

بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کنندگان به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب (مورد مطالعه: ایتا و بله)

علی کریمی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،

گروه علوم ارتباطات اجتماعی، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران

alikirimi12884@gmail.com

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

alieza_kharazi@yahoo.com

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در فرهنگ سازی افراد جامعه در زمینه های مختلف دارند. با عنایت بالا بودن دامنه نفوذ این رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران و از طرفی کمبود منابع آب کشور و لزوم فرهنگ سازی هدفمند برای صرفه جویی در مصرف آب، از این ابزار جدید ارتباطی می‌توان در راستای فرهنگ سازی مصرف آب بهره برد. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب (مورد مطالعه: ایتا و بله) بود. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی بود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شد. جامعه آماری شامل ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان به تعداد ۱۴۰۰۰ نفر بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر به دست آمد. نتایج حاکی از آن بود که بین استفاده از قابلیت تعاملی بودن، قابلیت در دسترس بودن، سهولت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود داشت. همچنین بین استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود نداشت. پلتفرم های «ایتا» و «بله» با آموزش و افزایش آگاهی مردم پیرامون

صرفه‌جویی و تولید محتواهای مناسب (ویدئو، اینفوگرافیک، انیمیشن و...) نقش مهمی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و صرفه‌جویی در مصرف آب داشتند. در این راستا راه‌اندازی کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور ترویج عادات صرفه‌جویی، تشویق کاربران برای اشتراک‌گذاری تجربیات و داستان‌های موفقیت خود را در رابطه با صرفه‌جویی در مصرف آب و بهره‌گیری از ظرفیت اینفونسرها برای تقویت پیام و دستیابی به مخاطبان بیشتر، مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، صرفه‌جویی، تعاملی بودن، اصفهان

در دهه اخیر، ظهور مجموعه متنوعی از فناوری ها، پلتفرم ها و زیرساخت های قدرتمند دیجیتال، همراه با پیامدهای گسترده سازمانی و سیاستگذاری هم نوآوری و هم کارآفرینی را به صورت قابل توجهی متحول نموده است. در واقع، عبارت تحول دیجیتالی کاربرد گسترده ای برای نشان دادن پیامدهای تحول آفرین و یا بنیادین فناوری های دیجیتال و به صورت وسیع تر، نشان دادن ضرورت تحول بنیادین شرکت های موجود برای کسب موفقیت در دنیای نوظهور دیجیتال یافته است. یکی از ویژگیهای منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. عجین شدن فضای مجازی با زندگی روزمره انسان ها، اهل فن را به این سو سوق می دهد تا از آن برای پیش برد اهداف خود بهره گیرند. فضای مجازی امروزه در بسیاری از موارد جایگزین دنیای حقیقی شده و مردم بسیاری از نیازهای خود را از طریق فضای مجازی و رسانه ها و رسانه های اجتماعی مجازی رفع می کنند (Bagheri and Bahadori, 2016). رسانه های اجتماعی گونه ای از رسانه های جمعی و گروهی از انواع جدید رسانه های آنلاین هستند که امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می آورند. بدین معنا که رسانه های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده اند و آن را تشویق می کنند، به همین جهت این رسانه ها مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده اند. وجه مشترک انواع رسانه های اجتماعی مخاطب محور بودن آن ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده کننده می باشد (شریفی و فرجیان، ۱۳۹۸).

رسانه های اجتماعی در دنیای ما تأثیر بسیار زیادی دارند. چنین اثراتی منحصر به سطح فردی نیستند، بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی نیز دیده می شود. امروزه، زندگی خصوصی بسیاری از افراد به رسانه های اجتماعی مرتبط است (Duggan and Smith, 2013). در واقع رسانه های اجتماعی افراد را قادر به اتصال به دنیایی بی حد و حصر می سازد و دسترسی به دوستان، اشتراک اطلاعات، سرگرمی و دریافت اخبار را امکان پذیر می کند (Vries et al., 2012). رسانه های اجتماعی مجازی یکی از انواع ابزارهای اینترنتی است که در بازه زمانی اندک توانسته اند افراد زیادی را به خود جذب کنند چرا که شکل جدیدی از ارتباطات رادر جهان به وجود آورده اند. به این صورت که افراد با عضویت در هر یک از این رسانه های اجتماعی می توانند علایق و سلیقه خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، هر چند از نظر مکانی و زمانی از هم دور باشند (Nemati et al., 2019).

از دهه گذشته، سایت های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به سرعت در حال رشد بوده‌اند (Gunawan and Huarng, 2019). رسانه اجتماعی مشتمل بر گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که امکان مبادله محتواهای تولید شده توسط کاربران را ایجاد می‌کند (Kaplan and Haenlein, 2010). چندین تعریف از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد و کاربردهای گوناگون از مطالعات مختلف عنوان می‌شود. جانتچ¹ (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی را به کارگیری تکنولوژی همراه با تعاملات اجتماعی در ایجاد ارزش یا مشارکت در ایجاد ارزش در نظر می‌گیرد. دایکمن² (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان وسیله ای در نظر می‌گیرد که برای افراد امکان انتشار اطلاعات به شیوه دیجیتال، ایجاد مفاهیم جدید، ارائه و به دست آوردن بازخورد در زمان مناسب به وسیله مباحثه آنلاین، تفسیر و ارزیابی اطلاعات و ترکیب و تصحیح محتوای اصلی را فراهم می‌آورد (فیضی و غفاری، ۱۳۹۷).

رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر زندگی ما مصرف‌کنندگان نفوذ دارند و از آنجایی که مسئله کمبود آب در جامعه ما به شدت خودنمایی می‌کند، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در این زمینه کمک شایانی را در بحث صرفه‌جویی و درست و بهینه مصرف کردن آب داشته باشند (Lin, 2008).

آب عنصری است حیاتی که حدود چهارپنجم کره زمین را تشکیل داده و در تمام ابعاد زندگی ساکنین آن دخیل می‌باشد. اغلب فعالیت‌های انسان وابسته به آب است. تولید محصولات کشاورزی، دامی، صنعتی و همچنین بهداشت و سلامت انسان کاملاً به آب وابسته است. بحران آب و روش‌های مدیریت آن در کشور ما که در منطقه خشک و نیمه خشک خاورمیانه قرار دارد حائز اهمیت است. شهر اصفهان نیز به عنوان یکی از کلان شهرها و هم چنین شهری که قابلیت جذب توریست و مسافران از سایر نقاط جهان و کشور را داراست مدتی است که دچار مشکل جدی در تأمین آب شده است و در آینده‌ی نه چندان دور با توجه به عواملی نظیر رشد فزاینده جمعیت و گسترش سریع صنایع با کمبود آب آشامیدنی روبرو می‌شود. از آنجایی که امروزه اهمیت اقتصادی آب بیش از پیش شناسایی شده و یکی از راه‌های مقابله با کمبود و بحران این منبع طبیعی مهم می‌تواند به وسیله مدیریت تقاضا صورت پذیرد، لازم است مهم‌ترین رکن تقاضا یعنی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار بگیرند. نقش مصرف‌کنندگان در برخورد با مسئله بحران آب نقشی کلیدی است، به عبارتی رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با کمبود آب، عامل مهمی در کاهش مخاطرات این مشکل است. در این راستا، نگارنده پژوهش برآن شد تا نقش

¹Jantach

²Dykeman

رسانه‌های اجتماعی را در تغییر رفتار مصرف کنندگان به منظور کاهش مصرف و صرفه‌جویی در مصرف آب بررسی کند.

بنابراین می‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با تاثیر بر فرهنگ افراد، باعث تغییر در رفتار مصرف کنندگان و در نتیجه صرفه‌جویی در مصرف آب گردند. از این رو در این پژوهش در پی آن هستیم که به بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب در میان ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان بپردازیم که در این راستا دو تا از رسانه‌های اجتماعی به نام بله و ایتا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این مطالعه در صدد پاسخ به این سوال هستیم که آیا بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟

اهمیت تحقیق

رسانه‌های اجتماعی هر روز امکان و قابلیت جدیدی را برای کاربرانشان فراهم می‌کنند و همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کند؛ چرا که ادامه حیات و رتبه و جایگاه آنها بسته به حضور و فعالیت‌های کاربرانشان است. یکی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی این است که این امکان را برقرار می‌کند که گروه‌ها و جماعت‌های آنلاین به سرعت شکل گیرد و ارتباط موثری بین آنها برقرار کند. اعضای این نوع گروه‌ها حتی اگر افراد مشهوری هم نباشند می‌توانند بدون هیچ قید و بندی درباره علایق خود صحبت کنند و مواضع خود را با مخاطبان بسیاری در میان بگذارند. بنابراین از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد فرصتی برای بازنشر علایق و صحبت پیرامون مشترکات مخاطبان بدون هیچ قید و شرطی است. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که نمایشی از شیوه زندگی در فضای مجازی رخ دهد. به عبارتی دیگر با گسترش مخاطبان شبکه‌های مجازی یک شیوه زندگی خاص و با جاگیر شدن انگاره‌های دیداری در ذهن بازدید کنندگان، آن نوع سبک زندگی، به مثابه اسلوب نوعی و مطلوب برای مخاطبان در خواهد آمد (Tavasillo et 2016).

امروزه رسانه‌های اجتماعی در دنیای ما تأثیر بسیار زیادی دارند. چنین اثراتی منحصر به سطح فردی نیستند، بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی نیز دیده می‌شود (Duggan and Smith, 2013). در واقع رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر به اتصال به دنیایی بی‌حد و حصر می‌سازد و دسترسی به دوستان، اشتراک اطلاعات، سرگرمی و دریافت اخبار را امکان‌پذیر می‌کند (Vries et al., 2012). از دهه گذشته، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به

سرعت در حال رشد بوده اند (Gunawan and Huarng, 2015). در سال های اخیر، تحقیقات بسیاری در جهان در زمینه رسانه های اجتماعی و تاثیراتی که بر روی مصرف کنندگان دارند صورت گرفته است؛ ولی متأسفانه در ایران تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته و این موضوع علی رغم اهمیت فراوانی که دارد مورد غفلت قرار گرفته است. به عنوان مثال نفیس (۲۰۲۱) در پژوهشی خواستار رسیدن به این نکته بودند که آیا قدرت اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی می تواند بر نگرش مصرف کننده بپردازد یا خیر؟ ژائو و لی^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر سیاست جامعه صرفه جویی در مصرف آب بر مصرف آب در شهرهای چین انجام دادند. شاهنگیان و دیگران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی و تبیین رفتارهای صرفه جویی در مصرف آب پرداخت. کدخدایی (۱۳۹۹) در مطالعه خود به ارزیابی رسانه های اجتماعی جهت فرهنگ سازی صرفه جویی در مصرف آب پرداخت. سالاری و ماروسی (۱۳۹۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رسانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فرهنگ مصرف بهینه آب پرداختند. از آنجا که رسانه های اجتماعی در ایران موضوعی نوپاست و امروزه در دنیا استفاده زیادی از رسانه های اجتماعی برای بهینه مصرف کردن انجام می شود، کشور ما نیز در آینده ای نزدیک ناگزیر از پذیرش و به کارگیری هر چه بیشتر آن خواهد بود. لذا شناسایی عوامل موثر بر این پدیده می تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مصرف کننده کمک کند و بستر مناسبی را برای حرکت به سوی آن فراهم آورد.

