

توسعه فردی و تحول سازمانی

اعتبارسنجی الگوی سواد دیجیتالی مبتنی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی

شیوه استناددهی: موسوی مطلق، سید مجتبی، عطریان، نرگس، عسگری‌پور، رسول، شاه علی، مهرزاد، و زمانی، عباس. (۱۴۰۶). اعتبارسنجی الگوی سواد دیجیتالی مبتنی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۵(۳)، ۲۵-۱.

سید مجتبی موسوی مطلق^۱، نرگس عطریان^۲، رسول عسگری‌پور^۳، مهرزاد شاه علی^۴، عباس زمانی^۱

۱. گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران

۳. گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: na.atrian@iau.ac.ir

چکیده

تاریخ چاپ نهایی: ۱ مرداد ۱۴۰۶

تاریخ چاپ اولیه: ۱۱ مهر ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۱ مهر ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری: ۳ مهر ۱۴۰۵

تاریخ ارسال: ۱۷ خرداد ۱۴۰۵

هدف پژوهش حاضر اعتبارسنجی الگوی سواد دیجیتالی مبتنی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد بود. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی، از نظر روش کمی و از نوع توصیفی-همبستگی و مقطعی بود. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد بود و ۴۰۰ نفر در پژوهش مشارکت کردند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته ۸۳ گویه‌ای شامل ۵۱ گویه سواد دیجیتالی، ۱۴ گویه پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی، ۱۲ گویه چالش‌های فرهنگی و ۶ گویه چالش‌های شناختی بود. روایی صوری و محتوایی ابزار با نظر متخصصان و شاخص‌های CVI و CVR بررسی شد و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید گردید. داده‌ها با استفاده از SPSS و SmartPLS ۳ و از طریق ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد پایایی ترکیبی سازه‌ها بین ۰.۹۳۴ تا ۰.۹۸۲ و میانگین واریانس استخراج‌شده بین ۰.۵۲۱ تا ۰.۷۰۱ قرار داشت. مقادیر HTMT کمتر از ۰.۹۰ بود و روایی واگرا تأیید شد. مقدار R^2 برای پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی برابر با ۰.۷۸۷ و $Q^2_{predict}$ برابر با ۰.۷۶۴ بود. سواد دیجیتالی اثر مثبت و معناداری بر پیامدهای استفاده بهینه داشت ($\beta=0.768$, $p<0.001$)، در حالی که چالش‌های فرهنگی ($\beta=-0.392$, $t=3.148$, $p<0.001$) و چالش‌های شناختی ($\beta=-0.299$, $t=2.512$, $p<0.001$) اثر منفی و معناداری نشان دادند. الگوی پیشنهادی از روایی، پایایی، قدرت تبیین و توان پیش‌بینی مطلوبی برخوردار بود و نشان داد ارتقای سواد دیجیتالی و کاهش چالش‌های فرهنگی و شناختی می‌تواند نقش مهمی در بهبود استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی در میان دانشجویان داشته باشد.

کلیدواژگان: سواد دیجیتالی، شبکه‌های اجتماعی خارجی، استفاده بهینه، چالش‌های فرهنگی، چالش‌های شناختی،

مدل‌سازی معادلات ساختاری

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت
دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)



صورت گرفته است.

Personal Development and Organizational Transformation

Validation of a Digital Literacy Model for the Optimal Use of Foreign Social Networks with Emphasis on Cultural and Cognitive Challenges

Seyed Mojtaba Mousavi Motlagh¹, Narges Atrian^{2*}, Rasoul Asgarpour¹, Mehrzad Shah Ali³, Abbas Zamani¹

1. Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

2. Department of Management, Shahi.C., Islamic Azad University, Shahinshahr, Iran

3. Department of Cultural Management and Planning, Shahi.C., Islamic Azad University, Shahinshahr, Iran

*Corresponding Author's Email: na.atrian@iau.ac.ir

How to cite: Mousavi Motlagh, S. M., Atrian, N., Asgarpour, R., Shah Ali, M., & Zamani, A. (2027). Validation of a Digital Literacy Model for the Optimal Use of Foreign Social Networks with Emphasis on Cultural and Cognitive Challenges. *Personal Development and Organizational Transformation*, 5(3), 1-26.

Abstract

This study aimed to validate a digital literacy model for the optimal use of foreign social networks with emphasis on cultural and cognitive challenges among students of Islamic Azad University, Najafabad Branch. This quantitative study was developmental-applied in purpose and descriptive-correlational and cross-sectional in design. The statistical population consisted of students of Islamic Azad University, Najafabad Branch, of whom 400 participated in the study. Data were collected using an 83-item researcher-developed questionnaire comprising 51 items on digital literacy, 14 items on outcomes of optimal foreign social network use, 12 items on cultural challenges, and 6 items on cognitive challenges. Face and content validity were assessed by experts using CVR and CVI, and reliability was confirmed using Cronbach's alpha. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS 3 through measurement and structural model assessment. Composite reliability values ranged from 0.934 to 0.982 and average variance extracted values ranged from 0.521 to 0.701. All HTMT values were below 0.90, supporting discriminant validity. The R^2 value for optimal-use outcomes was 0.787 and Q^2_{predict} was 0.764. Digital literacy had a significant positive effect on optimal-use outcomes ($\beta=0.768$, $t=3.619$, $p<0.001$), whereas cultural challenges ($\beta=-0.392$, $t=3.148$, $p<0.001$) and cognitive challenges ($\beta=-0.299$, $t=2.512$, $p<0.001$) had significant negative effects. The proposed model demonstrated satisfactory validity, reliability, explanatory power, and predictive relevance. Enhancing digital literacy while reducing cultural and cognitive challenges may substantially improve the optimal use of foreign social networks among university students.

Keywords: Digital literacy, foreign social networks, optimal use, cultural challenges, cognitive challenges, structural equation modeling

Submit Date: 07 June 2026

Revise Date: 25 September 2026

Accept Date: 03 October 2026

Initial Publish: 03 October 2026

Final Publish: 23 July 2027



© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

تحول سریع پلتفرم‌های دیجیتال موجب شده است شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زیست اجتماعی و رسانه‌ای نسل‌های جدید تبدیل شوند. رفتار کاربران در این فضا تحت تأثیر امکانات فنی پلتفرم، شیوه‌های طراحی الگوریتمی، منطق دیده‌شدن محتوا، سازوکارهای بازخورد اجتماعی و فرصت‌های مشارکت و تولید محتوا قرار دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران و تولیدکنندگان محتوا برای دستیابی به مخاطب بیشتر، ناگزیرند خود را با امکانات و محدودیت‌های پلتفرم‌ها سازگار کنند و نوعی خلاقیت بومی‌شده و متناسب با منطق پلتفرمی ایجاد نمایند (Bhatia et al., 2024). این وضعیت نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی، صرفاً به مهارت فنی وابسته نیست، بلکه نیازمند شناخت سازوکارهای پلتفرمی، درک نحوه گردش محتوا و توانایی ارزیابی پیامدهای تعامل با ساختارهای الگوریتمی است. بنابراین، سواد دیجیتالی باید شامل درک انتقادی از ساختار و منطق عملکرد پلتفرم‌های دیجیتال نیز باشد.

اهمیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های اقتصادی و کسب‌وکار نیز به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. مطالعات نشان داده‌اند که دیجیتالی‌شدن و بهره‌گیری هدفمند از پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند عملکرد کسب‌وکارها را در بازارهای فرامرزی بهبود دهد و امکان دسترسی به مشتریان، کاهش محدودیت‌های جغرافیایی و توسعه فعالیت‌های بین‌المللی را فراهم کند (Dallochio et al., 2024). همچنین، شرکت‌های نوپا از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی بین‌المللی خود استفاده می‌کنند و از این طریق می‌توانند حضور خود را در بازارهای جدید تقویت نمایند (Olivieri & Testa, 2024). بررسی فرآیند بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک از طریق پلتفرم‌های دیجیتال نیز نشان می‌دهد که این ابزارها ظرفیت قابل توجهی برای عبور از محدودیت‌های سنتی ورود به بازارهای خارجی دارند (Rocha et al., 2024). این شواهد بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی، در صورت استفاده آگاهانه و هدفمند، می‌توانند به ابزارهایی برای توانمندسازی، یادگیری و توسعه فرصت‌های اقتصادی و حرفه‌ای تبدیل شوند.

با این حال، بهره‌مندی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی خارجی بدون برخورداری از مهارت‌های کافی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های نادرست، دریافت اطلاعات غیرموثق، آسیب‌پذیری در برابر افق و دست‌کاری محتوایی و شکل‌گیری الگوهای مصرف رسانه‌ای غیرهدفمند منجر شود. مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند که نحوه پذیرش و استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی و فناورانه قرار دارد و کاربران در انتخاب، پذیرش و استمرار استفاده از پلتفرم‌ها رفتار یکسانی ندارند (Tk, 2024). از سوی دیگر، پدیده جابه‌جایی کاربران میان پلتفرم‌های مختلف و مهاجرت دیجیتال نشان می‌دهد که نحوه مدیریت اطلاعات، ادراک کاربران از امنیت، کیفیت تعاملات و ویژگی‌های محیط پلتفرمی می‌تواند بر تصمیم آنان برای باقی ماندن یا انتقال به یک شبکه اجتماعی دیگر تأثیر بگذارد (Yan, 2025). چنین تغییراتی ضرورت برخورداری از سواد دیجیتالی پویا و انعطاف‌پذیر را برجسته می‌سازد؛ زیرا کاربران باید بتوانند در محیط‌هایی با ساختارها، هنجارها و نظام‌های ارتباطی متفاوت به‌صورت آگاهانه عمل کنند.

یکی از ابعاد مهم استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، مواجهه کاربران با جریان‌های فرهنگی متفاوت است. پلتفرم‌های جهانی نه تنها ابزار انتقال اطلاعات، بلکه بسترهای بازتولید ارزش‌ها، سبک‌های زندگی، هویت‌ها و الگوهای فرهنگی هستند. این موضوع در جوامعی که دارای تفاوت‌های فرهنگی، هنجاری و ارزشی با فضای غالب پلتفرم‌های بین‌المللی هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. پژوهش Taheri-Zangeneh و Rezaeian نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر هویت ملی جوانان ایرانی داشته باشند و نوع مواجهه با رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با ابعاد هویتی آنان ارتباط پیدا کند (Taheri-Zangeneh & Rezaeian,).

(2025). از این منظر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی تنها یک رفتار رسانه‌ای نیست، بلکه می‌تواند به فرآیندی فرهنگی تبدیل شود که در آن فرد به‌طور مداوم میان ارزش‌ها، هنجارها و روایت‌های متفاوت در حال مقایسه و بازتعریف موقعیت خود است.

چالش‌های فرهنگی در فضای شبکه‌های اجتماعی خارجی زمانی پیچیده‌تر می‌شوند که کاربر در معرض الگوهای ارتباطی، نمادها و ارزش‌هایی قرار گیرد که با بستر اجتماعی و فرهنگی او تفاوت دارد. مطالعات مرتبط با ارتباطات بین فرهنگی نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند هم نقش تسهیل‌کننده و هم نقش مختل‌کننده در سازگاری بین فرهنگی ایفا کند. در میان دانشجویان بین‌المللی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت‌هایی برای تعامل، دسترسی به حمایت اجتماعی و آشنایی با محیط جدید فراهم کند، اما در برخی شرایط ممکن است موجب تشدید فشار روان‌شناختی، سوءبرداشت فرهنگی یا دشواری در سازگاری شود (Hu et al., 2025). همچنین، پژوهش درباره دانشجویان خارجی نشان داده است که تعاملات رسانه‌ای می‌تواند در ارتباط میان چالش‌های ارتباطی بین فرهنگی و سازگاری روان‌شناختی نقش داشته باشند و عواملی مانند تاب‌آوری روان‌شناختی نیز در این فرآیند اثرگذار هستند (Min & Shapui, 2025). بنابراین، درک پیام‌های فرهنگی و توانایی مدیریت تعارضات معنایی و ارزشی، باید بخشی از سواد دیجیتال در فضای شبکه‌های اجتماعی خارجی تلقی شود.

تفاوت‌های فرهنگی در استفاده از فناوری حتی میان جوامعی که از نظر جغرافیایی یا زبانی نزدیک هستند نیز قابل مشاهده است. بررسی الگوهای استفاده از برنامه‌های تلفن همراه در میان نوجوانان هنگ‌کنگ و سرزمین اصلی چین نشان داده است که می‌توان نوعی «جوامع موازی مجازی» را مشاهده کرد که در آن کاربران تحت تأثیر تفاوت‌های نهادی و فرهنگی، به پلتفرم‌ها و الگوهای مصرف رسانه‌ای متفاوتی گرایش دارند (Tseung et al., 2024). این یافته نشان می‌دهد که رفتار دیجیتال کاربران در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه ساختارهای فرهنگی و اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در نحوه استفاده از رسانه‌های دیجیتال دارند. بنابراین، هر الگوی سواد دیجیتال که برای یک جامعه خاص طراحی یا اعتبارسنجی می‌شود، باید ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی همان جامعه را در نظر گیرد.

