

Research Paper

Analysis of the role of advertising, social media and social capital on students' lifestyles and attitudes



Naser Seifollahi^{1*} & Majed Yahyavi²

1. Associate Professor of Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Master of Management University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.



Citation: Seifollahi, N. & Yahyavi, M. (2023). [Analysis of the role of advertising, social media and social capital on students' lifestyles and attitudes (Persian)]. *Journal of School Psychology and Institutions*, 12 (1):62-69. <https://doi.org/10.22098/jsp.2023.2228>

doi: 10.22098/jsp.2023.2228



Article Info:

Received: 2020/06/01

Accepted: 2023/05/16

Available Online: 2023/06/11

Key words:

Lifestyle and Attitude, social capital, advertising and social media, students.

ABSTRACT

Objective: The present research was conducted with the aim of analyzing the role of advertisements, social media and social capital on students' lifestyles and attitudes.

Methods: The type of research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of its nature. The population of the research was male and female high school students of Ardabil city. Data analysis was done by structural equation modeling using SPSS and Lisrel software.

Results: Based on the results of this research, advertisements, social media and social capital have a positive and meaningful effect on lifestyle and attitude. Therefore, school administrators are advised to consider advertising, social media, and social capital as important in schools, and have detailed plans for using social media to create positive changes in the lifestyle and attitude of students in accordance with religious and cultural teachings for academic progress.

Conclusion: To improve lifestyle and attitude, it is recommended to use social media, advertising and social capital for the target community.

Extended Abstract

1. Introduction

Lifestyle can be defined as a person's pattern of cognitions, feelings and actions that contribute to a person's personal and social identity and is one of the concepts that is of great interest in today's world. People from every class and stratum are generally on the margins of relationships, interactions and social privileges and even citizenship rights, and with all the changes in attitudes among people towards their identity, capabilities and greater presence in society, the level is rising. Scientific, cultural and social information and also believed in the necessity of a valuable role in

improving conditions and expanding relations in various fields of society, but the necessary foundation has not yet been prepared (Mirhosseini, et al., 2017).

2. Materials and Methods

The type of research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of the nature of the method of doing the work. The population of the research included 22,262 male and female high school students in Ardabil city in 2019, 377 students were selected as a sample by random sampling and based on Morgan's table, and finally 350 questionnaires were analyzed.

3. Results

As can be seen in Table 1, the path coefficients of all the relationships of the research variables are positive and the value of the t statistic is greater than 1.96.

*Corresponding Author:

Naser Seifollahi

Address: Associate Professor of Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.

Tel: +98 (45) 33516402

E-mail: n.seifollahi@uma.ac

Therefore, with 0.95 confidence, we can conclude that the path coefficients are significant at the 0.05 error level and

every research hypothesis is confirmed. Table 1 summarizes the results of hypothesis testing.

Table 1. The results of hypothesis tests

Theories	path coefficient	t-statistic	Result
Advertising → Lifestyle and Attitude	0.55	3.97	Confirmation
Social Media → Lifestyle and Attitude	0.51	4.65	Confirmation
Social Capital → Lifestyle and Attitude	0.47	2.27	Confirmation

4. Discussion and Conclusion

The purpose of this research was to investigate the effect of advertising, social media and social capital on students' lifestyle and attitude, and the results of the model fit showed that the three variables of advertising, social media and social capital were able to influence lifestyle behavior. and explain the attitude of students meaningfully. Advertisements, social media have a significant impact on the way students think, interact, spend free time, study, communicate with others, dress, fashion, lifestyle and attitude, etc. and social capital through the components of trust, relationships based on honesty. And mutual trust, performing group activities, the existence of a spirit of criticism, the existence of friendly relations, the existence of a sense of friendship, the existence of values such as honesty and trust have a positive and meaningful effect on the lifestyle and attitude of students. The results of this research show that advertisements, social media and social capital have been effective in shaping students' lifestyles and attitudes. In addition, the results of the structural equation analysis showed that advertisements have the greatest effect on changing students' lifestyles and attitudes compared to two other variables, social media and social capital. The results of this study are in line with the results of previous studies on the effect of advertising, social capital and social media on lifestyle and attitude by Afkhami and Tavakoli (2014), Mirhosseini et al. (2018).