یکی از تنگناهای اساسی دنیای امروز کافی نبودن آب برای مصارف گوناگون اعم از شرب، صنعت، کشاورزی و محیط های طبیعی است. نیاز روز افزون انسان به آب از یکسو و کمبود آن از سوی دیگر بویژه در مناطق خشک و نیمه خشک جهان، باعث افزایش بهره برداری از منابع آب، بخصوص منابع آب زیرزمینی شده است. مدیریت منابع آب در کشورهایی نظیر ایران، یک پدیده پیچیده و چندوجهی شده است، چون تحت تأثیر عوامل مختلف و پویای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. این عوامل در کنار رشد فزاینده جمعیت و توسعه مراکز جمعیتی، صنعتی و کشاورزی، افزایش تقاضا برای آب و محدودیت منابع آب شیرین، مدیریت بهینه منابع آب را در کشور با چالش های جدید و مهم روبه رو کرده است. از جمله اقدامات صورت گرفته در زمینه کاهش مصرف آب می توان به ساخت و پخش انیمیشن و موشن گرافی آموزشی در خصوص مصرف بهینه آب، پخش برنلمه های رادیویی، برگزاری جشنهای عمومی، مسابقات و جشنواره های متنوع هنری با موضوع مصرف بهینه آب و آموزش کودکان در جهت

¹ Zhao and Li

درست مصرف کردن آب از جمله برقراری زنگ آب در مدرس اشاره نمود. از آنجا که امروزه رسانه‌ها اجتماعی به سریع‌ترین و قوی‌ترین شبکه‌ها و ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند می‌توانند گامی بزرگ در جهت بهینه مصرف کردن آب داشته باشند. با توجه به تغییر نوع ارتباطات به دلیل استفاده از این ابزارهای ارتباطی، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای مصرف‌کنندگان به وجود آمده است. بنابراین، بی‌توجهی یا بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این رسانه‌ها و تعاملات ایجادشده بین کاربران در اثر استفاده از این فناوری، بر نگرش کاربران باعث شده اثرات این شبکه‌ها در زمینه مصرف بهینه مورد غفلت قرار گیرد.

از آنجایی که دو شبکه‌ی اجتماعی ایتا و بله جزء شبکه‌های پرکاربرد در ایران می‌باشند و اکثریت افراد این دو شبکه‌ی اجتماعی مجازی را برای استفاده‌ی روزمره‌ی خود مورد استفاده قرار داده‌اند؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های انجام این پژوهش تبیین رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بله و ایتا) و تغییر رفتار مصرف‌کننده در میان ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب می‌باشد. از این رو از نظر تئوری انتظار می‌رود این مطالعه خلاء پژوهشی را پر کند. در عمل نیز این مطالعه می‌تواند به عنوان مرجعی توسط سازمان‌های مربوطه برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان آب مورد استفاده قرار گیرد و در این میان می‌تواند برای ایجاد یا شکل‌دهی یک فرهنگ درست از صرفه‌جویی و در نتیجه کاهش و استفاده بهینه در مصرف آب استفاده شود؛ لذا ضرورت دارد تحقیقات جامع و علمی در این زمینه انجام گردد.

تعاریف نظری

مفهوم رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های جمعی و گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند. بدین معنا که رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند، به همین جهت این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. وجه مشترک انواع رسانه‌های اجتماعی مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده می‌باشد (Sharifi and Farjian, 2018). کاپلان و هائیلین رسانه‌های اجتماعی را به عنوان "مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت محور" تعریف می‌کنند که بر پایه اصول ایدئولوژیک و فناوری وب ۲.۰ هستند، همچنین امکان خلق و تبادل محتوا را توسط کاربران فراهم می‌کند (Garsbo and Wittenberger, 2014).

مفهوم صرفه جویی

اهمیت روزافزون منابع انرژی در شکل گیری و رشد فرآیندهای اقتصادی و همچنین ضرورت بهره برداری از این منابع بر پایه ملاحظات زیست محیطی و توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی، موضوع صرفه جویی در مصرف انرژی را به عنوان مسأله مهم و شایان توجه سیاست گذاران بخش انرژی در دنیا مطرح کرده است. صرفه جویی به مفهوم مصرف چیزی به شکل درست و مناسب آن است. این مسأله برای ایجاد تعادل میان درآمد و هزینه بسیار مهم و اساسی است و در حوزه اقتصاد خانواده نیز می تواند تاثیرگذار و سرنوشت ساز باشد. با این همه صرفه جویی علاوه بر اینکه در حوزه اقتصاد شخصی معنا و مفهوم می یابد در حوزه اقتصاد عمومی نیز معنا دارد. عده ای صرفه جویی را به معنای کم مصرف کردن معنا کرده اند ولی به نظر می رسد این معنا نمی تواند اقتصادی باشد؛ زیرا هدف از تولید یک شی اقتصادی، مصرف آن است و مصرف چیزی زمانی به وقوع می پیوندد که آدمی به آن نیاز داشته باشد و با مصرف آن چیز نیازی از نیازهای وی برآورده می شود. بنابراین شخص لازم است تا در حد نیاز و برآورد آن، چیزی را مصرف نماید و کم مصرف کردن نمی تواند نیاز وی را برآورده سازد، مگر آن که در مسأله نیاز به نیازهای اساسی و نیازهای غیر اساسی و یا نیازهای لازم و غیر لازم توجه داده شود. در این صورت می توان گفت که مصرف چیزی می بایست در حد برآورد نیازهای اساسی و لازم باشد (حیدری و صادقی، ۱۳۹۳).