در کنار چالش‌های فرهنگی، ابعاد شناختی استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. فضای دیجیتال با حجم عظیمی از اطلاعات، سرعت بالای انتشار محتوا، تنوع منابع و رقابت شدید برای جلب توجه کاربران همراه است. این شرایط می‌تواند پردازش شناختی اطلاعات را دشوار کند و کاربران را در معرض اضافه‌بار اطلاعاتی، تصمیم‌گیری شتاب‌زده، توجه‌گزینی و پذیرش غیرانتقادی محتوا قرار دهد. سواد دیجیتال در چنین شرایطی مستلزم برخورداری از مهارت‌های ارزیابی اعتبار اطلاعات، تشخیص سوگیری، مقایسه منابع و مدیریت توجه است. هنگامی که کاربر قادر به تفکیک اطلاعات معتبر از محتوای گمراه‌کننده نباشد، احتمال اتخاذ تصمیم‌های نادرست افزایش می‌یابد و کارکرد مثبت شبکه‌های اجتماعی تضعیف می‌شود.

اهمیت این موضوع در شرایط بحرانی بیشتر آشکار می‌شود. بررسی رفتار شبکه‌های اجتماعی در صنعت سینمای چین در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داده است که سازمان‌ها و کاربران ناگزیرند در مواجهه با بحران‌ها، الگوهای ارتباطی و راهبردهای دیجیتال خود را تغییر دهند و با شرایط جدید تطبیق دهند (Liu & Zheng, 2025). این نوع تغییر رفتار نشان می‌دهد که محیط دیجیتال ماهیتی پویا و متغیر دارد و کاربران برای بهره‌برداری مؤثر از آن باید توانایی سازگاری شناختی و تصمیم‌گیری انعطاف‌پذیر داشته باشند. بنابراین، یکی از عناصر اصلی سواد دیجیتال، توانایی انطباق با تغییرات سریع محیط رسانه‌ای و بازنگری در شیوه‌های استفاده از پلتفرم‌ها بر اساس شرایط جدید است.

از سوی دیگر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت قابل توجهی برای یادگیری غیررسمی فراهم کند. مطالعه Zhang و Forteza نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای یادگیری غیررسمی زبان مورد استفاده قرار گیرند و رفتار کاربران در این

محیط‌ها می‌تواند با فرآیند یادگیری و تعامل اجتماعی پیوند یابد (Zhang & Forteza, 2024). این موضوع نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی خارجی نه تنها تهدید یا عامل آسیب نیستند، بلکه در صورت استفاده هدفمند می‌توانند بستری برای توسعه مهارت‌ها، یادگیری زبان، افزایش دسترسی به اطلاعات و گسترش تجربه‌های بین‌فرهنگی فراهم کنند. در نتیجه، تمرکز بر «استفاده بهینه» اهمیت اساسی دارد؛ زیرا هدف نباید صرفاً محدودسازی حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی باشد، بلکه باید تقویت توانایی آنان برای بهره‌برداری آگاهانه، هدفمند و سودمند از این فضاها باشد.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری کاربران در حوزه‌های مختلف نیز در مطالعات متعددی مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش درباره بازاریابی تأثیرگذار نشان داده است که اینفلوئنسرهای می‌توانند بر فرآیند تصمیم‌گیری نسل Z اثر قابل توجهی داشته باشند (Nadányiová & Šujanská, 2023). همچنین، در حوزه گردشگری، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر انگیزه‌های سفر و انتخاب مقصد تأثیر بگذارند و نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک کاربران از مکان‌ها و تجربه‌های گردشگری ایفا کنند (Kishnani & Sharma, 2024). مطالعات مربوط به برندسازی مقصد نیز نشان داده‌اند که روایت‌های تولیدشده توسط اینفلوئنسرهای خارجی ممکن است با روایت رسمی دولت‌ها تفاوت داشته باشند و برداشت کاربران را از یک مقصد تحت تأثیر قرار دهند (Nazir, 2023). این یافته‌ها اهمیت توانایی تحلیل انتقادی محتوا و تشخیص تفاوت میان تبلیغ، تجربه شخصی، روایت رسمی و محتوای تجاری را برجسته می‌سازند.

در همین راستا، چندپلتفرمی شدن رفتار کاربران نیز یکی از ویژگی‌های مهم فضای رسانه‌ای جدید است. مطالعات نشان داده‌اند که کاربران گردشگری بین‌المللی ممکن است هم‌زمان از چندین شبکه اجتماعی استفاده کنند و الگوهای متفاوتی از حضور و تعامل در پلتفرم‌های مختلف داشته باشند (Lee & Yen, 2024). این چندپلتفرمی بودن، از یک سو فرصت دسترسی به منابع متنوع را افزایش می‌دهد، اما از سوی دیگر می‌تواند موجب پیچیدگی بیشتر در مدیریت اطلاعات و افزایش مواجهه با پیام‌های متناقض شود. بنابراین، سواد دیجیتالی باید شامل توانایی مدیریت حضور چندپلتفرمی، ارزیابی تطبیقی منابع و تنظیم الگوی مصرف رسانه‌ای در محیط‌های مختلف باشد.

گسترش شبکه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی همچنین تحت تأثیر ساختارهای نهادی و سیاسی کشورها قرار دارد. پژوهش Meyer و همکاران نشان می‌دهد که در عصر دیجیتال، راهبردهای جهانی به‌شدت تحت تأثیر نهادهای ملی قرار می‌گیرند و فعالیت‌های دیجیتال نمی‌توانند مستقل از قواعد، سیاست‌ها و ساختارهای نهادی جوامع تحلیل شوند (Meyer et al., 2023). به همین ترتیب، مطالعه Wang-Hai و Lin درباره استفاده روزنامه‌نگاران چینی از پلتفرم‌های آمریکایی نشان می‌دهد که حتی در محیط‌های حرفه‌ای، استفاده از پلتفرم‌های جهانی تحت تأثیر منافع ملی، قواعد سازمانی و محدودیت‌های نهادی قرار دارد (Wang-Hai & Lin, 2025). این موضوع به‌ویژه برای کاربران شبکه‌های اجتماعی خارجی در کشورهایی که میان پلتفرم‌های جهانی و فضای نهادی داخلی نوعی تنش وجود دارد، اهمیت مضاعف پیدا می‌کند.

علاوه بر این، صنعت رسانه و فرهنگ نیز به‌طور مستقیم تحت تأثیر دیجیتالی‌شدن و جهانی‌شدن قرار گرفته است. تجربه کره جنوبی نشان داده است که صنایع خلاق می‌توانند با بهره‌گیری از راهبردهای رسانه‌ای و دیجیتال در مقیاس جهانی توسعه یابند و محصولات فرهنگی را به بازارهای بین‌المللی عرضه کنند (Fiaz, 2024). چنین الگویی نشان می‌دهد که تعامل با شبکه‌های اجتماعی خارجی الزاماً به معنای تضعیف فرهنگ محلی نیست، بلکه در صورت برخورداری از راهبرد مناسب می‌تواند به ابزاری برای بازنمایی و تقویت فرهنگ ملی نیز تبدیل شود.

