



## The Impact of Media on Islamic Lifestyle and Consumer Buying Behavior

Mitra Tavassoli<sup>1</sup> | Abdollah Naami<sup>2</sup> | Naser Azad<sup>3</sup>

1. Ph.D. Candidate, Marketing Business Management, Department of Business Administration, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: [tavassoli1382@yahoo.com](mailto:tavassoli1382@yahoo.com)
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding author). E-mail: [Nammi122@yahoo.com](mailto:Nammi122@yahoo.com)  
Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: [Nazad2025@gmail.com](mailto:Nazad2025@gmail.com)

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received: August 23, 2024

Received in revised form:

September 29, 2024

Accepted: October 31, 2024

Published online: December 18, 2024

#### Keywords:

Media,  
Islamic Lifestyle,  
Customer Buying Behavior,  
Housewives.

**Objective:** Media is considered as one of the methods of customer attraction. Customers based on the type of Islamic lifestyle are increasingly connected with the media and influence the purchase behavior by sharing experiences. The importance of the media and marketing function has been confirmed in research and its impact on purchasing behavior.

**Methods:** The research method of the current research is applied research in terms of its purpose; In terms of method, it is among descriptive correlational research and it was conducted as a survey; Because the required information is obtained from the current state of the statistical sample using a questionnaire, the method of collecting information in this research is the library and field method according to the subject and the nature of the research. The statistical population of the research was 133 housewives in 4 districts of Tehran city. In this way, it starts based on reviewing the literature and collecting useful information in the field of relationships between variables, and then the relationship between variables will be examined using the data collected from the questionnaire to complete the process. Smartpls, Spss software was used to analyze the findings.

**Results:** The effect of two variables on the purchasing behavior of consumers and the explanation of the effect between them. A correct and quantitative understanding of these effects will help housewives to find the path of marketing and satisfying the customer's needs with the least errors. The role of Islamic lifestyle on customer buying behavior also includes customer satisfaction, loyalty and trust and purchase decision.

**Conclusions:** the media has a positive and significant effect on the Islamic lifestyle. The media has a positive and significant effect on the purchasing behavior of consumers, and the media has a positive and significant effect on the Islamic lifestyle through the purchasing behavior of consumers.

**Cite this article:** Tavassoli, Mitra., Naami, Abdollah., & Azad, Naser. (2024). The Impact of Media on Islamic lifestyle and Consumer Buying Behavior. *News Science*, 13 (3), 1-20. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.474681.1230>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.474681.1230>

## EXTENDED ABSTRACT

### The Impact of Media on Islamic Lifestyle and Consumer Buying Behavior

Mitra Tavassoli<sup>1</sup>  | Abdollah Naami<sup>2</sup>  | Naser Azad<sup>3</sup> 

1. Ph.D. Candidate, Marketing Business Management , Department of Business Administration, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: [tavassoli1382@yahoo.com](mailto:tavassoli1382@yahoo.com)
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding author). E-mail: [nammi122@yahoo.com](mailto:nammi122@yahoo.com)  
Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran .Email:[nazad2025@gmail.com](mailto:nazad2025@gmail.com)

#### Introduction

Media means the means of transmitting messages from the sender or senders to the audience or audiences; which includes newspapers, books, radio, television, satellite, new communication and information technologies, the Internet, etc. These devices have features such as unfamiliar messengers, high speed of action and message reproduction. Also, media is considered as one of the methods of customer attraction. Customers based on the type of Islamic lifestyle are increasingly connected with the media and influence the purchase behavior by sharing experiences. The important role of media and marketing function has been confirmed in research and its effect on buying behavior. There are different types of media that need to be distinguished. However, despite the fact that most people assume that Instagram, Telegram, Whatsapp, radio and television are all included in the large group of media, there is no systematic way to classify different media applications. Also, new sites appear every day in cyber space; therefore, it is important that any classification scheme includes possible future applications. From the point of view of Islam, lifestyle refers to a set of accepted Islamic issues in the field of life, based on which, the standard of our behavior should be based on Islam and Islamic teachings. God-centeredness and the rule of Islamic values in life are among the most important standards of the lifestyle approved by Islam; In fact, in this lifestyle, individual and social life of people should be based on Islam and Quranic guidelines. With its eternal rules, Islam has introduced an idealistic and at the same time realistic style, which is based on a transcendental attitude towards being and man, and considers a person as a responsible and independent being whose destiny is determined by his own hands.

#### Method

The present research method is applied research in terms of its purpose; In terms of method, it is among descriptive correlational research and it was conducted as a survey; Because the required information is obtained from the current state of the statistical sample using a questionnaire, the method of collecting information in this research is the library and field method according to the subject and the nature of the research. The statistical population of the research was 133 housewives in 4 districts of Tehran city. In this way, it starts based on reviewing the literature and collecting useful information in the field of relationships between variables, and then the relationship between variables will be examined using the data collected from the questionnaire to complete the process to SPSS and SmartPls, software was used to analyze the findings.

## **Findings**

Membership in internet media has also created a new lifestyle. In everyday social relationships, we usually only relate to someone who is involved in our daily activities. These social relationships can be in the form of face-to-face conversation, texting, phone conversation, or going to a place with that person. These kinds of communication are activities that we usually do in our daily life. The use of social media has created a new lifestyle that has changed all the daily activities. The effect of two variables on the purchasing behavior of consumers and the explanation of how they affect each other is the change of lifestyle can affect the process of culturalization in society. be effective Explaining the Islamic lifestyle in the field of shopping based on other main religious sources such as the Quran and hadiths, it is suggested that researchers, in other researches, extract indicators of the Islamic lifestyle in the field of shopping behavior from other main religious sources such as the Qur'an and hadiths and model provide the related information so that by analyzing and collecting the patterns obtained in this area, a comprehensive approach and pattern can be achieved in this area, which will actually be the basis of further research in the field of shopping behavior. Today, it is believed that. A correct and quantitative understanding of these effects will help housewives to find the path of marketing and satisfying the customer's needs with the least errors. The role of Islamic lifestyle on customer buying behavior also includes customer satisfaction, loyalty and trust and purchase decision. Customer buying behavior refers not only to the final act of purchase, but to all activities before and after purchase. Many factors affect the buyer's decision making process

## **Conclusion**

The results showed that the influence of the media on customer buying behavior is due to the complexity of each customer's individual decision-making, the existence of transactions between customers and the impact of each customer's buying behavior with Islamic lifestyle on other relevant people in society, the existence of individual, social and The environment that influences the decision-making process of buyers, and the existence of transactions with sellers, is considered a complex social system. The media has a positive and significant impact on the Islamic lifestyle. The media has a positive and significant impact on consumer buying behavior. And the media has a positive and significant impact on the Islamic lifestyle through consumer buying behavior.



## تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی و رفتار خرید مشتری

میترا توسلی<sup>۱</sup> | عبدالله نعیمی<sup>۲</sup> | ناصر آزاده<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران. [tavassoli1382@yahoo.com](mailto:tavassoli1382@yahoo.com)
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول). [Naami122@yahoo.com](mailto:Naami122@yahoo.com)
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. [nazad2025@gmail.com](mailto:nazad2025@gmail.com)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>هدف پژوهش:</b> رسانه‌ها به عنوان یکی از روش‌های جذب مشتری مطرح است. مشتریان بر اساس نوع سبک زندگی اسلامی به طور فزاینده‌ای در ارتباط با رسانه‌ها هستند و با اشتراک تجربیات بر رفتار خرید تأثیرگذارند. نقش اهمیت رسانه‌ها و کارکرد بازاریابی در تحقیقات تأیید و تأثیر آن بر رفتار خرید تصدیق شده است.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی همبستگی است و بصورت پیمایشی انجام شده است؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق روش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری پژوهش تعداد ۱۳۳ نفر از زنان خانه‌دار در ۴ منطقه شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شدند. بدین صورت که در ابتدا مبتنی بر مرور ادبیات و جمع‌آوری اطلاعات مفید در زمینه روابط بین متغیرها آغاز می‌گردد و سپس به بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه جهت تکمیل فرآیند پرداخته خواهد شد. جهت تحلیل یافته‌ها از نرم افزار Smartpls, Spss استفاده شده است.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> تبیین چگونگی دو متغیر بر رفتار خرید مشتری و تأثیر بین آن‌هاست. درک صحیح و کمی این تأثیرات به زنان خانه‌دار کمک می‌کند تا مسیر بازاریابی و تأمین خواسته مشتری را با کمترین خطا بیابند. زیرا نقش سبک زندگی اسلامی بر رفتار خرید مشتری نیز شامل رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری و تصمیم خرید است</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> نتایج نشان داد که رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارند. رسانه‌ها بر رفتار خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند و رسانه‌ها از طریق رفتار خرید مشتری بر سبک زندگی اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارند.</p>	<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۳/۶/۲</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۳/۷/۸</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۸/۱۰</p> <p><b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۳/۹/۲۸</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> رسانه‌ها، سبک زندگی اسلامی، رفتار خرید مشتری، زنان خانه‌دار.</p>

استناد: توسلی، میترا؛ نعیمی، عبدالله؛ و آزاد، ناصر (۱۴۰۳). تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی و رفتار خرید مشتری. *علوم خبری*، ۱۳ (۳)، ۲۰-۱.

DOI : <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.474681.1230>



امروزه، رسانه‌ها، جایگاه بسیار مهمی در بین افراد و جوامع پیدا کرده‌اند هر رسانه‌ای بنا به اقتضائات خاص خودش، می‌تواند تاثیراتی را بر افراد به جای بگذارد. عده‌ای از پژوهشگران، رسانه‌های اجتماعی را عاملی مهم در تحولات و تغییرات اجتماعی عصر کنونی می‌دانند و معتقدند که کاربران با حضور در این شبکه‌ها صورتی جدید از تعاملات اجتماعی را بوجود می‌آورند. تاثیر رسانه‌ها باعث شکل‌گیری مفاهیمی همچون صمیمیت و اعتماد در فضای اینترنت شده است. از طرفی برخی اطلاعات ارائه شده توسط کاربران می‌تواند منجر به کاهش پابندی به مباحث اخلاقی باشد که این امور نیز بر دوام و استحکام روابط افراد می‌تواند اثرگذار باشد. عضویت در رسانه‌های اجتماعی اینترنتی باعث ایجاد سبک جدیدی از زندگی نیز شده است.

سبک زندگی از دیدگاه اسلام، به مجموعه‌ای از موضوعات مورد قبول اسلام در عرصه زندگی اشاره دارد که براساس آن، معیار رفتار ما باید مبتنی بر اسلام و آموزه‌های اسلامی باشد. خدا محوری و حاکمیت ارزش‌های اسلامی در زندگی از مهم‌ترین معیارهای سبک زندگی مورد تایید اسلام است، در واقع، در این سبک زندگی، زندگی فردی و اجتماعی افراد باید مبتنی بر اسلام و رهنمودهای قرآنی باشد. اسلام با احکام جاودانه خود، سبکی ارمانی و در عین حال، واقع‌گرایانه را پیشنهاد نموده است که مبتنی بر نگرشی متعالی به هستی و انسان است و آدمی را موجودی مسئول و مختار می‌داند که سرنوشت او به دست خودش رقم می‌خورد. در این سبک زندگی، غایت آموزه‌های دینی‌رهایی از سبک زندگی غیراسلامی و رسیدن به حیات طیبه می‌باشد که ایمان و عمل صالح، ملاک و معیار اساسی سبک زندگی اسلامی و دستیابی به حیات طیبه است. (مظاهری و همکاران، ۱۳۹۶)

رفتار خرید مشتری به دلیل پیچیدگی تصمیم‌گیری فردی هر مشتری، وجود تراکنش میان مشتریان و تاثیر رفتار خرید هر مشتری بر دیگر افراد مرتبط در جامعه، وجود فاکتورهای فردی، اجتماعی و محیطی تاثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری خریدار، و وجود تراکنش با فروشندگان، در زمره سیستم‌های پیچیده اجتماعی به شمار می‌رود. با توجه به پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری بیشتر مطالعات در مورد تصمیم‌گیری مشتری بر این عقیده است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند قبل از انتخاب نهایی خود برای ساده‌سازی فرایند تصمیم‌گیری ملاحظاتی را در نظر بگیرند این مجموعه مقدم بر انتخاب نهایی خرید است و شامل مواردی است که مشتری هنگام مواجه شدن با تصمیم خرید به طور جدی برای خرید در نظر می‌گیرد (ترامیفو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) منظور از رفتار خرید، اقدامات، نیات و واکنش‌های مشتری قبل، حین و پس از خرید است. بهره‌گیری از تلگرام و اینستاگرام در توسعه کسب و کار و بازاریابی نشان دهنده تاثیر مثبت رسانه اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان است. از سوی دیگر چالش‌های به وجود آمده برای برخی کسب و کارها، نشان دهنده احتمال تاثیر منفی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید می‌باشد.

تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی و رفتار خرید خانواده از اهمیت علمی و اجتماعی خاصی برخوردار است. از مؤثرترین نهادهای اجتماعی می‌توان به نهاد خانواده اشاره کرد که در آن افراد خانواده می‌توانند ارزش‌های اجتماعی را یاد بگیرند و با تجربه‌هایی که در این زمینه به دست می‌آورند با دنیای بیرون ارتباط برقرار کنند، با رشد تکنولوژی و تاثیراتی که در زندگی بسیاری از افراد دارد این روزها استفاده از شبکه‌های مجازی نظیر تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و یوتیوب در میان مردم محبوبیت بسیاری پیدا کرده است و افراد با ورود به آن می‌توانند به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند در چند دهه اخیر با

<sup>1</sup> Trafimow et al

سرعت تغییر در مصرف رسانه‌ای، شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار و عادات و عقاید و ارزشهای مردم کشورمان بوده ایم. رسانه و محصولات رسانه‌ای، از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری سبک‌های تازه زندگی یا تغییر سبک‌های زندگی اسلامی هستند، اگر بتوان با نقش رسانه‌ها، رفتار و الگوی خرید و مصرف را در خانواده در مسیر درست هدایت کرد می‌توان از مفهوم سبک زندگی اسلامی برای تعیین رفتارهای خرید و مصرف مردم استفاده کرد زیرا با وجود رسانه‌ها و شیوه‌ای خاص که به نوعی شکل‌دهنده سلاقی، گرایش‌ها، سطح نیاز در جهت صحیح رفتار خرید و مصرف مردم قدم برداشت. با توجه به موارد فوق، محقق به دنبال پاسخ این سوال است که استفاده از رسانه‌ها چه تاثیری بر سبک زندگی اسلامی و رفتار خرید مشتری دارد؟

### پیشینه پژوهش

ترنج و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل رفتارهای تعاملی و قصد خرید مشتری در برند مجید پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید و رفتار تعاملی مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد و از طرفی رفتار تعاملی بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است و قصد خرید مشتریان می‌تواند نقش میانجیگری در رفتار تعاملی رسانه‌های اجتماعی که نوع برند محصول مجید مهم است تاثیر گذار باشد.

قهرمان زاده (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین مولفه‌های تعاملات رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید مشتریان معنادار بوده است یعنی هرچه نمره فرد در مولفه‌های تعاملات رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد قصد خرید وی نیز بیشتر خواهد بود و تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر تعامل رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد زیرا این تعاملات نقش همبستگی بر قصد خرید دارند.

رزاقی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های استانی بر سبک زندگی اجتماعی مردم از منظر قرآن و سنت پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه‌های استانی به عنوان یکی از کنش‌گران فعال فرهنگی - اجتماعی و آموزش عمومی در جامعه با مأموریت مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی منطقه خود تاثیر مثبت و معناداری دارد بنابراین سبک زندگی اجتماعی بر قرآن، دین و نهادینه ساختن ارزش‌های اسلامی تاثیر مثبت و معناداری بر رسانه‌های استانی در بین مردم می‌گذارد.

تنه‌کار و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی فرصت و تهدیدهای رسانه‌های سبک زندگی دینی پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه‌ها به شیوه‌های نوین ارتباطی، پر کردن اوقات فراغت، افزایش علم و دانش و ذوق هنری در مخاطبان تاثیر مثبت و معناداری دارند اما حوزه‌های اخلاقی با تعدی به حریم شخصی و از بین بردن امنیت، آموزش خشونت، کاهش ارتباطات انسانی، مصرف‌گرایی و پوشش زدایی در مخاطبان به صورت تهدیدی برای خانواده‌ها تاثیر غیر مستقیم دارند.

موسوی و فیروزی راد (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک زندگی شهروندان شهر تبریز پرداختند. نتایج نشان داد که میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی سنتی و بین میزان استفاده از ماهواره، اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه معنی‌داری وجود

دارد و بین میزان گرایش به سبک زندگی سنتی و نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی، رادیو و بین میزان گرایش به سبک زندگی مدرن و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره، اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد و در نهایت نوع سبک زندگی شهروندان بر اساس متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، تحصیلات، سن، وضعیت تأهل متفاوت است.

پاولویکس هک<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در مقاله‌ای به بررسی "تأثیر تبلیغات تلویزیونی با رویکرد فرایند خرید در زنان مسلمان مالزیایی" پرداختند. نتایج نشان داد که تبلیغات تجلی ارزش‌های فرهنگی است و با به کارگیری عناصر مذهبی بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. اثربخشی تبلیغات تلویزیونی به عنوان وسیله ارتباطی ممکن است بر رفتار خرید زنان مسلمان برای اجرای اسلام به عنوان یک سبک زندگی تأثیر می‌گذارد.

## سوالات و فرضیه‌های پژوهش

### سوالات پژوهش

۱. چگونه رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی تأثیر دارند؟
۲. آیا رسانه‌ها بر رفتار خرید مشتری تأثیر دارند؟
۳. آیا رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی با میانجی‌گری رفتار خرید مشتری تأثیر دارند؟

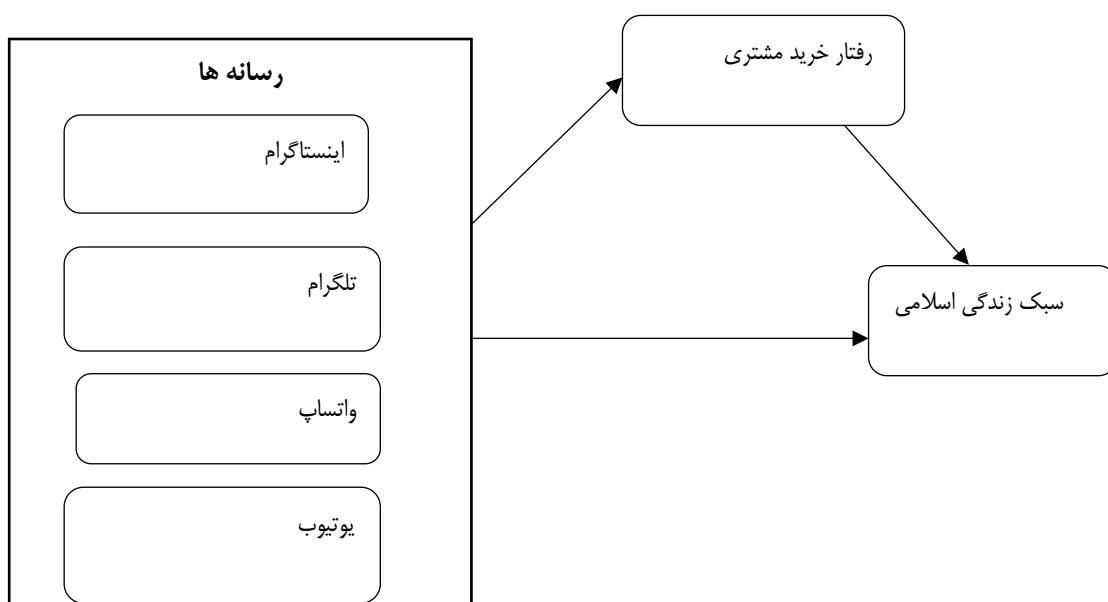
### فرضیه‌های پژوهش

۱. رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی تأثیر دارند.
۲. رسانه‌ها بر رفتار خرید مشتری تأثیر دارند.
۳. رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی با میانجی‌گری رفتار خرید مشتری تأثیر دارند.