اگرچه روش های متعدد اقتصادی برای کاهش روند مصرف انرژی وجود دارد اما اعتقاد بسیاری از روانشناسان اجتماعی بر این است که بدون درک عوامل فرهنگی مانند ارزش ها، نگرش ها، اعتقادات و... شیوه ها و برنامه های معمول اصلاح روند مصرف ناکافی خواهد بود. در همین راستا، یکی از مهم ترین اهداف سازمان های ارائه دهنده کالا و خدمات، شناسایی نگرش و رفتارهای مصرف کنندگان و شکل دهی آن می باشد. رفتار مصرف کننده را به عنوان مطالعه واحد های خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد تعریف می نمایند. عوامل متعددی بر رفتار مصرف کنندگان موثر است. یکی از این عوامل باورها و نگرش های افراد است. نگرش نشان دهنده اثر شناختی و عاطفی به جای گذاشته شده تجربه شخص از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. شناسایی نگرش ها، پیش بینی رفتارهای مصرف کنندگان را ساده تر می سازد. می توان نگرش ها را به مولفه های مختلف تقسیم نمود. یکی از تقسیم بندی های مرسوم، تجزیه نگرش به مولفه های عاطفی، شناختی و رفتاری است (صفاری نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

فرضیات تحقیق

۱. بین استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین استفاده از قابلیت فرامرسی بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف تحقیقی کاربردی می‌باشد. همچنین از نظر گردآوری داده توصیفی-همبستگی می‌باشد که به شیوه پیمایشی انجام می‌گیرد و به توصیف ویژگی‌های جامعه آماری شامل ماهیت شرایط، رابطه و چگونگی ارتباط آنها می‌پردازد. از نظر دسته بندی تحقیقات براساس مکان نیز می‌توان تحقیق را شامل مطالعات میدانی دانست. از نظر افق زمانی تحقیقی مقطعی به شمار می‌رود. جامعه آماری شامل ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان است که تعداد آنها نفر ۱۴۰۰۰۰ نفر می‌باشد. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده می‌شود. با توجه به جدول تعداد نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر به دست می‌آید.

روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت در دسترس می‌باشد. همچنین روش گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر به صورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در بخش کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت، مقالات و تحقیقات داخلی و خارجی) استفاده می‌شود. همچنین در گردآوری میدانی محقق با مراجعه به نمونه‌های آماری، پرسشنامه‌ی تهیه شده را در اختیار آنها قرار می‌دهد تا به آن پاسخ دهند

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، یک نمونه اولیه انتخاب کرد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری اس.پی.اس.اس^۱ میزان ضریب

¹ spss

الفای کرونباخ محاسبه شد. از آنجایی که مقدار بدست آمده آلفای کرونباخ برای این متغیر ۰/۷۶ بدست آمد چون بزرگتر از مقدار ۰,۷ می باشد پایای پرسشنامه تایید می شود. تحقیق حاضر با استفاده از روش های کمی تجزیه و تحلیل می شود. در روش تجزیه و تحلیل کمی استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی برای ارائه یافته ها استفاده می شود. در سطح آمار توصیفی از شاخص های آماری، فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و... در قالب نمودار و جدول استفاده خواهد شد برای تحقق این امر از نرم افزار اکسل و اس.پی.اس.اس به منظور جمع آوری داده و ساخت بانک اطلاعات مرتبط با تحقیق کمک گرفته می شود در سطح آمار استنباطی از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس^۱ (برای محاسبه تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و برآورد رابطه های میان متغیرهای پنهان مسئله و برازندگی مدل) مورد استفاده قرار می گیرند.

یافته های تحقیق

فرضیه اول: بین استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب پیش بین		استفاده از قابلیت تعاملی شبکه های اجتماعی			
نتیجه	سطح معناداری	ضریب تی	ضریب تعیین	ضریب تاثیر	شاخص آماری
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۳	۲/۹۸۲	۰/۰۳۶	۰/۱۹۰	تغییر رفتار مصرف کننده (معیار متغیر)

یافته های جدول بالا نشان می دهد ضریب تاثیر استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب معنی دار است. یعنی استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب ($\beta = 0/190$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین ۳/۶ درصد

¹ PLS Smart

واریانس استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی با تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب مشترک است.

فرضیه دوم: بین استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب پیش بین استفاده از قابلیت فرامرزی بودن شبکه‌های اجتماعی					نتیجه
شاخص آماری	ضریب تاثیر	ضریب تعیین	ضریب تی	سطح معناداری	
تغییر رفتار مصرف کننده (معیار متغیر)	۰/۰۸۲	۰/۰۰۷	۱/۳۸۰	۰/۱۶۸	پذیرش فرضیه

یافته‌های جدول شماره بالا نشان می‌دهد ضریب تاثیر استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب معنی‌دار نیست. یعنی استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب ($\beta = 0/082$) تاثیر معنی‌دار ندارد. بر اساس ضریب تعیین ۷ درصد واریانس استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی با تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب مشترک است.