در نتیجه، چالش اصلی نه صرفاً دسترسی به شبکه‌های خارجی، بلکه کیفیت مواجهه، توانایی انتخاب محتوا و قابلیت حفظ تعادل میان پذیرش عناصر جهانی و صیانت از هویت فرهنگی است.

در مجموع، مطالعات پیشین نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی خارجی از یک سو فرصت‌هایی برای یادگیری، ارتباطات بین‌فرهنگی، بازاریابی، گردشگری، توسعه کسب‌وکار، تولید محتوا و حضور در فضای جهانی فراهم می‌کنند و از سوی دیگر می‌توانند چالش‌هایی مرتبط با هویت فرهنگی، سازگاری بین‌فرهنگی، پردازش شناختی اطلاعات، تصمیم‌گیری، مدیریت توجه و ارزیابی اعتبار محتوا ایجاد نمایند. مسئله اساسی آن است که آثار شبکه‌های اجتماعی نه ذاتاً مثبت و نه ذاتاً منفی هستند، بلکه تا حد زیادی به نحوه استفاده کاربران و سطح مهارت‌های دیجیتالی آنان وابسته‌اند. پژوهش‌های موجود هر یک بخشی از این مسئله را بررسی کرده‌اند؛ برخی بر رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی تمرکز داشته‌اند، برخی به ارتباطات بین‌فرهنگی و هویت پرداخته‌اند و برخی دیگر نقش پلتفرم‌های دیجیتال را در کسب‌وکار، گردشگری و یادگیری مورد بررسی قرار داده‌اند. با وجود این، هنوز نیاز به چارچوبی منسجم وجود دارد که سواد دیجیتالی را در ارتباط هم‌زمان با چالش‌های فرهنگی، چالش‌های شناختی و پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی بررسی و روابط میان این ابعاد را به‌صورت تجربی اعتبارسنجی کند.

از این رو، توجه به سواد دیجیتالی در میان دانشجویان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا این گروه از فعال‌ترین کاربران فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی هستند و هم‌زمان در معرض حجم گسترده‌ای از اطلاعات، ارزش‌ها، روایت‌ها و الگوهای رفتاری فراملی قرار دارند. توانایی تحلیل انتقادی محتوا، ارزیابی منابع، مدیریت رفتار دیجیتال، درک تفاوت‌های فرهنگی و کنترل چالش‌های شناختی می‌تواند کیفیت استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی خارجی را بهبود بخشد. در این زمینه، طراحی و اعتبارسنجی یک الگوی بومی و مبتنی بر شواهد می‌تواند به شناخت دقیق‌تر عوامل مؤثر بر استفاده بهینه از این شبکه‌ها کمک کند و مبنایی برای برنامه‌ریزی آموزشی و سیاست‌گذاری در حوزه سواد دیجیتالی فراهم آورد.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر اعتبارسنجی الگوی سواد دیجیتالی مبتنی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد بود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از نظر رویکرد روش‌شناختی، کمی بود و با طرح توصیفی-همبستگی و به شیوه مقطعی انجام شد. هدف اصلی پژوهش، اعتبارسنجی الگوی سواد دیجیتالی مبتنی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی بود. از آنجا که در این پژوهش روابط میان مجموعه‌ای از سازه‌های پنهان شامل سواد دیجیتالی، چالش‌های فرهنگی، چالش‌های شناختی و استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی بررسی و ساختار نظری پیشنهادی بر اساس داده‌های تجربی آزمون شد، مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌عنوان چارچوب اصلی تحلیل انتخاب گردید. پژوهش از نظر محل اجرا، میدانی بود و داده‌ها مستقیماً از اعضای جامعه آماری و از طریق پرسشنامه الکترونیکی گردآوری شدند. همچنین، به دلیل آنکه داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص و بدون پیگیری طولی پاسخ‌دهندگان گردآوری شدند، پژوهش از نظر افق زمانی از نوع مقطعی محسوب می‌شد. الگوی مفهومی پژوهش بر اساس بررسی نظام‌مند مبانی نظری و مطالعات پیشین مرتبط با سواد دیجیتالی، رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی خارجی، استفاده مسئولانه و بهینه

از رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های فرهنگی و شناختی مرتبط با این فضا تدوین شد و سپس قابلیت اندازه‌گیری و برآزش آن در جامعه مورد مطالعه به صورت کمی مورد آزمون قرار گرفت.

جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد اصفهان بود. انتخاب دانشجویان به عنوان جامعه مورد مطالعه با توجه به میزان بالای مواجهه این گروه با فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی خارجی و ضرورت برخورداری آنان از شایستگی‌های شناختی، اطلاعاتی، ارتباطی و فرهنگی لازم برای استفاده مؤثر، ایمن و مسئولانه از این شبکه‌ها صورت گرفت. نمونه مورد نیاز متناسب با الزامات مدل‌سازی معادلات ساختاری و پیچیدگی مدل مفهومی تعیین شد. در تعیین کفایت حجم نمونه، تعداد سازه‌های مدل، تعداد مسیرهای منتهی به سازه‌های درون‌زا، تعداد گویه‌های ابزار و الزامات توان آماری در مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی مورد توجه قرار گرفت تا حجم نمونه برای برآورد پایدار پارامترها و آزمون روابط ساختاری کفایت داشته باشد. پرسشنامه نهایی به صورت الکترونیکی در اختیار دانشجویان واجد شرایط قرار گرفت و پاسخنامه‌هایی که دارای داده‌های ناقص قابل توجه، الگوی پاسخ‌گویی غیرعادی یا پاسخ‌های فاقد اعتبار بودند، پیش از تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند. ملاک ورود به پژوهش شامل اشتغال به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد در زمان اجرای پژوهش، استفاده از حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی خارجی، آشنایی کافی با فضای مجازی و اعلام رضایت برای شرکت در مطالعه بود. عدم تکمیل بخش قابل توجهی از پرسشنامه یا ارائه پاسخ‌های نامعتبر نیز به عنوان معیار حذف در نظر گرفته شد. مشارکت افراد داوطلبانه بود و به پاسخ‌دهندگان اطمینان داده شد که اطلاعات آنان به صورت محرمانه نگهداری شده و داده‌ها تنها به شکل تجمیعی و برای اهداف علمی پژوهش مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته سواد دیجیتالی و استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی بود. تدوین گویه‌های پرسشنامه بر پایه چارچوب مفهومی پژوهش، مبانی نظری سواد دیجیتالی، ادبیات مرتبط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مطالعات پیشین درباره پیامدها و چالش‌های فرهنگی و شناختی استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، انجام شد. نسخه اولیه ابزار به گونه‌ای تدوین شد که چهار حوزه اصلی سواد دیجیتالی، استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی، چالش‌های فرهنگی و چالش‌های شناختی را پوشش دهد. نسخه نهایی پرسشنامه شامل ۸۳ گویه بود که ۵۱ گویه به سنجش سواد دیجیتالی، ۱۴ گویه به سنجش استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی، ۱۲ گویه به سنجش چالش‌های فرهنگی و ۶ گویه به سنجش چالش‌های شناختی اختصاص داشت. گویه‌ها بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» نمره‌گذاری شدند؛ به گونه‌ای که نمرات بالاتر در هر سازه نشان‌دهنده سطح بالاتر ویژگی مورد سنجش در همان سازه بود. علاوه بر گویه‌های اصلی، بخشی از پرسشنامه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و برخی اطلاعات عمومی مرتبط با الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی اختصاص یافت.