Education managers can change the lifestyle and attitude of students towards education as well as their

lifestyle and attitude in line with the lifestyle and attitude of established contemporary scientific figures. School administrators should consider it important to pay attention to advertisements, social media and social capital and have detailed plans for using social media in order to create positive changes in the lifestyle and attitude of students in accordance with the teachings.

5. Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All ethical principles were considered in this article. The participants were informed about the purpose of the research and its implementation stages. They were also assured about the confidentiality of their information and were free to leave the study whenever they wished, and if desired, the research results would be available to them.

Funding

The financial sponsor of this research was University of Mohaghegh Ardabili.

Authors' contributions

Both authors have participated in the design, implementation and writing of all sections of the present study. Conflicts of interest The authors declare no conflict of interest.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

تحلیل نقش تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان

ناصر سیف‌اللهی^{*۱} و مجید یحیوی^۲

۱. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان انجام شد.

روش‌ها: پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش انجام کار توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان آموزش و پرورش شهر اردبیل بود. تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار SPSS و لیزرل انجام شد.

یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش، تبلیغات، رسانه اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارند. از بین سه متغیر، تبلیغات با ضریب مسیر ۰/۵۵ بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان دارد.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های این پژوهش تبلیغات، رسانه اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارند. بنابراین به مدیران مدارس توصیه می‌شود تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی را در مدارس مهم تلقی نمایند و برنامه‌های دقیقی برای بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی در جهت ایجاد تغییرات مثبت در سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان متناسب با آموزه‌های دینی و فرهنگی و در جهت پیشرفت تحصیلی اتخاذ نمایند.

اطلاعات مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

کلیدواژه‌ها:

سبک زندگی و نگرش، سرمایه اجتماعی، تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی، دانش‌آموزان.

مقدمه

نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش، ارزیابی یا برآوردی است که (به صورت مطلوب یا نامطلوب) در باره‌ی شیء، فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد (نوروززاده و سلیمانی، ۱۳۹۹). نگرش به‌عنوان یک تمایل اکتسابی برای واکنش نشان دادن به‌طور مثبت یا منفی به یک موقعیت، نهاد، شیء یا شخص خاصی تعریف شده است (یوشو^۲، ۲۰۰۶).

رسانه‌های اجتماعی بر بافت اجتماعی و فرهنگی جامعه ما تأثیر می‌گذارد (هاشم و همکاران، ۲۰۱۶). رسانه اجتماعی می‌تواند به‌شکل

سبک زندگی^۱ را می‌توان به‌عنوان الگوی فرد از شناخت‌ها، احساسات و اعمال تعریف کرد که به هویت شخصی و اجتماعی فرد کمک می‌کند و از جمله مفاهیمی است که در دنیای امروز مورد توجه بسیار واقع شده است. افراد از هر طبقه و قشری به‌طور عام در حاشیه مناسبات، تعاملات و امتیازهای اجتماعی و حتی حقوق شهروندی قرار دارند و با تمام تغییر نگرش‌هایی که در بین مردم نسبت به هویت خود، توانمندی‌ها و حضور بیشتر در اجتماع، بالا رفتن سطح اطلاعات علمی، فرهنگی و اجتماعی و نیز باور داشت به لزوم نقش ارزنده در بهبود شرایط و گسترش مناسبات در زمینه‌های مختلف جامعه صورت گرفته، ولی هنوز بستر لازم مهیا نشده است (میرحسینی و آقاجانی، ۱۳۹۷).

* نویسنده مسئول:

ناصر سیف‌اللهی

نشانی: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

تلفن: ۰۲۱۶۴۰۳۳۵۱ (۴۵) ۹۸+

پست الکترونیکی: n.seifollahi@uma.ac

1. Lifestyle
2. Yushau

مشهور دانشگاه) پرداختند، یافته‌های آن‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نحوه تفکر، تعامل، برقراری ارتباط، عاشق شدن، سبک زندگی اجتماعی آن‌ها و سایر موارد دیگر را تشریح می‌کنند.

