنوان سنگ های قیمتی مورد توجه انسان بود (قربانی، ۱۳۸۲). در متون کهن فارسی از نام های 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 می دهد نیاکان ما آنها را می شناخته اند (ساداتی و فرمانی انوشه، ۱۳۹۴). در کتب جدید به دلیل آن که سنگ های قیمتی و نیمه قیمتی به صورت یک طیف بوده و مرز مشخصی نداشته و نمی توان آنها را به راحتی تفکیک نمود، واژه سنگ های نیمه قیمتی حذف شده و همه را جزو سنگ های قیمتی آورده اند. به طور معمول برای دسته ای از کانی ها به کار برده می شود که با داشتن برخی از ویژگی ها از سایر مواد معدنی و سنگ ها متمایز می شوند. از جمله این ویژگی ها می توان به زیبایی، دوام، کمیابی، مد و قابل حمل بودن اشاره کرد. همانطوری که در روزگار قدیم زیبایی و کمیابی این کانی ها اهمیت آن ها را تا حدی بالا برده بود که مردم آن روزگار اعتقاد به قدرت هایی ماورایی مانند راز جوانی ابدی، طلسم های شفابخش و بخت و اقبال را برای هر یک از این کانی ها در اذهان خود داشتند (بصیری و سیدسلماسی ۱۳۸۹). از آنجایی که اشتغال زایی در بخش گوهر سنگ ها بسیار کم هزینه و دارای ارزش افزوده بسیار بالا است، بنابراین شناسایی پتانسیل گوهر سنگ ها می تواند راهگشایی بسیار مهم و سودآور در زندگی مردم محلی باشد (زندمقدم و همکاران، ۱۴۰۲). ایران با توجه به اینکه ذخایر معدنی گسترده بیش از ۲۵۰ نوع گوهر سنگ از جمله انواع گارنت ها، سفایر، یاقوت، فیروزه، عقیق، انواع کوارتز، کریزوکوال، فلوریت، تورمالین، یشم، مالکیت، آندالوزیت و غیره را در اختیار دارد ولی از بازار تجارت گوهر سنگ ها تقریباً سهمی نزدیک به صفر دارد (اسدی و همکاران ۱۳۹۵).

۴-۲. پیشینه پژوهش

امیرنژاد و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان نقش سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی نشان دادند که سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالای ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. رازقی مله (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر سواد رسانه ای بر اعتماد به خرید اینترنتی نشان داد که بین متغیر سواد رسانه ای 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 بعد تعهد 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 می کند تا در الگوپذیری خود از رسانه ها آگاهانه عمل کنند و منفعل نباشند. بیگداری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان رابطه سواد رسانه‌ای و قصد خرید مشتری نشان دادند هرچه سواد رسانه‌ای مشتری بیشتر باشد، محصول یا خدمت با اثرگذاری بیشتر به وسیله لینک های مختلف، مشتری را به خرید جذب می کنند 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 رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد.
- فرضیه دوم: رابطه معناداری میان بعد احساسی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد.
- فرضیه سوم: رابطه معناداری میان بعد زیباییشناختی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد.
- فرضیه چهارم: رابطه معناداری میان بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان گوهر سنگ‌ها می باشند. 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 در دسترس 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) استفاده گردید. 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 کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم است. جهت بررسی متغیر سواد رسانه‌ای از پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای بر اساس 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 کرونیباخ محاسبه گردید و $0/85$ 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.

۴. یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: رابطه معناداری میان بعد شناختی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد.

جدول ۱: نتایج رابطه بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها

رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها	همبستگی	
۰,۴۸۷	ضریب پیرسون	بعد شناختی سواد رسانه‌ای
۰,۰۰۰	معناداری	
۳۸۴	تعداد	

بر اساس نتایج جدول ۱ سطح معناداری بدست آمده با مقدار $0,000$ (کمتر از $0,05$) می‌توان نتیجه گرفت بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی $0,478$ است که نشان دهنده همبستگی مثبت بین این دو متغیر بود است. با توجه به نظر کسل (2010) که 4 مقدار $0/20$ - $0/35$ ، شدت ضعیف)، ($0/35$ - $0/65$ ، شدت متوسط)، ($0/65$ - $0/85$ ، شدت خوب) و ($0/85$ به بالا، شدت قوی) بر حسب ضریب همبستگی مشخص می‌گردد که شدت رابطه بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها متوسط می‌باشد.

فرضیه دوم: رابطه معناداری میان بعد احساسی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد.

جدول ۲: نتایج رابطه بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها

رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها	همبستگی	
۰,۵۶۳	ضریب پیرسون	بعد احساسی سواد رسانه‌ای
۰,۰۰۰	معناداری	
۳۸۴	تعداد	

بر اساس نتایج جدول ۲ سطح معناداری بدست آمده با مقدار $0,000$ (کمتر از $0,05$) می‌توان نتیجه گرفت بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی $0,563$ است که نشان دهنده همبستگی مثبت بین این دو متغیر بود است. با توجه به نظر کسل (2010) که 4 مقدار $0/20$ - $0/35$ ، شدت ضعیف)، ($0/35$ - $0/65$ ، شدت متوسط)، ($0/65$ - $0/85$ ، شدت خوب) و ($0/85$ به بالا، شدت قوی) بر حسب ضریب همبستگی مشخص می‌گردد که شدت رابطه بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها متوسط می‌باشد.

فرضیه سوم: رابطه معناداری میان بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد.