برای بررسی کیفیت روان‌سنجی ابزار، روایی پرسشنامه در چند سطح ارزیابی شد. در مرحله نخست، روایی صوری پرسشنامه از نظر وضوح عبارات، سادگی و قابل فهم بودن گویه‌ها، تناسب واژگان با جامعه دانشجویی و عدم وجود ابهام در نحوه پاسخ‌گویی بررسی شد و اصلاحات لازم در ساختار و بیان برخی گویه‌ها انجام گرفت. سپس روایی محتوایی ابزار با استفاده از نظر ۱۵ نفر از اساتید و متخصصان حوزه‌های سواد دیجیتالی، علوم ارتباطات، فناوری آموزشی، مطالعات فرهنگی و حوزه‌های مرتبط ارزیابی شد. در این مرحله، میزان ضرورت، تناسب، وضوح و ارتباط هر گویه با سازه مورد نظر مورد ارزیابی قرار گرفت و شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) برای تصمیم‌گیری درباره حفظ، اصلاح یا حذف گویه‌ها محاسبه شدند. تنها گویه‌هایی که از کفایت محتوایی لازم برخوردار بودند در نسخه نهایی

ابزار باقی ماندند. پس از آن، یک مطالعه مقدماتی با مشارکت ۳۰ نفر از دانشجویان دارای ویژگی‌های مشابه جامعه اصلی انجام شد تا نحوه درک گویه‌ها، مدت‌زمان لازم برای تکمیل پرسشنامه، مشکلات احتمالی در ترتیب یا نگارش سؤالات و پایایی اولیه ابزار بررسی شود. پایایی پرسشنامه در مطالعه مقدماتی و اجرای اصلی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و در مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری از طریق پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای سازه سواد دیجیتال برابر با ۰.۹۸۱، برای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی برابر با ۰.۹۱۵، برای چالش‌های فرهنگی برابر با ۰.۹۳۶، برای چالش‌های شناختی برابر با ۰.۹۴۱ و برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۹۴۳ به دست آمد که نشان‌دهنده همسانی درونی مطلوب ابزار و ابعاد آن بود. علاوه بر پایایی درونی، روایی سازه ابزار نیز در مرحله تحلیل داده‌ها بررسی شد. بدین منظور، ابتدا ساختار عاملی گویه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس در چارچوب مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و شاخص‌های روایی همگرا و واگرا بررسی شدند. این فرایند به پژوهشگر امکان داد تا مشخص کند گویه‌های هر سازه تا چه اندازه سازه موردنظر را به‌صورت منسجم اندازه‌گیری می‌کنند و در عین حال سازه‌های مختلف مدل از یکدیگر تمایز مفهومی و تجربی کافی دارند.

پس از گردآوری داده‌ها، پاسخنامه‌ها از نظر کامل بودن، داده‌های مفقود، الگوهای پاسخ‌گویی نامعتبر و قابلیت ورود به تحلیل آماری بررسی شدند و داده‌های قابل قبول برای تحلیل نهایی آماده‌سازی گردیدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام شد. در بخش آمار توصیفی، برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و ارائه تصویری از توزیع متغیرهای اصلی پژوهش از شاخص‌هایی نظیر فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. پیش از انجام تحلیل‌های اصلی نیز کیفیت داده‌ها، وجود داده‌های پرت، میزان داده‌های مفقود و ویژگی‌های توزیع متغیرها بررسی شد تا از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل‌های بعدی اطمینان حاصل شود.

به‌منظور بررسی ساختار درونی پرسشنامه، تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. پیش از استخراج عوامل، کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی با استفاده از شاخص کفایت نمونه‌گیری (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO و آزمون کرویت بارلت بررسی شد. معنادار بودن آزمون بارلت و قرار گرفتن شاخص KMO در محدوده قابل قبول به‌عنوان شواهد مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی در نظر گرفته شدند. در ادامه، ساختار عاملی گویه‌ها، میزان واریانس تبیین‌شده و بار عاملی هر گویه بررسی شد و گویه‌هایی که از بار عاملی کافی برخوردار نبودند، دارای بار متقاطع نامناسب بودند یا با ساختار مفهومی سازه مربوط همخوانی نداشتند، برای حذف یا بازنگری مورد ارزیابی قرار گرفتند. این تحلیل با هدف بررسی تجربی نحوه قرارگیری گویه‌ها در ابعاد مفهومی مورد انتظار و اطمینان از انسجام ساختاری ابزار انجام شد.

پس از بررسی ساختار اولیه ابزار، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ مورد ارزیابی قرار گرفت. در مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی گویه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی شدند. بارهای عاملی مناسب به‌عنوان شاخص پایایی گویه‌ها در نظر گرفته شدند و مقادیر حداقل ۰.۷۰ برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و حداقل ۰.۵۰ برای AVE به‌عنوان معیارهای اصلی کفایت پایایی و روایی همگرا مورد توجه قرار گرفتند. روایی واگرا نیز با استفاده از معیارهایی نظیر نسبت