<sup>1</sup> Pavlović-Höck

## مدل پژوهش

با توجه به مدل مفهومی، مطالعه حاضر به دنبال این است که رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی در زنان خانه‌دار چه نقشی دارند و چه میزان بر اقتصاد و رفتار خرید تاثیر گذار است؟. مهمترین مسأله این پژوهش، عوامل اثر گذاری رسانه‌ها مانند اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، یوتیوب می‌تواند سرعت تبلیغات و تمایل به خرید افراد نسبت به محصول تبلیغ شده را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (هانیشا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲)

<sup>1</sup> Hanaysha

## مبانی نظری

### رسانه

رسانه‌ها، به وسایل انتقال پیامها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژیهای نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگیهایی مانند پیام گیران نا آشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۶) ارزشها، هنجارهای یک جامعه در نهایت تجلی ارزشهای آن جامعه است. یعنی عقاید مشترک اجتماعی درباره ی آنچه که خوب، درست و مطلوب است. مانند احترام به بزرگتر (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۶۰ و ۶۴)

رسانه‌ها به یک نیروی قدرتمند در شکل دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند. زیرا بازاریابی دهان به دهان را تقویت کرده‌اند و به سرعت در تصمیمات خرید مشتریان اهمیت پیدا می‌کنند. برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان بایستی شیوه به کار بردن این خط مشی‌ها را بیاموزند. با وجود اینکه تبلیغات یک منبع موثق اطلاعاتی است، رسانه‌های اجتماعی ممکن است به مراتب مهمتر از تبلیغات شوند و از آن جایی که مصرف کنندگان حجم زیادی از پیام‌ها را در این شبکه‌ها قرار می‌دهند، بازاریابان آگاهی و کنترل کمتری نسبت به این پیام‌ها دارند. درباره رسانه‌ها مثل اینستاگرام، یوتیوب، واتساپ و میزان تأثیر آنها بر بازاریابی، حرف‌های زیادی زده می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی مجازی صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند. در حالی که بسیاری از صاحبانظران معتقدند که ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می‌گردد، بسیار زیاد است، ولی ارزش واقعی رسانه‌های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. سازمان‌ها اخیراً به حرف دهان به دهان ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یک رسانه ارتباطی نگاه می‌کنند (گرای و بایون، ۲۰۰۱: ۸):

### سبک زندگی اسلامی

سبک زندگی اسلامی مجموعه شیوه‌هایی که هر مسلمانی به وسیله آن‌ها از تمام سرمایه‌های فردی و اجتماعی برای استحکام نظام ارتباطی و سپری کردن درست در امور زندگی استفاده می‌کنند. زیرا سبک زندگی پیامد و برآیند بینش‌ها، گرایش‌ها در ابعاد رفتار فردی و قواعد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. دین اسلام برای تمامی عرصه‌های زندگی فرد مسلمان برنامه ریزی کرده است به این معناست که فرد مسلمان می‌تواند زندگی خودش را بر اساس اصول و آموزه‌های دینی شکل دهد و بر اساس نگاه و فلسفه دینی سبک زندگی خود را طراحی یا انتخاب نماید. سبکی از زندگی که قرآن کریم آن را به عنوان «حیات طیبه» نام می‌برد. اسلام، چارچوب کلی را که یک مسلمان یا یک جامعه اسلامی باید ارزشها، سلیقه‌ها و ترجیحات خود را برای نمایش دادن رفتارهای عینی بر اساس آن تنظیم کند، مشخص می‌سازد. بنابراین، خداوند سبک زندگی اسلامی را ارائه کرده است تا همگان بتوانند با به کارگیری دستورات اسلامی در تمام ابعاد زندگی‌شان به حیات طیبه که همان سعادت دنیوی و اخروی است، دست یابند (فیروز جاه و همکاران، ۱۳۹۵)

سبک زندگی اسلامی در سه بخش قابل بررسی است: در رابطه با خدا، رابطه خود و رابطه با دیگران. زیرا چگونگی زیستن در سایه این روابط است. بخش اول: مؤلفه های سبک زندگی اسلامی در رابطه با خدا، نماز، دعا، خدا، دعا و انس با قرآن کریم و ارتباط مؤمنان با چهارده معصوم است. بخش دوم: مؤلفه های سبک زندگی اسلامی در رابطه با خود که عبارتند از ساده زیستی، اعتدال داشتن، شجاعت و عزت، دوراندیشی، نظم و حیا داشتن، حریت و صبر تلاش و زهد داشتن، مهربانی و عدم تکلف و هماهنگی بین وسیله و هدف است. بخش سوم: مؤلفه های سبک زندگی اسلامی در رابطه با دیگران: برخورد و شیوه زندگی در اجتماع از منظر اسلام در خور بررسی است. در سبک زندگی دینی انسان ها در معاشرت با دیگران از اصولی پیروی می کنند.

### رفتار خرید

درک و انتظار مشتری نقش مهمی در رفتار خرید دارد. هنگامی که مشتری، نخستین خرید خود را انجام می دهد، تصمیم خود را بر مبنای انتظارات شکل یافته از نام تجاری، طرح بسته بندی محصول و همچنین تجربه خرید قبلی طبقه محصول و یا طبقه محصولات مشابه اتخاذ می کند. هنگامی که مشتری خرید مجدد انجام می دهد، تجربه استفاده قبلی محصول بر انتظارات اثر می گذارد و این رفتار خرید را تبیین می کند. انتظارات مشتری، اغلب به مثبت یا منفی بودن تجربه خرید قبلی وابسته است (کارن و دیگران، ۲۰۱۹)

در فرآیند تصمیم گیری خرید تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل است که برخی از مهمترین آنها عبارتند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی شامل: خانواده، فرهنگ و خرده فرهنگ، سن، مرحله زندگی، شخصیت، گروه های مرجع و رهبران ایده - طبقه اجتماعی عوامل درونی و فردی مانند: ادراک - نگرش - یادگیریها و کسب زندگی. (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۶) وفاداری به برند نقش مهمی در شکل دادن به رفتار خرید مشتری و روابط آنها با برندها دارد. این شامل میزان تعهد مصرف کنندگان به یک برند خاص و تمایل آنها به انتخاب مکرر آن نام تجاری نسبت به رقبا است. باعث خریدهای تکراری می شود، اعتماد و اطمینان را تقویت می کند، رسانه های اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان را ترویج می کند، ارتباطات عاطفی ایجاد می کند و حفظ مشتری را افزایش می دهد.