فرضیه‌های اصلی پژوهش

- ۱- تبلیغات بر نگرش و سبک زندگی دانش‌آموزان تأثیر معنا دارد.
- ۲- رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و سبک زندگی دانش‌آموزان تأثیر معنا دارد.
- ۳- سرمایه اجتماعی بر نگرش و سبک زندگی دانش‌آموزان تأثیر معنا دارد.

روش پژوهش

نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش انجام کار توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان شهرستان اردبیل در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۲۲۲۶۲ نفر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی و بر اساس جدول مورگان ۳۷۷ دانش‌آموز به‌عنوان نمونه انتخاب و در نهایت ۳۵۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش از چهار پرسشنامه استاندارد؛ یعنی پرسشنامه سبک زندگی و نگرش (فاضل و همکاران، ۱۳۹۰، روح‌افزار و همکاران، ۱۳۸۴) با ۱۷ سؤال، پرسشنامه تبلیغات با ۱۵ سؤال، رسانه‌های اجتماعی (سلیمی، ۱۳۹۴) با ۱۲ سؤال، پرسشنامه سرمایه اجتماعی (قادری همکاران، ۱۳۹۷) با ۱۱ سؤال استفاده شده است. بررسی رابطه‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و لیزرل صورت گرفته است. پرسشنامه‌ها از نظر اعتبار محتوایی به تأیید خبرگان رسید. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. جدول ۱ آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب را برای متغیرهای پژوهش ارائه شده است. با توجه به این که ضریب پایایی کرونباخ و پایایی مرکب از حداقل مقدارشان بیشتر است (۰/۷) متغیرها پایایی بالایی دارند؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری از پایایی بالایی برخوردار است. همچنین همبستگی بین متغیرها در جدول ۲ ارائه شده است. برای تعیین نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است (جدول ۴).

متن، صدا، تصویر و اجتماعات نمایان شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان افراد جوان به‌طور فزاینده‌ای به روشی تبدیل شده است که بیشتر جنبه‌های زندگی شخصی به‌طور عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌شود (اجی^۱، ۲۰۱۷). امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند و تبلیغات به‌عنوان نتیجه اجتناب‌ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل‌دهنده یک جامعه، سهمی بسیار اساسی در این راه دارد. تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (موتنی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود. اکبری (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان داد که هر دو جذابیت تبلیغاتی عقلانی و احساسی تأثیر مثبتی بر نگرش تبلیغاتی و قصد خرید دارند.

سرمایه اجتماعی ارزشی است که افراد از طریق تعامل اجتماعی برای توسعه ظرفیت اجتماعی خود به دست می‌آورند. افرادی که سرمایه اجتماعی بالایی دارند تمایل دارند اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند، بیشتر همکاری کنند و خودخواه‌تر باشند (حسن و همکاران^۲، ۲۰۱۶). نریمانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با رضایت زناشویی و بهزیستی معنوی زوجین پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با رضایت زناشویی و همچنین بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با بهزیستی معنوی زوجین رابطه‌ی منفی معنادار وجود دارد. سینگ^۳ (۲۰۲۰) در مقاله خود تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جوانان هندی با تأکید ویژه به کووید-۱۹، بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک ابزار ضروری برای جامعه هند است. استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی مشکلات سلامتی مانند اضطراب، افسردگی، ناامیدی، احساس تنهایی و غم را به همراه دارد. نتایج پژوهش عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با تمایل به پذیر سبک زندگی نوین در بین زنان رابطه مثبت و معناداری را نشان می‌دهد. افخمی و توکلی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان توسعه سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی در پرتو سبک زندگی اسلامی نشان دادند که سبک زندگی اسلامی بر روی سرمایه اجتماعی اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. چوکوثر و چوکوثر^۴ (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر زندگی اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان

1. Edge
2. Hasan et al
3. Singh
4. Chukwuere & Chukwuere

یافته‌ها

جدول ۱. آزمون پایایی و کرونباخ

متغیر	پایایی مرکب ($CR > 0.7$)	آلفای کرونباخ ($Alpha > 0.7$)
تبلیغات	۰/۸۶	۰/۸۷۷
رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۹	۰/۸۷۷
سرمایه اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۸۳
سبک زندگی و نگرش	۰/۸۳	۰/۸۶۳

در جدول ۲ نتایج تحلیل همبستگی نشان می‌دهد که متغیرهای دارای رابطه معنادار در سطح ۰/۰۵ هستند.

جدول ۲. ضرایب همبستگی بین متغیرها

۴	۳	۲	۱	
			۱	سرمایه اجتماعی
		۱	۰/۶۲۳	رسانه‌های اجتماعی
	۱	۰/۸۳۲	۰/۵۲۱	تبلیغات
۱	۰/۸۸۳	۰/۸۷۹	۰/۵۸۱	سبک زندگی و نگرش

شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

طبق جدول ۳، تمام شاخص‌های نیکویی برازش در سطح مطلوب قرار دارند و مدل پژوهش از قابلیت پیش‌بینی بالایی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

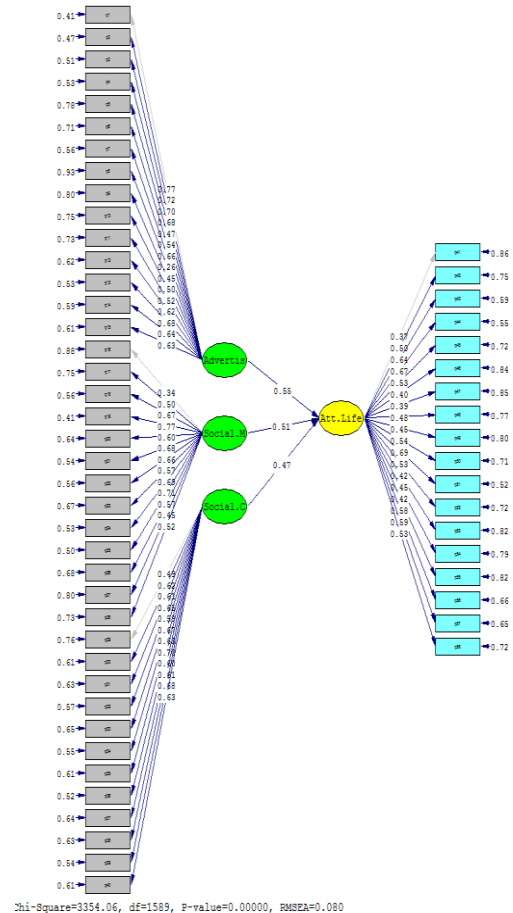
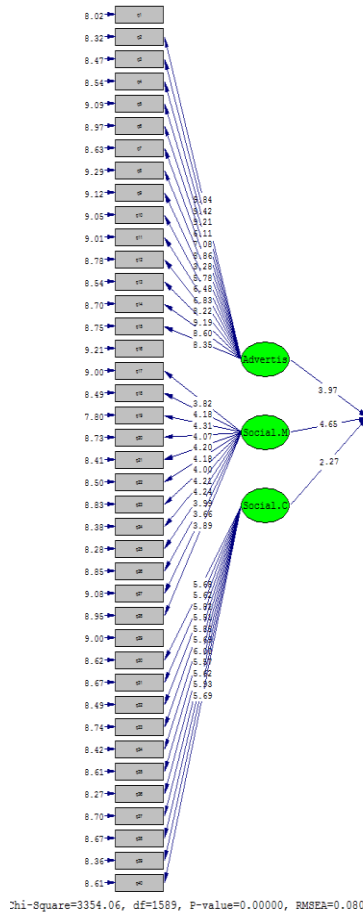
شاخص برازش	دامنه پذیرش	مقدار به دست آمده	نتیجه‌گیری
CFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۱	مطلوب
NNFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۴	مطلوب
NFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۲	مطلوب
AGFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۰	مطلوب
GFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۱	مطلوب
RMR	کوچک‌تر و نزدیک به صفر	۰/۰۳۱	مطلوب
RMSEA	کم‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۷۹	مطلوب
df/χ ²	کم‌تر از ۳	۲/۱۵	مطلوب