هتروتریت-مونوتریت همبستگی‌ها (HTMT) و بررسی تمایز میان سازه‌های مدل ارزیابی شد. همچنین، شاخص عامل تورم واریانس (VIF) برای بررسی احتمال هم‌خطی میان متغیرهای پیش‌بین مورد استفاده قرار گرفت. پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. در این مرحله، ضرایب مسیر میان سواد دیجیتالی، چالش‌های فرهنگی، چالش‌های شناختی و استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی محاسبه شد و جهت و شدت روابط پیشنهادی مدل مورد بررسی قرار گرفت. معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت‌استرپ و بر اساس مقادیر آماره t و سطح معناداری آزمون شد. برای بررسی قدرت تبیینی مدل نیز ضرایب تعیین سازه‌های درون‌زا (R^2) محاسبه شدند و میزان واریانس تبیین‌شده در استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی مورد ارزیابی قرار گرفت. در صورت اقتضا، اندازه اثر (f^2) برای تعیین سهم هر سازه پیش‌بین در تبیین سازه وابسته و شاخص Q^2 برای ارزیابی ارتباط پیش‌بین مدل نیز بررسی شد. علاوه بر این، شاخص استاندارد شده ریشه میانگین مربعات باقیمانده (SRMR) به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی برازش کلی مدل PLS مورد توجه قرار گرفت. بر اساس مجموعه نتایج حاصل از پایایی، روایی همگرا و واگرا، ضرایب مسیر، قدرت تبیینی و پیش‌بینی‌کنندگی مدل و شاخص‌های برازش، درباره اعتبار تجربی الگوی پیشنهادی سواد دیجیتالی مبتنی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی قضاوت شد و ساختار نهایی مدل ارائه گردید.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، داده‌های حاصل از پاسخ‌های ۴۰۰ دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که از مجموع پاسخ‌دهندگان، ۲۱۷ نفر معادل ۵۴.۳ درصد زن و ۱۸۳ نفر معادل ۴۵.۸ درصد مرد بودند. از نظر سنی، ۶۸ نفر معادل ۱۷.۰ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۱۲۱ نفر معادل ۳۰.۳ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۱۱۱ نفر معادل ۲۷.۸ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۵۵ نفر معادل ۱۳.۸ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال و ۴۵ نفر معادل ۱۱.۳ درصد بیش از ۳۵ سال سن داشتند. بنابراین، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و پس از آن گروه ۲۵ تا ۳۰ سال بود.

از نظر مقطع تحصیلی، ۷۵ نفر معادل ۱۸.۸ درصد در مقطع کاردانی، ۱۴۰ نفر معادل ۳۵.۰ درصد در مقطع کارشناسی، ۱۰۷ نفر معادل ۲۶.۸ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۷۸ نفر معادل ۱۹.۵ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. از لحاظ رشته تحصیلی نیز ۷۱ نفر معادل ۱۷.۸ درصد در رشته‌های علوم انسانی، ۷۸ نفر معادل ۱۹.۵ درصد در علوم پایه، ۷۴ نفر معادل ۱۸.۵ درصد در رشته‌های فنی و مهندسی، ۶۴ نفر معادل ۱۶.۰ درصد در رشته‌های هنر، ۷۴ نفر معادل ۱۸.۵ درصد در رشته‌های پزشکی و ۳۹ نفر معادل ۹.۸ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل می‌کردند. همچنین، ۲۲۵ نفر معادل ۵۶.۳ درصد مجرد و ۱۷۵ نفر معادل ۴۳.۸ درصد متأهل بودند.

بررسی میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی خارجی نشان داد که ۲۶ نفر معادل ۶.۵ درصد کمتر از یک ساعت، ۶۶ نفر معادل ۱۶.۵ درصد بین ۱ تا ۳ ساعت، ۱۵۴ نفر معادل ۳۸.۵ درصد بین ۳ تا ۵ ساعت، ۱۰۷ نفر معادل ۲۶.۸ درصد بین ۵ تا ۷ ساعت و ۴۷ نفر معادل ۱۱.۸ درصد بیش از ۷ ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کردند. بنابراین، بیشترین فراوانی مربوط به استفاده روزانه ۳ تا ۵ ساعت بود. درخصوص شبکه اجتماعی خارجی مورد استفاده نیز اینستاگرام با ۹۳ نفر معادل ۲۳.۳ درصد بیشترین فراوانی را داشت و پس از آن یوتیوب با ۹۰ نفر معادل ۲۲.۵ درصد و توییتر با ۷۸ نفر معادل ۱۹.۵ درصد قرار گرفتند. تلگرام توسط ۴۹ نفر معادل ۱۲.۳ درصد، فیسبوک توسط ۴۵ نفر معادل ۱۱.۳ درصد و سایر شبکه‌ها نیز توسط ۴۵ نفر معادل ۱۱.۳ درصد به عنوان شبکه اجتماعی اصلی مورد استفاده گزارش شدند.

در ادامه، شاخص‌های توصیفی گویه‌های پرسشنامه بررسی شد. تمامی ۸۳ گویه از q8 تا q89 دارای ۴۰۰ پاسخ معتبر بودند و حداقل و حداکثر پاسخ در همه گویه‌ها به ترتیب ۱ و ۵ بود؛ از این رو، کل دامنه مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت در پاسخ‌ها مشاهده شد. میانگین گویه‌های q8 تا q57 عمدتاً در محدوده ۳.۵۰ تا ۴.۰۳ قرار داشت. بالاترین میانگین این بخش مربوط به q57 با میانگین ۴.۰۳ و انحراف معیار ۰.۹۷۸ و پس از آن q17 با میانگین ۳.۹۵، q19 با میانگین ۳.۹۴ و q38 با میانگین ۳.۹۳ بود. در مقابل، گویه‌های q58 تا q83 که عمدتاً بیانگر ابعاد چالش‌محور بودند، میانگین‌های پایین‌تری در محدوده ۲.۰۲ تا ۲.۴۴ داشتند؛ کمترین میانگین مربوط به q59 با مقدار ۲.۰۲ و انحراف معیار ۱.۰۷۹ و پس از آن q58 با میانگین ۲.۱۰ و q83 با میانگین ۲.۱۱ بود. میانگین گویه‌های q84 تا q89 نیز بین ۳.۵۶ و ۳.۸۴ قرار داشت.

انحراف معیار گویه‌های پرسشنامه در محدوده ۰.۹۷۸ تا ۱.۲۸۹ قرار گرفت که نشان‌دهنده پراکندگی قابل قبول پاسخ‌ها بود. همچنین، مقدار چولگی تمامی گویه‌ها بین -۱.۱۸۴ و ۱.۱۷۵ و مقدار کشیدگی بین -۰.۴۵۴ و ۱.۴۶۰ قرار داشت. با توجه به اینکه تمامی مقادیر چولگی و کشیدگی در دامنه -۲ تا +۲ قرار داشتند، توزیع داده‌ها از نظر نرمال بودن تک‌متغیره قابل قبول ارزیابی شد. همچنین، قرار گرفتن تمامی پاسخ‌ها در دامنه نظری مقیاس و نبود مقادیر خارج از دامنه ۱ تا ۵، عدم وجود خطاهای آشکار در دامنه پاسخ‌ها را نشان داد.

به منظور اعتبارسنجی الگوی سواد دیجیتالی مبتنی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 3 مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله نخست، کیفیت مدل اندازه‌گیری از طریق بررسی بارهای عاملی گویه‌ها، پایایی سازه‌ها و روایی همگرا و واگرا ارزیابی شد و پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری، کیفیت پیش‌بینی، برازش و روابط ساختاری مدل مورد آزمون قرار گرفت.