### تأثیر رسانه بر سبک زندگی اسلامی و رفتار خرید

امروزه تغییرات اجتماعی جدیدی می تواند نقش مهمی در ارتباطات و پیشرفت انسان و جامعه انسانی داشته باشد. زیرا نقش ارتباطات و اطلاعات در فرآیند دگرگونی و توسعه جوامع بسیار با اهمیت است. کاربرد وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی های ارتباطی در رسیدن به هدف های توسعه ملی ایجاب می کند که عملکردهای ارتباطات، بویژه وسایل ارتباط جمعی به شکل مطلوب صورت گیرد (علی کیال، ۱۳۹۵: ۸)

نقش رسانه ها در جامعه معاصر، تبادل اطلاعات است. رسانه ها در این راستا دو نوع اطلاعات به ما می دهند، نوع اول اطلاعاتی درباره حوادثی است که در خارج از جامعه ما رخ داده است و این چیزی است که مک لوهان ادعا می کرد که رسانه ها دنیا را به یک دهکده کوچک تبدیل خواهند کرد. نوع دیگر اطلاعاتی که رسانه ها به ما می دهند، درباره جامعه خودمان است؛ که شامل موسسات اجتماعی و سیاسی از قبیل پارلمان، دادگاه ها و همچنین محل های جغرافیایی هستند. همانطور که جان تامپسون

استدلال می‌کند: رسانه‌ها، هویت این موسسات و محل‌ها را، در پوششی که آنها به این اتفاقات می‌دهند، اتفاقات می‌دهند، افزایش می‌دهند (نیرومند، ۱۳۹۴: ۲۸)

رسانه‌ها جایگاه بروز و نمایش تحول در فرهنگ اند، چه به معنای هنر و اشکال نمادین و چه به معنای مدل‌ها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها هستند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با تاثیر گذاری بر بخش‌های زیرین زندگی اجتماعی، گاه به خلق الگوها و هنرهای جدید و گاه به تثبیت فرهنگ جامعه کمک می‌کنند. امروزه استفاده زیاد از رسانه‌ها، بینش و نگرش‌های جدیدی را شکل داده است. از شاخصه‌های رسانه جدید این است که به افراد تصاویری را نشان می‌دهند تا این تصویرها به عنوان رؤیا و الگو در ذهن مخاطب نقش بندند و تثبیت شوند. رسانه‌ها مخاطبان را به صورت غیرمستقیم وادار می‌سازند تا خود را با آنچه در رسانه‌ها می‌بینند، مطابقت دهند (فعال، ۱۳۹۷: ۱۰۳) بنابر این، مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد؟، از کجا می‌خرد؟، چگونه و چه مقدار؟، چه زمانی و چرا خرید می‌کند؟ (کاتلر و آرمسترنگ، ۱۳۳: ۲۰۱۱)

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی همبستگی است و بصورت پیمایشی انجام شده است؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق روش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری پژوهش تعداد ۱۳۳ نفر از زنان خانه‌دار در ۴ منطقه شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شدند. بدین صورت که در ابتدا مبتنی بر مرور ادبیات و جمع‌آوری اطلاعات مفید در زمینه روابط بین متغیرها آغاز می‌گردد و سپس به بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، مصاحبه‌ها جهت تکمیل فرآیند پرداخته خواهد شد. جهت تحلیل یافته‌ها از نرم افزار Smartpls, Spss استفاده شده است.

### بافته‌های پژوهش

قبل از هر اقدامی بایستی آزمون نرمال بودن برای داده‌های جمع‌آوری شده را انجام داد تا در بررسی فرضیات از آزمون مناسب استفاده نمود. زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیات از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود و در غیر این صورت آزمون‌های ناپارامتریک مورد استفاده قرار می‌گیرد. جهت بررسی نرمال بودن از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود.

جدول ۱. نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره	متغیرهای تحقیق
غیر نرمال	۰.۰۰۱	۰.۰۸۰	رسانه ها
غیر نرمال	۰.۰۰۰	۰.۱۷۱	اینستاگرام
غیر نرمال	۰.۰۰۰	۰.۱۹۵	رادیو و تلویزیون
غیر نرمال	۰.۰۰۰	۰.۱۰۶	تلگرام
غیر نرمال	۰.۰۰۱	۰.۰۶۶	واتساپ
غیر نرمال	۰.۰۰۰	۰.۱۳۷	سبک زندگی اسلامی
غیر نرمال	۰.۰۰۰	۰.۱۱۰	رفتار خرید

نتایج جدول ۱، نشان می دهد که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است و نشان می دهد که توزیع داده های تمامی متغیرها از توزیع آماری نرمال پیروی نمی کند. لذا باید از روش های ناپارامتریک نظیر اسپیرمن و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده خواهد شد.

### آزمون های پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی)

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در PLS پس از سنجش بارهای عاملی شاخص ها، باید به محاسبه و گزارش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پردازیم. با توجه به تعریف آلفای کرونباخ، هر قدر همبستگی مثبت بین سوالات بیشتر شود، میزان آلفای کرونباخ بیشتر خواهد شد و بالعکس، هر قدر واریانس میانگین سوالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. بدیهی است که هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷ را متوسط و قابل قبول و ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است.