آزمون در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به این که سطح معناداری آزمون در تمام متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ است، بنابراین، ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش پذیرفته شده و می‌توان از روش نسبت درستی در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده کرد.

آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت برقرار بودن این شرط از روش نسبت درستی در معادلات ساختاری استفاده می‌شود. نتایج این

جدول ۴- آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

متغیر	آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف
تبلیغات	۰/۲۰
رسانه‌های اجتماعی	۰/۰۷
سرمایه اجتماعی	۰/۱۲۳
نگرش و سبک زندگی	۰/۱۰۱



نمودار ۱ (ب) - مقادیر آماره t در حالت معناداری

نمودار ۱ (الف) ضرایب مسیر در حالت تخمین استاندارد

سبک زندگی و نگرش به ترتیب معادل ۰/۵۱ و ۰/۴۷ و مقدار آماره t به ترتیب برابر ۴/۶۵ و ۲/۲۷ است. بنابراین، با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵، ضرایب مسیر کلیه روابط متغیرهای مورد آزمون پژوهش مثبت بوده و مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب مسیر در سطح خطای ۵ درصد معنادار هستند و هر فرضیه پژوهش تأیید می‌شوند. در جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که سه متغیر، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی به طور مشترک واریانس سبک زندگی و نگرش را تبیین می‌کنند. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر اثر متغیر تبلیغات بر سبک زندگی و نگرش معادل ۰/۵۵ محاسبه شده است و با توجه به این که مقدار آماره t برابر ۳/۹۷ و در سطح ۰/۰۵ معنادار است با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت تبلیغات بر سبک زندگی و نگرش تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و چنانچه تبلیغات در مدارس تقویت شود، سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان نیز تقویت خواهد شد. همچنین ضریب مسیر اثر متغیرهای رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار آماره t	نتیجه
تبلیغات	۰/۵۵	۳/۹۷	تأیید
رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۱	۴/۶۵	تأیید
سرمایه اجتماعی	۰/۴۷	۲/۲۷	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان بود و به‌عنوان یک یافته پژوهش نتیجه برازش مدل نشان داد که سه متغیر تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی توانستند رفتار سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان را به‌طور معناداری تبیین نمایند. تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی بر نحوه تفکر دانش‌آموزان، تعامل، صرف اوقات فراغت، مطالعه، برقراری ارتباط با دیگران، پوشش، مد، سبک زندگی و نگرش و غیره تأثیر معنادار دارند و سرمایه اجتماعی از طریق مؤلفه‌های اعتماد، روابط مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل، انجام فعالیت‌های گروهی، وجود روحیه انتقادپذیری، وجود رابطه دوستانه، وجود حس هم‌نو دوستی، وجود ارزش‌هایی مانند صداقت و اعتماد بر سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان تأثیر مثبت و معنا دارد دارند.

امروزه تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی به‌منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضر با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان به‌سرعت در جامعه ما و به‌ویژه بین نسل جوان و دانش‌آموزان در حال گسترش است. درواقع ظهور رسانه‌های اجتماعی با خود تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده به همراه سبک زندگی و نگرش کاملاً جدیدی به وجود آورده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که افراد نه‌تنها از فناوری برای پیشبرد مقاصدشان استفاده می‌کنند، بلکه فناوری نیز افراد را منطبق با قواعد خاص نحوه عملکرد خود تغییر می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود را تأمین می‌کنند. فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده همه ابعاد زندگی است؛ بنابراین، یک مسأله جالب توجه این است که دانش‌آموزان چگونه سبک زندگی و نگرش خود را در عرصه رسانه‌های اجتماعی می‌سازند. تبلیغات، می‌تواند زمینه تغییر نگرش و سبک زندگی مخاطبان باشد. تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، بر نگرش‌ها، سبک زندگی و الگوپذیری رفتار مصرفی مخاطبان ازجمله دانش‌آموزان، تأثیر می‌گذارد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر شکل‌گیری سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان مؤثر بوده است. به‌علاوه، نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد تبلیغات نسبت به دو متغیر دیگر یعنی رسانه اجتماعی و سرمایه اجتماعی بیشترین تأثیر را بر تغییر سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان دارد. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعات قبلی در زمینه