جدول ۳: نتایج رابطه بین بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها

رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها	همبستگی	
۰,۵۴۵	ضریب پیرسون	بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای
۰,۰۰۰	معناداری	
۳۸۴	تعداد	

بر اساس نتایج جدول ۳ سطح معناداری بدست آمده با مقدار ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) می‌توان نتیجه گرفت بین بعدزیباشناختی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید 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 سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها متوسط می‌باشد.

فرضیه چهارم: رابطه معناداری میان بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد.

جدول ۴: نتایج رابطه بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها

رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها	همبستگی	بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای
۰,۶۶۵	ضریب پیرسون	
۰,۰۰۰	معناداری	
۳۸۴	تعداد	

بر اساس نتایج جدول ۴ سطح معناداری بدست آمده با مقدار ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) می‌توان نتیجه گرفت بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای با رفتار خرید 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 سواد رسانه‌ای با رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها خوب می‌باشد.

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری میان بعد شناختی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها وجود دارد؛ یعنی با بالا رفتن بعد شناختی سواد رسانه‌ای، رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها نیز افزایش می‌یابد. حیطة شناختی سواد رسانه‌ای بر فرایندهای ذهنی و فکری تأثیر می‌گذارد و شامل مجموعه‌ای از شناخت‌های ساده نشانه‌ها 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 رسانه‌ها نماید و به همین دلیل می‌تواند تصمیم درستی در برابر پیام‌های رسانه‌ها اتخاذ نماید و مورد اعتماد اطرافیان قرار گرفته و رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها افزایش یابد. نتیجه فرضیه دوم نشان داد که رابطه معناداری میان بعد احساسی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد؛ یعنی با بالا رفتن بعد احساسی سواد رسانه‌ای، رفتار خرید مشتریان گوهر سنگ‌ها فرد نیز افزایش می‌یابد. بعد احساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات می‌باشد. نتیجه فرضیه سوم نشان داد که رابطه معناداری میان بعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ‌ها وجود دارد؛ یعنی با بالا رفتن بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای، رفتار خرید 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 رسانه‌ها در تولید

پیام در ابعاد زیبایی شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصربه فرد یک نویسنده عمل می کند. چنین مهارتی در عصر حاضر که رسانه های اجتماعی را با فرایند جهانی شدن همراهی می کند، می تواند مخاطبان را به صورت فعال و پویا در زمینه دستیابی به اطلاعات و ارتباطات به صورت سودمندانه و مفید در حوزه گوهرسنگ ها ترغیب کند. به طور کلی، هدف از کسب سواد رسانه ای، به دست آوردن قدرت کنترل بیشتر بر برنامه ریزی، روش تعامل با پیام های رسانه ای و ایجاد معانی خاص موردنظر در مشتریان در زمینه گوهرسنگ ها است. نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که رابطه معناداری میان بعد اخلاقی سواد رسانه ای و رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ ها وجود دارد. چنین یافته ای بر اهمیت اخلاق و پایبندی به مدیریت اطلاعات در فضای رسانه ای در زمینه گوهرسنگ ها تاکید دارد. در تبیین این فرضیات پژوهشی می توان گفت که در دنیای زندگی می کنیم که تحت سلطه رسانه ها است. اطلاعات و اخبار هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می گذارد. در چنین فضایی سواد رسانه ای به ما کمک می کند 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، می توان استدلال کرد که وقتی بازاریابان به جنبه های زیبایی شناسی محصولات و خدماتی که ارائه می کنند و همچنین سلیقه مشتریان و ایجاد یک تلاش برای رفتار منطبق با سلیقه مشتریان توجه می کنند، مشتری برای خرید محصول یا خدمات تشویق می شود به این صورت شرکت ها و سازمان ها و فروشندگان گوهرسنگ ها می توانند از فضای رسانه ای جهت تبلیغات محصولات و خدمات خود، در جذب مشتریان بیشتر استفاده کنند و برای کسب و کارشان عملکرد بهتری داشته باشند و لازم است که مشتریان و هم فروشندگان به مهارت سواد رسانه ای مجهز شوند، چرا که سواد رسانه ای سبب رمزگشایی انتقادی از پیام های رسانه ای در حوزه تبلیغات گوهر سنگ ها می شود و اجازه نمی دهد که این پیام ها 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 رسانه ای میتواند رفتار خرید مشتریان گوهرسنگ ها را در سطح جامعه افزایش دهد، پیشنهاد می شود مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی و رسانه ای و تجاری، اقدام به آموزش های مستقیم و غیرمستقیم جهت بالا بردن سواد رسانه ای در جامعه در جهت جلوگیری از آسیب ها و تبلیغات دروغین گوهر سنگ های جعلی نمایند.

۶. 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 رسانه ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی. مدیریت و کارآفرینی در ورزش، دوره ۲، شماره ۲.
- باباپیرعلی، سمیه. (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه ای 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 اولویت بندی مؤلفه های ارتقاء سواد رسانه ای دانشجویان در فضای مجازی بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی اجتماعی. پژوهش های مدیریت راهبردی، دوره ۷، شماره ۲۸، ۱۳-۴۴.

- بهادری خسروشاهی؛ جعفر و برقی، عیسی. (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش آموزان. *مطالعات رسانه‌های 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 سواد در سازمان های صنعتی. *کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران*.
- ترحمی، سیدمحمد اسماعیل و توسلی، عبدالله. (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، سیدمحمد حسین؛ 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.

- 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^{*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)