جدول ۲: نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	سازه های پژوهش
۰.۸۹۰	۰.۸۵۲	رسانه ها

سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
اینستاگرام	۰.۹۰۶	۰.۹۱۹
واتساپ	۰.۸۲۳	۰.۸۷۲
تلگرام	۰.۸۶۸	۰.۹۱۰
رادیو و تلویزیون	۰.۸۳۱	۰.۸۹۹
سبک زندگی اسلامی	۰.۸۲۳	۰.۸۷۰
رفتار خرید	۰.۹۲۱	۰.۹۳۳

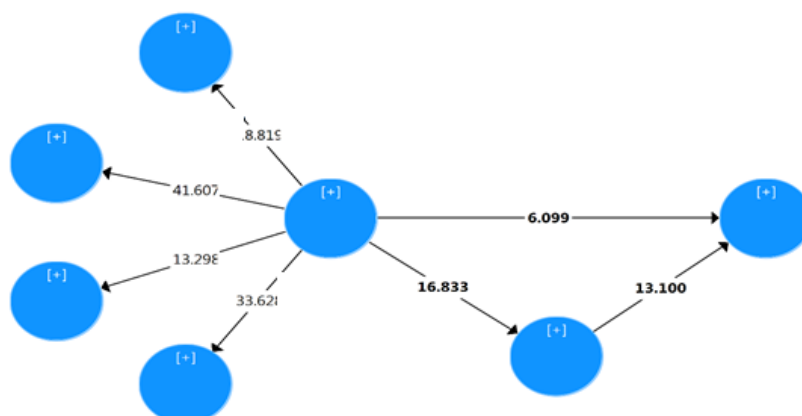
### تحلیل مدل ساختاری

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، مدل‌های ساختاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می‌کند.

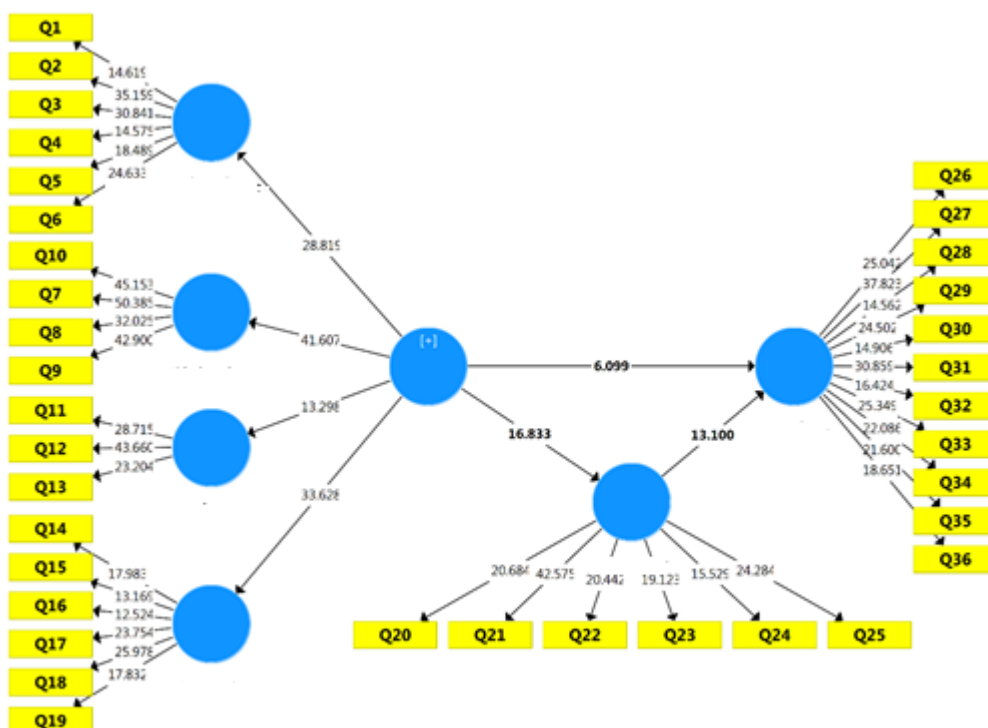
جدول ۳: نتایج شاخص‌ها و معیارهای مدل‌های ساختاری

مسیر:	$\beta$	$T\_value$	سطح معناداری	$R^2$ متغیر وابسته	$Q^2$ متغیر وابسته	$f^2$ متغیر وابسته
رسانه‌ها ← سبک زندگی اسلامی	۰.۳۱۱	۶.۰۹۹	۰.۰۰	۰.۶۴۹	۰.۳۵۵	۰.۱۷
رسانه ← رفتار خرید مشتری	۰.۶۲۹	۱۶.۸۳۳	۰.۰۰	۰.۳۹۵	۰.۲۲۴	-
سبک زندگی اسلامی ← رفتار خرید مشتری	۰.۵۷۳	۱۳.۱۰۰	۰.۰۰	۰.۶۴۹	۰.۳۵۵	۰.۵۶
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای $R^2$ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی						
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای $Q^2$ به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی						
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای $f^2$ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ						

نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد که مقادیر  $t$  محاسبه شده بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل بزرگتر از  $1/96$  بوده و در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند. همچنین طبق نمودار ۱ و ۲ معناداری روابط بین رسانه‌ها با مولفه‌های خود نیز معنادار می‌باشد.



نمودار ۱: مدل پژوهش با ضرایب  $t$ -Values (ارزیابی مدل ساختاری)



نمودار ۲: مدل پژوهش با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

### بررسی مدل اندازه‌گیری و ساختاری

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری باید مدل کلی نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور تنه‌هاوس و همکاران (۲۰۰۴) شاخص  $GOF^1$  را معرفی نموده‌اند. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک‌ها (*Communality*) و ضریب تعیین بدست می‌آید. هرچه این شاخص به یک نزدیکتر شود نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

میانگین $R^2$	میانگین <i>Communalities</i>	<i>GOF</i>
۰.۵۸۵	۰.۴۲۴	$\sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.424 \times 0.585}$ = 0.498

همانطور که در جدول ۴، مشاهده می شود، مقدار معیار GOF معادل ۰.۴۹۸ و بیشتر از ۰.۳۶ بدست آمد که با توجه به دسته بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است

### آزمون فرضیه

۱- رسانه ها بر سبک زندگی اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارند؟

بررسی ضریب اثر رسانه ها بر سبک زندگی اسلامی در جدول ۵، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۳۱۱ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۶.۰۹۹ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی رسانه ها بر سبک زندگی اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵: رسانه ها بر سبک زندگی اسلامی

نتیجه	همبستگی		سطح معناداری	عدد معناداری (آماره تی)	ضریب مسیر	فرضیه اول متغیر مستقل ← متغیر وابسته
	سطح معناداری	مقدار				
تایید	۰.۰۰	۰.۶۷۷	۰.۰۰	۶.۰۹۹	۰.۳۱۱	رسانه ها ← سبک زندگی اسلامی

۲- رسانه ها بر رفتار خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند؟

بررسی ضریب اثر رسانه ها و رفتار خرید مشتری در جدول ۶، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۶۲۹ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۶.۸۳۳ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی رسانه ها و رفتار خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶: تاثیر رسانه ها بر رفتار خرید مشتری