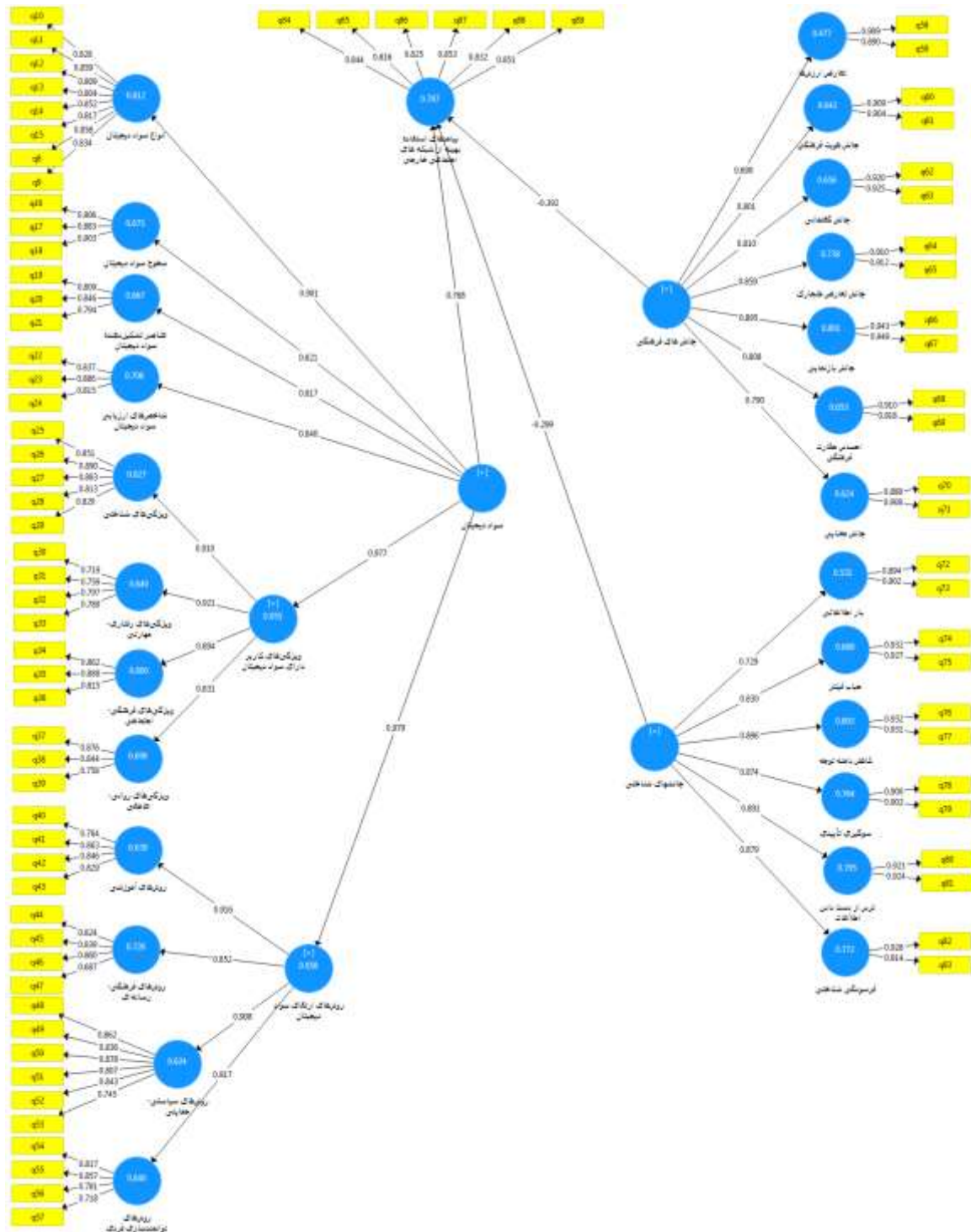
در مرحله نخست، بارهای عاملی استاندارد گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. به طور کلی، بار عاملی ۰.۷۰ و بالاتر به عنوان سطح مطلوب در نظر گرفته شد. نتایج جدول ۱ نشان داد که تقریباً تمامی گویه‌ها از بار عاملی مطلوب برخوردار بودند. دامنه بارهای عاملی از ۰.۶۸۷ تا ۰.۹۴۹ متغیر بود. بالاترین بار عاملی مربوط به q67 با مقدار ۰.۹۴۹ و پس از آن q66 با مقدار ۰.۹۴۳ بود. تنها گویه q47 دارای بار عاملی ۰.۶۸۷ بود که اندکی پایین‌تر از ملاک ۰.۷۰ قرار داشت؛ با توجه به نزدیکی آن به مقدار ملاک و همچنین مطلوب بودن شاخص‌های کلی پایایی و روایی سازه مربوط، این گویه در مدل حفظ شد. سایر گویه‌ها بارهای عاملی ۰.۷۰ یا بالاتر داشتند و بنابراین، شواهد کافی برای حفظ آنها در مدل اندازه‌گیری وجود داشت.

جدول ۱. بارهای عاملی استاندارد گویه‌ها در مدل اندازه‌گیری

گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
q8	۰.۸۵۷	q36	۰.۸۱۵	q64	۰.۹۱۰
q9	۰.۸۳۴	q37	۰.۸۷۶	q65	۰.۹۱۲
q10	۰.۸۲۸	q38	۰.۸۴۴	q66	۰.۹۴۳
q11	۰.۸۵۹	q39	۰.۷۵۸	q67	۰.۹۴۹
q12	۰.۸۰۹	q40	۰.۷۶۴	q68	۰.۹۱۰
q13	۰.۸۰۴	q41	۰.۸۶۳	q69	۰.۹۱۸