فرضیه سوم: بین استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد ضریب تاثیر استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب معنی‌دار است. یعنی استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب ($\beta = 0/136$) تاثیر معنی‌دار دارد. بر اساس ضریب تعیین ۱/۸ درصد واریانس استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی با تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب مشترک است.

ضرب پیش بین استفاده از قابلیت در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی					
نتیجه	سطح معناداری	ضرب تی	ضرب تعیین	ضرب تاثیر	شاخص آماری
پذیرش فرضیه	۰/۰۱۴	۲/۴۶۴	۰/۰۱۸	۰/۱۳۶	تغییر رفتار مصرف‌کننده (معیار متغیر)

فرضیه چهارم: بین استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد.

ضرب پیش بین استفاده از قابلیت سهولت استفاده شبکه‌های اجتماعی					
نتیجه	سطح معناداری	ضرب تی	ضرب تعیین	ضرب تاثیر	شاخص آماری
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۴	۲/۸۶۹	۰/۰۳۳	۰/۱۸۲	تغییر رفتار مصرف‌کننده (معیار متغیر)

یافته‌ها جدول بالا نشان می‌دهد ضرب تاثیر استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب معنی‌دار است. یعنی استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب ($\beta = 0/182$) تاثیر معنی‌دار دارد. بر اساس ضریب تعیین $3/3$ درصد واریانس استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی با تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب مشترک است.

جمع بندی و نتیجه گیری

نتایج نشان داد استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب تاثیر معنی‌دار دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا است. جامعه مجازی، شبکه‌ای از افراد است که از طریق رسانه‌های اجتماعی خاص به ارتباط با یکدیگر می‌پردازند که این ارتباط، به طور بالقوه خارج از مرزهای جغرافیایی و سیاسی است.

هدف یک جامعه یا اجتماع مجازی، معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این اجتماع های مجازی همه را در جهت اهداف و یا موضوعات خاص تشویق به تعامل می‌کنند. گاهی نیز هدف یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان ایجاد ارتباط و تعامل است. امکانات تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، معمولاً به صورت پایگاه های اینترنتی و اتاق های گفتگو است. بر خلاف رسانه‌های جمعی که ارتباط یک طرفه و انتشار محتوا از طرف صاحبان رسانه بوده و کاربر صرفاً مصرف کننده محتوا است، در رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه برقرار می‌شود و کاربر بعنوان فرستنده محتوا هم ایفای نقش می‌کند و از مشارکت فعال کاربر نمی‌توان غافل شد (گناوان، ۲۰۱۵).

ویژگی تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی در کنار مخفی ماندن هویت کاربران، باعث شده تا افراد به راحتی اظهار نظر کنند. این امر باعث افزایش اعتماد به نفس کاربران و افزایش مهارت‌های اجتماعی و بهبود مشارکت اجتماعی آن‌ها نیز می‌گردد. برخلاف رسانه‌های ارتباط جمعی، که مخاطبان فقط دریافت کننده اطلاعات مختلف هستند، تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم آورده تا افراد بتوانند در رابطه با موضوعات مختلف، اظهار نظر کنند و عقاید خود را بیان کنند. بهترین گزینه در رسانه‌های اجتماعی برای صاحبان مشاغل و کسب و کار، بازاریاب‌ها یا افرادی که تمایل به دیده شدن دارند، تعامل با مخاطبان است. تعاملی بودن یکی از مهم ترین خصایص اینترنت است. خصیصه ای خاص و منحصر به این رسانه. منظور این نیست که سایر رسانه‌ها از این ویژگی بی بهره هستند، بلکه به این معنا است که در اینترنت خصلت تعاملی بودن به کامل ترین معنا درآمده و در بالاترین سطح قرار دارد. برای پی بردن به معنای دقیق ویژگی تعاملی بودن لازم است آن را به لفظ فعل و انفعال معنا کرده و بگوییم منظور از رسانه تعاملی، رسانه ای است که بستر و شرایط را برای فعل و انفعال از جانب مخاطبان فراهم سازد. رسانه‌ها همواره بستری را جهت ارسال و دریافت پیام مهیا می‌سازند؛ به گونه ای که از یک طرف فرستنده پیام (ارتباط گر) به عرضه پیام درون بستر رسانه ای بپردازد و از طرف دیگر گیرنده پیام (ارتباط گیر) از طریق بستر رسانه ای، پیام فرستنده را دریافت نماید. شکل ترسیم شده از فضای رسانه ای و چگونگی بستر رسانه، شکلی معمول و مرسوم است که همه رسانه‌ها از آن برخوردارند، اما یکی از خصایصی که می‌تواند میان رسانه‌های مختلف تفاوت و تمایز ایجاد کند «تعاملی بودن» است. خصلتی مهم و ارزشمند که می‌تواند ارزش، اعتبار و اهمیت رسانه را تعیین کند (کاپلان، ۲۰۱۰).