نتیجه	همبستگی		سطح معناداری	عدد معناداری (آماره تی)	ضریب مسیر	فرضیه دوم متغیر مستقل ← متغیر وابسته
	سطح معناداری	مقدار				
تایید	۰.۰۰	۰.۶۱۴	۰.۰۰	۱۶.۸۳۳	۰.۶۲۹	رسانه ← رفتار خرید مشتری

۳.۳. رسانه ها بر سبک زندگی اسلامی با میانجی گری رفتار خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارند. همانطور که در جدول ۷ مشاهده می گردد، تاثیر متغیر رسانه ها بر سبک زندگی اسلامی با ضریب مسیر ۰.۶۲۹ و مقدار آماره تی ۱۶.۸۳۳ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر رسانه ها بر رفتار خرید مشتری نیز با ضریب مسیر ۰.۵۷۳ و مقدار آماره تی ۱۳.۱۰۰ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل می توان استنباط کرد که متغیر رفتار خرید مشتری نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری رسانه ها در سبک زندگی اسلامی ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۸.۴۶۳ و بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰.۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری رسانه ها را در رابطه بین سبک زندگی اسلامی و رفتار خرید مشتری را بار دیگر تایید کرد. در صورتی که اثر گذاری متغیر مستقل بر متغیر میانجی معنادار شود و در مرحله بعدی اثر گذاری متغیر میانجی بر متغیر وابسته معنادار شود، گوییم که نقش میانجیگری تایید می شود. علاوه بر این روش از آزمون سوبل نیز استفاده شده است. لذا جهت دو مسیر تاثیر گذاری رسانه ها از طریق رفتار خرید مشتری و سبک زندگی اسلامی باید مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۷: تاثیر رسانه ها بر سبک زندگی اسلامی با میانجی گری رفتار خرید مشتری

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
رسانه ها ← سبک زندگی اسلامی	۰.۶۲۹	۱۶.۸۳۳	۰.۰۰	تایید شد
رسانه ها ← رفتار خرید مشتری	۰.۵۷۳	۱۳.۱۰۰	۰.۰۰	تایید شد
سبک زندگی اسلامی ← رفتار خرید مشتری	۰.۳۱۱	۶.۰۹۹	۰.۰۰	تایید شد
تاثیرات رسانه ها بر رفتار خرید مشتری				
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
۰.۳۱۱	۰.۳۶۰	۰.۶۷۱	۸.۴۶۳	۰.۰۰

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی و رفتار خرید مشتری می‌باشد از ویژگی‌های اساسی سبک زندگی جدید، نفوذ رسانه‌های نوین و جمعی است. این روزها افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند رشد قابل توجهی پیدا کرده‌اند و آن‌ها می‌توانند از طریق موبایل خود به این شبکه‌ها وارد شوند و به بدون محدودیت در فضا و زمان می‌توان به منابع مختلفی دسترسی پیدا کنید که تأثیر بسیار زیادی بر نظام اجتماعی کشور دارد می‌توان به اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و یوتیوب اشاره کرد. تأثیر رسانه‌ها بر مشتریان از طریق تبلیغات و تبدیل محتوا به تمایل و قصد خرید محصول می‌انجامد. این رسانه‌های اجتماعی سهم زیادی از فضای رسانه را به خود اختصاص داده‌اند. استفاده از رسانه‌ها طی سال‌های قبل توانسته ساحت‌های مختلفی از فرهنگ اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین تاثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی و به تبع آن رفتار خرید نشان می‌دهد. باورها، اعتقادات و گرایش‌های اسلامی که عملاً سبک زندگی اسلامی افراد را تشکیل می‌دهند تاثیر معناداری بر رفتار خرید مشتری گذاشته و اهمیت بسزایی در فرایند تصمیم‌گیری خرید دارند.

نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارند. بنابر این، این یافته با نتایج پژوهش‌های رزاقی و همکاران (۱۳۹۹) و موسوی و فیروزی راد (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. زیرا رسانه‌ها نوع سبک زندگی افراد را تغییر می‌دهد و این رسانه‌ها می‌توانند بر ادبیات افراد جامعه تاثیر بگذارند، نوع پوشش آن‌ها و همچنین روابط با جنس مخالف را تغییر دهند. کاربران رسانه‌های جمعی می‌توانند موقعیت اجتماعی، نگرش، باورها و عقایدشان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

رسانه‌ها بر رفتار خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارند. بنابر این، این یافته با نتایج پژوهش‌های ترنج و همکاران (۱۴۰۲) روسنین واتی و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. زیرا رسانه‌ها با تبلیغات گسترده‌ای می‌توانند ذهنیت و رفتار خرید مشتری را تحت تاثیر بگذارند و این امر به تحلیل رفتار مشتری مواردی مانند طراحی آمیخته بازاریابی، بخش بندی بازار و تعیین موقعیت و تمایز سازی محصول کمک بزرگی می‌کند.

رسانه‌ها از طریق رفتار خرید مشتری بر سبک زندگی اسلامی نقش واسطه‌ای دارد. بنابر این، این یافته با نتایج پژوهش‌های رزاقی و همکاران (۱۳۹۹)، تنه‌کار و همکاران (۱۳۹۸) و موسوی و فیروزی راد (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. در حال حاضر رسانه‌ها به عنوان یکی از روش‌های جذب مشتری با نوع و سبک زندگی اسلامی مطرح است. مشتریان به طور فزاینده‌ای در ارتباط با رسانه اجتماعی هستند و با اشتراک تجربیات بر رفتار خرید تأثیرگذارند زیرا رفتار خرید مصرف‌کنندگان شامل افراد و خانواده‌هایی هستند که کالا و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند. همه این مصرف‌کنندگان به بازار مصرف می‌افزایند؛ همه خانوارها و افرادی که کالا یا خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند. مصرف‌کنندگان هر روز تصمیمات خرید خود را می‌گیرند، اما تعیین دلیل تصمیمات خاص آنها دشوار است. خریدهای مصرفی متأثر از ویژگی‌های مختلف است.

با توجه به نتایج تحقیق و پیشنهادها کاربردی که به زنان خانه‌دار ارائه شده است، زنان دو نقش اصلی و محوری در حوزه خانه‌داری، فرزندداری و شوهرداری دارند و کمال معنوی از این مسیر صورت می‌گیرد زیرا سبک زندگی اسلامی در اجرای موفق زنان خانه‌دار در امورات بیرون از خانه مانند خرید کردن نقش اساسی دارد که باعث تامین نظام اقتصادی در خانواده می‌شود. زنان خانه‌دار در کنار ایفای نقش خود به طور موثر از نظر مالی و روانی احساس خلاقیت می‌کنند و با حمایت‌های مادی و معنوی دولت و همسر سعی در تثبیت نقش زنان خانه‌دار در رفتار خرید و مصرف با توجه به نوع و شیوه سبک زندگی اسلامی از طریق رسانه‌ها نوین ارتباطی را دارد تا زنان خانه‌دار بتوانند در جامعه اسلامی ایفای نقش کنند.