تأثیر تبلیغات، سرمایه اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش، حسینی (۱۳۸۹)، افخمی و توکلی (۱۳۹۴) میرحسینی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا است.

مدیران آموزش و پرورش می‌توانند سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان را نسبت به تحصیل و همچنین سبک زندگی و نگرش آن‌ها را هم‌راستا با سبک زندگی و نگرش چهره‌های علمی معاصر جا افتاده تغییر دهند. مدیران مدارس می‌بایست توجه به تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی را مهم تلقی نمایند و برنامه‌های دقیقی برای بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی در جهت ایجاد تغییرات مثبت در سبک زندگی و نگرش دانش‌آموزان متناسب با آموزه‌های دینی و فرهنگی اتخاذ نمایند. مدیران می‌توانند ارتباط دانش‌آموزان را با رسانه‌های اجتماعی در جهت ایجاد نگرش مثبت نسبت به تحصیل، مطالعه، نحوه رفتار، پوشش، موفقیت تحصیلی و غیره تسهیل کنند و این فرصت را در اختیار دانش‌آموزان خود قرار دهند تا در مورد نگرش‌ها و سبک زندگی درباره مسائل تحصیلی و شغلی با یکدیگر تعامل و صحبت نمایند. چون در شرایط فعلی کشور، سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان برای ساخت زیرساخت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و آموزشی را بیشتر از گذشته اهمیت پیدا کرده است؛ بنابراین، افزایش میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان می‌تواند باعث تقویت و تأثیر مثبت بر نگرش، سبک زندگی و پیشرفت‌های تحصیلی دانش‌آموزان شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

اصول اخلاقی تماماً در این مقاله رعایت شده است. شرکت‌کنندگان اجازه داشتند هر زمان که مایل بودند از پژوهش خارج شوند. همچنین همه شرکت‌کنندگان در جریان روند پژوهش بودند. اطلاعات آن‌ها محرمانه نگه داشته شد.