تعاملی بودن به معنای فعل و انفعال داشتن است. اما همه رسانه‌ها امکان فعل و انفعال داشتن را به مخاطب نمی‌دهند. فعل و انفعال داشتن در رسانه یعنی اینکه بستر رسانه ای علاوه بر آن

که محیطی جهات عرضه و ارسال پیام از جانب فرستنده و دریافت آن از طرف گیرنده باشد، شرایطی را هم مهیا نماید که مخاطب پس از دریافت پیام امکان نشان دادن بازخورد یا امکان اظهار نظر یا اعمالی نظیر این را داشته باشد. تعاملی بودن در شکل محدود ارائه بازخورد از سوی مخاطب پیش از این در رسانه‌های قدیمی تری نظیر تلویزیون، رادیو و . . . نیز وجود داشته است اما طبیعتاً سطح بالایی از تعامل یا انجام کنش را به مخاطب عرضه نمی‌کرد. این سطح از تعامل صرفاً قادر بود مخاطب را از سطح مخاطب منفعل، که در برابر آنچه عرضه می‌شد هیچ واکنش خاصی نداشت یا هیچ فعل خاصی را انجام نمی‌داد، چند پله بالاتر برد و تا حدودی به او اجازه انجام کنش دهد. رسانه نوین تری همچون اینترنت خصلت تعاملی بودن را از این سطح محدود چندین پله بالاتر می‌برد و مفهوم مخاطب فعال را به کامل‌ترین شکل تعریف می‌نماید. در این رسانه مخاطب علاوه بر اینکه می‌تواند نسبت به پیام ارسال شده از سوی فرستنده واکنش یا بازخورد نشان دهد (مثلاً وقتی ذیل اخبار منتشر شده در خبرگزاری‌ها در قسمتی تحت عنوان «نظرات شما» کامنت می‌گذارد و . . .)، قادر است شخصا به تولید مطلب و محتوا بپردازد و آن را در بستری اینترنت برایش مهیا کرده است منتشر ساخته و با دیگران به اشتراک بگذارد. این بستر ممکن است یک وبسایت شخصی باشد یا یک صفحه شخصی در یکی از رسانه‌های اجتماعی یا گروهی در یک شبکه ارتباطی. بنابراین، در روزگاری که ما در آن زیست می‌کنیم با وجود رسانه نوینی مثل اینترنت و با ایجاد فضایی به نام فضای سایبر، تعاملی بودن در اعلاترین معنای خود ظهور کرده است که دیگر در آن مخاطب منفعل معنایی ندارد و همچنین مخاطب فعال نیز صرفاً مخاطبی نیست که امکان ارائه بازخورد نسبت به پیام فرستنده را داشته باشد، بلکه مخاطب فعال خودش به تنهایی می‌تواند یک تولیدکننده و یک فرستنده واقعی باشد که ابزارهای رسانه‌ای و امکان تعامل را در اختیار دارد. با تعامل میان اشیا، ماشین‌ها و کاربران در عصر اینترنت اشیا در نهایت دنیای جدیدی شکل خواهد گرفت و نوع تازه‌ای از تعاملات میان عناصر و ارکان مختلف در سطح داخلی و جهانی شکل خواهد گرفت. تغییراتی در نحوه زندگی، شیوه کار، نحوه گذران اوقات فراغت و سرگرمی، روابط میان ارکان دولت، تعامل میان سازمان‌ها، روابط میان بانک‌ها، ارتباط میان دولت‌ها، نحوه تعامل در عرصه‌های جهانی و . . . همگی تحت تاثیر فناوری نوین اینترنت اشیا دچار تغییر، تحول و دگرگونی خواهند شد. که از جمله آن میزان و نحوه صرفه‌جویی در مصرف آب می‌باشد. افراد در پیام‌رسان‌ها با به اشتراک گذاری و رد و بدل کردن اطلاعات و در نتیجه تعامل با یکدیگر می‌توانند بر نحوه زندگی همدیگر تاثیرگذار بوده و شیوه مصرف یکدیگر را تحت تاثیر افکار و روش خود قرار دهند. از این رو می‌توانند در مصرف و صرفه‌جویی آب در زندگی

نیز تاثیر گذارند. در راستای قابلیت تعاملی شبکه های اجتماعی ایتا و بله، راه اندازی کمپین های رسانه های اجتماعی به منظور ترویج عادات صرفه جویی، تشویق کاربران برای اشتراک گذاری تجربیات و داستان های موفقیت خود را در رابطه با صرفه جویی در مصرف آب و بهره گیری از ظرفیت اینفونسرها برای تقویت پیام و دستیابی به مخاطبان بیشتر، مهم و ضروری به نظر می رسد.

استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب تاثیر معنی دار ندارد. اکنون جهان در حال تغییر به سمت جامعه دانش محور و همگانی شدن است، شبکه های مجازی دنیای دیگری پیش روی کاربران اینترنت می گذارند. دنیایی که در آن می توان زندگی دیگری را ساخت. تعریف هر فرد از خود، ابتدای حضور در این دنیای دیگر است. دنیایی بدون محدودیت های دنیای واقعی، از قید زمان و مکان تا محدودیتهای حیات اجتماعی. این برساخت فعال هویت راهی تا کسب سرمایه در این فضای مجازی است. شبکه مجازی با خلق امکان معرفی دلخواه خویش، فرصت افزایش سرمایه فرهنگی از طریق استفاده از عکس، بیان سابقه تحصیلی، شغل و نیز نوع نگرش به زندگی و وقایع روزمره را به کاربران می دهد، عضویت در شبکه های مجازی، منجر به گسترش حوزه ارتباطی می شود. افزایش تعداد دوستان در فضای مجازی و امکان تبدیل ارتباط مجازی به واقعی به معنای افزایش سرمایه اجتماعی است (حیدری و صادقی، ۱۳۸۳). افراد در بیرون از مرزها از طریق شبکه های اجتماعی می توانند با یکدیگر مرتبط بوده و نحوه ی زندگی و فرهنگهای خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. کاربران فضای مجازی از طرق مختلف همانند عکس، فیلم، نوشتار، کلیپ و... می توانند سبک زندگی خود را با جهانیان شریک شوند و کاربران می توانند از آنها ایده بگیرند. اما از آنجایی که نوع و نحوه ی مصرف و همچنین انواع اپلیکیشنهایی که در هر کشوری مورد استفاده قرار میگیرد، ممکن است با کشور دیگر متفاوت باشد، و رفتار مصرف افراد در هر جامعه با جامعه ی دیگر مغایرت دارد، می توان اینگونه نتیجه گیری نمود که قابلیت فرامرزی بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب تاثیر معنی دار ندارد.

استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب تاثیر معنی دار دارد. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا است. دسترسی راحت به شبکه مجازی تعاملات، روایت و همکاری ها در زمینه فرآیندهای یادگیری و توسعه از اهمیت خاصی برخوردار است. تعاملات و همکاری های خود را با دیگر کارکنان و

سازمان‌ها ادامه دهند به گونه‌ای که یک محیط ساده کاربر پسند که همه‌آنها با گرایشهای مختلف را بتوانند در نظر بگیرند می‌تواند یک شبکه اجتماعی تعاملی قوی باشد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). افراد می‌توانند دستگاه‌های تلفن همراه، کامپیوترهای رومیزی، لپ‌تاپ و تبلت را به عنوان روش دسترسی برای رسیدن به رسانه‌های اجتماعی برای شرکت در ایجاد محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات استفاده کنند. الگوهای استفاده از روش‌های دسترسی مختلف به طور بالقوه می‌تواند بر رفتار استفاده و به اشتراک گذاری اطلاعات از سایت‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی تاثیر داشته باشد. برای مثال، اگر از کاربران معتقد باشند که دستگاه‌های تلفن همراه پیچیده هستند، احتمال استفاده از این دستگاه برای استفاده رسانه‌های اجتماعی کمتر خواهد بود. با این حال، اگر شرکت‌ها برنامه‌های جدید را ساده‌سازی کنند و اطمینان حاصل شود که تعداد قابل توجهی از کاربران روش دسترسی‌شان از طریق تلفن‌های هوشمند باشد ارزش و استفاده از آن روش دسترسی افزایش قابل ملاحظه‌ای دارد (کاپلان، ۲۰۱۰).

توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت روزافزون آنها در جایگاه یک پارامتر مؤثر برای اجتماعی‌سازی و اشتراک اطلاعات به شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی که محتوای تولید شده کاربران را با اهداف شبکه‌یابی اجتماعی تولید می‌کند، برای ایجاد، اولویت بندی و بررسی اطلاعات در شبکه‌های آنلاین اجتماعی به کار می‌رود. در عصر حاضر، مصرف‌کنندگان اغلب همیشه آنلاین هستند و در انواع فعالیت‌ها مانند دوست‌یابی، ایجاد محتوا و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تصمیمات و عقایدشان مشارکت می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی جزئی از زندگی افراد به شمار می‌آیند. از آنجایی که افراد به راحتی قادر به دستیابی به رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند، می‌توان به این موضوع اشاره نمود که در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تغییر رفتار کاربران و مصرف‌کنندگان آب‌تاثیرگذار باشد.

استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب تاثیر معنی‌دار دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش دانای طوس و هاشمی (۱۳۹۶) هم‌راستا است.

بنابراین، یک اپلیکیشن بر اساس وب یا سایر پلتفرم‌های شبکه اجتماعی که برای استفاده آسان تر به نظر می‌رسند در مقایسه با بقیه اپلیکیشن‌ها یا سایت‌های رسانه اجتماعی در شرایط یکسان سایر عوامل، برای کاربران پذیرفته شده‌تر هستند. در نتیجه، اگر یک پلتفرم

رسانه اجتماعی برای استفاده آسان باشد، نیاز به تلاش کمتری در بخش کاربران آن خواهد داشت و احتمال بالاتری جهت تصویب و استفاده دارد.

بنابراین این امر می‌تواند برای سایت های رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی های وب برای اشتراک گذاری و ایجاد محتوای آسان جهت استفاده کاربر را برای مشارکت و اشتراک گذاری در سایت های شبکه اجتماعی ترغیب کند. بررسی ها نشان می دهد که علاوه بر انگیزه های روانی، ویژگی های فنی سهولت استفاده نیز بر نگرش کاربران اثرگذار است. اگرچه روابط اعتماد بیان شده میان کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی گواهی بر وجود اثرگذاری اجتماعی در آنهاست، میزان این اثرگذاری، به شدت اعتماد میان کاربران بستگی دارد در بررسی قابلیت و سهولت استفاده، کیفیت تجربه کاربر هنگام تعامل با یک محصول یا سیستم مورد سنجش قرار می گیرد (لوکاس^۱، ۲۰۰۹، ۱۶).