## منابع

- ترنج، سیما، عظیمی ثانوی، بابک؛ کشتی دار، محمد. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل رفتارهای تعاملی و قصد خرید مشتری (مورد مطالعه: برند مجید)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی بینالود، گروه علوم ورزشی
- تنه‌کار، صبا، ابراهیمی، ابراهیم، دست رنج، فاطمه (۱۳۹۸). فرصت و تهدیدهای رسانه بر سبک زندگی دینی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اراک، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴)، مبانی ارتباط جمعی، تهران، نشر مروارید و فیروزه، چاپ هشتم.
- رابرتسون، یان (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه حسین بهروان، چاپ دوم، مشهد، نشر آستان قدس رضوی
- رزاقی، رحمت، نورائی، محسن، حسینی، زینب السادات، موسوی، سید محسن، خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۹). نقش رسانه استانی بر سبک زندگی اجتماعی مردم از منظر قرآن و سنت، رساله دکتری، دانشگاه مازندران، دانشکده الهیات و معارف اسلامی
- روستا، احمد و ابراهیمی، ونوس (۱۳۸۶)، مدیریت بازاریابی، نسخه یازدهم، تهران: انتشارات سمت.
- فعالی، محمد تقی. (۱۳۹۷)، مبانی سبک زندگی اسلامی، مؤسسه فرهنگی هنری دین و معنویت آل یاسین، تهران
- فیروزجاه، علی رحمانی؛ گیلان، ام البنین؛ سلجاری، آرزو (۲۰۱۵). سبک زندگی از منظر قرآن و سیره نبوی، کنفرانس بین المللی علوم مهندسی، هنر و قانون اسپانیا.
- قهرمان زاده، جواد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۵، شماره ۶۲، جلد سوم، ص ۱-۸.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۹۷۷)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان،
- کیال، علی (۱۳۹۴)، نظریه‌های ارتباط جمعی، ساکو، تهران
- مظاهری، حسین، ابراهیم پور سامانی، جمشید، رحیمی، سید داریوش (۱۳۹۶)، مولفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی، مطالعات تاریخ و تمدن ایران و اسلام، دوره ۲، شماره ۲.
- موسوی، سمیرا؛ راد، فیروز (۱۳۹۴). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک زندگی شهروندان شهر تبریز، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، دوره (۷). شماره ۲۸، صفحه ۳۹-۲۵
- نیرومند، لیلیا؛ ترمزی نژاد، وحیده؛ رضوی دینانی، ابتسام؛ دهقان شاد، حوریه؛ حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۴)، قدرت رسانه، مشق شب، تهران.

## References

- Dadgaran, M. (1984). *The Basics of Mass Communication*, Tehran, Marwarid and Firouze Publishing House, 8th edition. (in Persian)
- Faali, M. T. (2017). *Islamic Life Style Basics*, Al Yassin Religion and Spirituality Cultural Institute, Tehran. (in Persian)
- Firouzjah, A. R; Gilan, U.B & Saliari, A. (2015). Lifestyle from the perspective of Quran and Prophetic tradition, *International Conference on Engineering Sciences, Art and Law*. Spain. (in Persian)
- Gahramanzadeh, J. (2021). Investigating the effect of social media interactions on the purchase intention and behavioral interaction of customers with an emphasis on source and content factors, *Accounting and Management Perspectives Quarterly*, 5(62): 1-8. (in Persian)
- Gary, P.& Byun, J. (2001). *Customer relationship management*. University of California, pp.1-57.
- Hanaysha, J. R.(2022), Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator, *International Journal of Information Management Data Insights*, Volume 2, Issue 2, 100102.
- Karen, J. J. and Lee, J. A. (2019). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology* ,12 (2): 163-176. (in Persian)
- Kial, A. (2015). *Theories of Mass Communication*, Sako, Tehran. (in Persian)
- Kolter, Philip, Armstrong, Gary (1977). *Principles of Marketing*, translated by Ali Parsian, Tehran, Literature Publishing House. (in Persian).
- Mazaheri, H., Ebrahimipour S., Jamshid, R. & Seyed D. (2016). Components and indicators of Islamic lifestyle, *Studies on the History and Civilization of Iran and Islam*, 2(2): 56-87 . (in Persian)
- Mousavi, S.& Rad, F. (2014). Investigating the relationship between the amount and manner of using mass media with the lifestyle of the citizens of Tabriz city. *Sociological Studies Quarterly*, 2 (7): 25-39
- Niroumand, L.; et al. (2014), *Power of the Media*, Mashagh Shab, Tehran
- Pavlović-Höck, N. (2021). Herd behaviour by information source along the consumer buying decisions, <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Razzaghi, Rahmat, Nourai, Mohsen, Hosseini, Zeinab Al-Sadat, Mousavi, Seydamhsen, Khojsteh Bagherzadeh, Hassan. (2019). *The role of provincial media in the social life style of the people from the perspective of Quran and Sunnah*, thesis of Phd, Mazandaran University, Faculty of Theology and Islamic Studies. (in Persian)
- Robertson, Yan (1995). *Introduction to Society (with emphasis on the theories of functionalism, conflict and symbolic interaction)*, translated by Hossein Bahravan, second edition, Mashhad, Astan-e-Quds Razavi Publishing House. (in Persian)
- Roosta, A & Ebrahimi, V. (1986). *Marketing Management*, 11th Edition, Tehran: Samet Publications. (in Persian)
- Tanehkar, S., Ebrahimi, E. & Dastranj, F. (2018). *Opportunities and threats of media on religious lifestyle*, thesis of Master, Arak University, Faculty of Literature and Humanities. (in Persian)
- Toranj, S., Azimi S., Babak; Keshtidar, M. (2022). *The Role of Social Media in Facilitating Interactive Behaviors and Customer Purchase Intentions (Study Case: Brand Majid)*, Master's Thesis, Binaloud Institute of Higher Education, Department of Sports Sciences.
- Trafimow, D., Hyman .M. R, Kostyk, A.(2020). The (im)precision of scholarly consumer behavior research, [Journal of Business Research](https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018) 114: 93-101.

### **تعارض منافع**

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

### **سپاسگزاری**

از داوران به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.