حامی مالی

حامی مالی این تحقیق دانشگاه محقق اردبیلی بود.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در طراحی، اجرا و نگارش همه بخش‌های پژوهش حاضر مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- Edge, W. (2017). Nursing Professionalism: Impact of Social Media Use among Nursing Students. *Journal of Healthcare Communications*, 2 (3), 1-3. [Doi: 10.4172/2472-1654.100068]
- Hasan, I., Hoi, C. K., Wu, Q., & Zhang, H. (2017). Does social capital matter in corporate decisions? evidence from corporate Tax Avoidance. *Journal of Accounting Research*, 55(3), 629-668. [Doi:10.1111/1475-679X.12159.]
- Hashim, K., Al-Sharqi, L. M. O., & Kutbi, I. (2016). Perceptions of Social Media Impact on Social Behavior of Students. *Multigenerational Online Behavior and Media Use*.
- Kim, S., & Jun, J. W. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8. [Doi:10.1016/j.jhtm. 2016 .04.002]
- Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle : a case study of university female students. *Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981. [Doi:10.10520/EJC-c1e3ae5f6]
- Mirhosseini, B., Aghajani, M., Habibpouri, H., & Gtabi, K. (2019). Social demands of women and the relation of lifestyle and social capital (A Case Study of Women in Qazvin City). *Quarterly Journal of Women and the Family, Al-Zahra University Women's Research Institute*, 7(1), 73-95. (Persian). [Doi:10.22051/JWFS.2017.16985.1541]
- Motameni, A., Moradi., H., Hemmati., H. & Ohaghani., M. (2012). The effect of motivation to use SMS services on attitudes toward advertising, *Business Management*, 95-115 (Persian). <https://civilica.com/doc/1290639>.
- Narimani, M., Sharifi., N. & Jafari., M. (2017). Investigating the relationship between the use of social networks with marital satisfaction and spiritual welfare of couples, First national social harm conference, 1-4. <https://civilica.com/doc/761114>
- Nourozade, V., & Soleimani, E. (2021). Investigating the structural equation model of the effect of metacognitive awareness, self-efficacy, and academic motivation on attitude towards mathematics by examining the mediating role of mathematical anxiety in students with special learning disabilities. *Journal of Learning Disabilities*, 10(2), 282-299. (Persian) [Doi: 10.32598/JLD.10.2.7]
- Jaswinder., S. (2020). Impact of social Media on Indian youth with special reference to Covid-19. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9 (9), 493-496. [Doi:10.359 40/ijitee.I7627.079920.]
- Yushau., B. (2006). The effects of blended e-learning on mathematics and computer attitudes in pre-Calculus algebra. *The Montana Mathematics Enthusiast*. 3(2), 176-183. [Doi:10.54870/1551-3440.1048]
- افخمی، مهدی؛ توکلی، عبدالله (۱۳۹۴). توسعه سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی در پرتو سبک زندگی اسلامی. *دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اسلام و روان‌شناسی*، ۱۹، ۵۴-۳۱. [Doi:10.30471/PSY.2016.1083]
- میرحسینی، پیدا؛ آقاجانی، حسین و حبیب پور، کرم (۱۳۹۸). مطالبات اجتماعی زنان و رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با آنها (مورد مطالعه: زنان شهر قزوین). *مطالعات زن و خانواده*. ۱۷(۱)، ۷۳-۹۵. [Doi:10.22051/jwfs.2017.16985.1541]
- عدلی پور، صمد؛ سلیمانی، حمید و مفاخری، اقبال (۱۳۹۳). رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۳، ۱۲۱-۱۴۳. [Doi:10.22082/cr.2014.15328]
- موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین و احقانی، مریم (۱۳۹۱). تأثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه در نگرش نسبت به تبلیغات چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱۱)، ۹۵-۱۱۵. <https://civilica.com/doc/1290639>
- نریمانی، محمد؛ شریفی، نیلوفر و جعفری، مهدیه (۱۳۹۶). بررسی رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با رضایت زناشویی و بهزیستی معنوی زوجین. *اولین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی*، ۴-۱. <https://civilica.com/doc/761114>.
- نوروززاده، وحید و سلیمانی، اسماعیل. (۱۳۹۹). بررسی مدل معادلات ساختاری آگاهی فراشناختی، خودکارآمدی و انگیزه تحصیلی با نگرش به درس ریاضی: با آزمون نقش واسطه‌ای اضطراب ریاضی در دانش‌آموزان دارای اختلال یادگیری خاص. *مجله ناتوانی‌های یادگیری*، ۱۰(۲)، ۲۸۲-۲۹۹. [Doi:10.32598/JLD.10.2.7]

References:

- Adlipoor, S., Soleimani, H., & Mafakheri, E. (2014). Relationship between media consumption and social identity and modern lifestyle: A case study on Tabriz young citizens. *Communication Research*, 21(79), 121-146. (Persian) [Doi:10.22082/cr.2014.1532.]
- Afkhami, M., & Tavakoli, A. (2015). Development of social capital and psychological capital in the light of Islamic lifestyle. *Two Quarterly Journal of Islamic Studies and Psychology*, 54, 19-31. (Persian) [Doi:10.30471/PSY.2016.1083.]
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16, 478 - 493. Retrieved from [Doi:10.1177/0972 1509 15569936.]
- American Marketing Association. (2016). Dictionary. Retrieved February 1, 2016. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.