در نهایت می‌توان گفت قابلیت سهولت استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر رفتار مصرف کنندگان و کاربران تاثیرگذار باشد در این راستا تولید محتواهای مناسب (ویدئوها، اینفوگرافیک ها، انیمیشن و ...) نقش مهمی در تغییر رفتار مصرف کنندگان به منظور صرفه‌جویی دارند

منابع

- باقری، حسن؛ هادری جهرمی، ثمینه. (۱۳۹۵). بررسی رابطه استفاده از فضای مجازی و تغییرات اجتماعی در میان جوانان) مورد بررسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، شماره ۳: ۱۸۹-۱۹۷.
- حیدری، ابراهیم، صادقی، حسین. (۱۳۸۳). شناخت و بررسی رفتار صرفه جویی انرژی در صنایع بزرگ ایران. فصلنامه پژوهشهای اقتصادی شماره ۱۱ و ۱۲، ۹۶-۷۱.
- رحیمی، سمیه؛ خراسانی، اباضلت و رضایی زاده، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی قابلیت های شبکه‌های اجتماعی در توسعه منابع انسانی آموزش عالی ایران: یک مطالعه کیفی. فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. (۱۱): ۲۵-۵.
- سالاری، امیر و ماروسی، علی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رسانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فرهنگ مصرف بهینه آب. نشریه مهندسی آبیاری و آب ایران. (۱): ۳۷-۱۵۰-۱۶۶.
- شاهنگیان، احمدرضا؛ تابش، مسعود؛ یزدان پناه، مسعود؛ رئوف، محمد امین و زبیدی طاهره. (۱۴۰۱). تبیین رفتارهای صرفه جویی در مصرف آب به کمک تئوری رفتار برنامه ریزی شده توسعه یافته (مطالعه موردی شهر اصفهان). مجله آب و فاضلاب، دوره ۳۳، شماره ۳، مرداد و شهریور ۱۴۰۱، ۷۶-۵۸.

¹ Lucas

شریفی، مهدی و فرجیان، محمد مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دو عامل حذف ارتباطات غیر کلامی و ارسال در لحظه پیام، بر فرایند انتقال پیام در پیام رسان های موبایلی. مطالعات رسانه های نوین. ۸۴-۶۱. ۱۹

صفاری نیا، مجید؛ علی پور، احمد و منصور، محمدعلی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کاربرد شیوه های تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان انرژی الکتریکی شمال شهر تهران. فصلنامه روانشناسی صنعتی سازمانی. (۵) ۳۳-۱۸-۲۳

فیضی، زهرا و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی (۴۱): ۱۳-۲۰. ۱-۲۰
کدخدایی، محسن. (۱۳۹۹). ارزیابی اولویت های برنامه ریزی شهری در شهرهای حساسه آب، ششمین کنفرانس بین المللی مهندسی محیط زیست و منابع طبیعی، تهران، قابل دسترس در:
<https://civilica.com/doc/1039210>

Duggan, M. and Smith, A. (2013). Social Media Update 2013. Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx> (Accessed: 2024/3/9).

Garsbo c, Wittberger e. (2014). A Picture is Worth a Thousand Words A qualitative analysis of how consumers identify themselves on Instagram. University of Lund, Department of Business Administration. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>.

Gunawan, D.D. and Huarng, K.H. (2015). 'Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention', Journal of Business Research, 68(11), pp. 2237-2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.023

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business horizons, Vol. 53(1), PP. 59-68.

Lin, H.F. (2008). 'Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories', Electronic Commerce Research and Applications, 6(4), pp. 433-442. doi:10.1016/j.elerap.2007.06.002

Lucas, M. and Moreira, A. (2009). 'Bridging formal and informal learning: A case study on students' perceptions of the use of social networking tools', in European Conference on Technology Enhanced Learning, pp. 325-337. Springer, Berlin, Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-05130-4_33

Nafees, L., Cook Atanas, C., Nik Nikolov, A. and Stoddard, J. (2021). 'Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility', Digital Business, 1(2), pp 100008. doi:10.1016/j.digbus.2021.100008

Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P. (2012). 'Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing', Journal of Interactive Marketing, 26, pp. 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2011.10.003

Study of the Relationship Between Social Media Usage and Consumers Behavior Change for Water Conservation (Case Study: Eitaa And Bale)

Ali Karimi

MSc in Communication Sciences, Department of Communication Sciences,
Daneshpajoohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
alikaarimi12884@gmail.com

Alireza Kharazi

Assistant professor, Department of Communication Sciences,
Daneshpajoohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
(Corresponding author)
alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

Today, virtual social media play a significant role in shaping the cultural norms of society across various domains. Given the high penetration rate of these media, particularly virtual social networks in Iran, coupled with the country's water resource scarcity and the consequent need for targeted cultural cultivation regarding water conservation, this novel communication tool can be effectively utilized to promote a culture of water consumption. This study aimed to investigate the relationship between social media use and behavioral changes among residents of District 15 in Isfahan concerning water consumption conservation (case study: Eitaa and Bale). In terms of objective, this research is applied, and regarding data collection, it follows a descriptive-correlational design. A questionnaire served as the data collection instrument, and SPSS software was employed for data analysis. The statistical population comprised 140,000 residents of District 15 in Isfahan, from which a sample of 384 individuals was determined based on the Krejcie and Morgan table. The findings indicated a significant relationship between the use of interactivity, accessibility, and ease of use of social media and changes in consumer behavior aimed at water conservation. However, no significant relationship was found between the use of the cross-border (transnational) capability of social media and changes in consumer behavior for water conservation. The platforms "Eitaa" and "Bale", through education and raising public awareness about conservation, as well as producing appropriate content (videos, infographics, animations, etc.),

played a crucial role in modifying consumer behavior and promoting water conservation. In this regard, launching social media campaigns to promote conservation habits, encouraging users to share their personal experiences and success stories related to water conservation, and leveraging the capacity of influencers to reinforce messaging and reach broader audiences appear to be important and necessary.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Conservation, Interactivity, Isfahan