توسعه فردی و تحول سازمانی

۰.۸۸۹	q۷۰	۰.۸۴۶	q۴۲	۰.۸۵۲	q۱۴
۰.۹۰۸	q۷۱	۰.۸۲۹	q۴۳	۰.۸۱۷	q۱۵
۰.۸۹۴	q۷۲	۰.۸۲۴	q۴۴	۰.۹۰۶	q۱۶
۰.۹۰۲	q۷۳	۰.۸۳۹	q۴۵	۰.۸۸۳	q۱۷
۰.۹۳۲	q۷۴	۰.۸۶۰	q۴۶	۰.۹۰۳	q۱۸
۰.۹۲۷	q۷۵	۰.۶۸۷	q۴۷	۰.۸۰۹	q۱۹
۰.۹۳۲	q۷۶	۰.۸۶۲	q۴۸	۰.۸۴۶	q۲۰
۰.۹۳۱	q۷۷	۰.۸۳۶	q۴۹	۰.۷۹۴	q۲۱
۰.۹۰۰	q۷۸	۰.۸۷۸	q۵۰	۰.۸۳۶	q۲۲
۰.۹۰۲	q۷۹	۰.۸۰۷	q۵۱	۰.۸۸۶	q۲۳
۰.۹۲۱	q۸۰	۰.۸۴۳	q۵۲	۰.۸۱۶	q۲۴
۰.۹۲۴	q۸۱	۰.۷۴۵	q۵۳	۰.۸۵۱	q۲۵
۰.۹۲۶	q۸۲	۰.۸۱۷	q۵۴	۰.۸۹۰	q۲۶
۰.۹۱۴	q۸۳	۰.۸۵۷	q۵۵	۰.۸۸۳	q۲۷
۰.۸۴۶	q۸۴	۰.۷۸۱	q۵۶	۰.۸۱۳	q۲۸
۰.۸۱۸	q۸۵	۰.۷۱۸	q۵۷	۰.۸۲۰	q۲۹
۰.۸۲۶	q۸۶	۰.۹۰۹	q۵۸	۰.۷۱۹	q۳۰
۰.۸۵۲	q۸۷	۰.۸۹۰	q۵۹	۰.۷۵۹	q۳۱
۰.۸۳۰	q۸۸	۰.۹۰۹	q۶۰	۰.۷۹۷	q۳۲
۰.۸۵۰	q۸۹	۰.۹۰۴	q۶۱	۰.۷۸۹	q۳۳
		۰.۹۲۰	q۶۲	۰.۸۶۲	q۳۴
		۰.۹۲۵	q۶۳	۰.۸۸۸	q۳۵



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری پژوهش همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی

برای ارزیابی پایایی سازه‌ها، ضرایب آلفای کرونباخ، ρ_A و پایایی ترکیبی (CR) بررسی شدند. همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها بین ۰.۹۱۵ و ۰.۹۸۱ و مقدار CR بین ۰.۹۳۴ و ۰.۹۸۲ قرار داشت و تمامی مقادیر از حداقل معیار ۰.۷۰ بیشتر بودند. همچنین، مقادیر AVE برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰.۵۰ به دست آمد. بر این اساس، همسانی درونی و روایی همگرایی سازه‌های پژوهش در سطح مطلوب قرار داشت.

توسعه فردی و تحول سازمانی

جدول ۲. شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی سازه‌های مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	rho_A	CR	AVE
سواد دیجیتالی	۰.۹۸۱	۰.۹۸۲	۰.۹۸۲	۰.۵۲۱
پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی	۰.۹۱۵	۰.۹۱۵	۰.۹۳۴	۰.۷۰۱
چالش‌های فرهنگی	۰.۹۳۶	۰.۹۳۹	۰.۹۴۴	۰.۵۵۰
چالش‌های شناختی	۰.۹۴۱	۰.۹۴۴	۰.۹۴۹	۰.۶۱۲

نتایج جدول ۲ علاوه بر تأیید پایایی سازه‌ها نشان داد که در تمامی موارد، مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از AVE بود و مقدار AVE نیز از ۰.۵۰ فراتر رفت. بنابراین، گویه‌های اختصاص‌یافته به هر سازه سهم مناسبی از واریانس سازه مربوط را تبیین کردند و روایی همگرایی مدل مورد تأیید قرار گرفت.

روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر و نسبت HTMT بررسی شد. نتایج ماتریس فورنل-لارکر ارائه‌شده در جدول ۳ نشان داد که الگوی تمایز میان سازه‌های مدل قابل قبول بود و سازه‌های پژوهش از تمایز مفهومی کافی برخوردار بودند.

جدول ۳. ماتریس فورنل-لارکر برای ارزیابی روایی واگرا

متغیر	سواد دیجیتالی	پیامدهای استفاده بهینه	چالش‌های فرهنگی	چالش‌های شناختی
سواد دیجیتالی	۰.۹۶۲			
پیامدهای استفاده بهینه	۰.۶۵۷	۰.۸۹۷		
چالش‌های فرهنگی	-۰.۹۳۵	-۰.۸۷۰	۰.۹۴۲	
چالش‌های شناختی	-۰.۹۲۲	-۰.۷۱۹	۰.۷۹۰	۰.۹۸۲

به‌منظور بررسی تکمیلی روایی واگرا، معیار HTMT نیز محاسبه شد. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر HTMT کمتر از ۰.۹۰ بودند. بیشترین مقدار این شاخص مربوط به رابطه چالش‌های شناختی و چالش‌های فرهنگی با مقدار ۰.۸۴۶ و کمترین مقدار مربوط به رابطه چالش‌های شناختی و سواد دیجیتالی با مقدار ۰.۶۵۸ بود. در نتیجه، بر اساس معیار HTMT نیز روایی واگرای مدل مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۴. ارزیابی روایی واگرا با استفاده از معیار HTMT

متغیر	سواد دیجیتالی	پیامدهای استفاده بهینه	چالش‌های فرهنگی
پیامدهای استفاده بهینه	۰.۸۰۳		
چالش‌های فرهنگی	۰.۷۸۱	۰.۷۴۷	
چالش‌های شناختی	۰.۶۵۸	۰.۷۷۵	۰.۸۴۶

برای ارزیابی قدرت تبیینی و پیش‌بینی مدل ساختاری از ضرایب R^2 و $Q^2_{predict}$ استفاده شد. نتایج جدول ۵ نشان داد که مقدار R^2 سازه پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی برابر با ۰.۷۸۷ بود. بنابراین، متغیرهای سواد دیجیتالی، چالش‌های فرهنگی و چالش‌های شناختی در مجموع قادر بودند ۷۸.۷ درصد از واریانس پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی را تبیین کنند که بیانگر قدرت تبیینی بسیار بالای مدل است.

مقدار $Q^2_{predict}$ نیز برابر با ۰.۷۶۴ به دست آمد که از مقدار ۰.۳۵ بیشتر بود و بر اساس معیارهای تفسیری، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بسیار قوی مدل برای سازه درون‌زای پژوهش بود. در مجموع، نتایج نشان داد که مدل علاوه بر برخورداری از قدرت تبیینی بالا، از توان پیش‌بینی مطلوبی نیز برخوردار است.

جدول ۵. شاخص‌های قدرت تبیینی و پیش‌بینی مدل ساختاری

متغیر درون‌زا	$Q^2_{predict}$	R^2
پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی	۰.۷۶۴	۰.۷۸۷

برای ارزیابی برازش کلی مدل، شاخص GOF بر اساس میانگین اشتراک یا AVE و میانگین R^2 محاسبه شد. مقدار این شاخص بر اساس رابطه زیر برابر با ۰.۶۸۷ به دست آمد:

$$GOF = \sqrt{(0.60 \times 0.787)} = 0.687$$

با توجه به اینکه مقدار ۰.۳۶ و بالاتر به‌عنوان برازش قوی در معیار GOF در نظر گرفته می‌شود، مقدار ۰.۶۸۷ نشان‌دهنده برازش کلی بالای مدل بود. افزون بر این، سایر شاخص‌های برازش نیز بررسی شدند که نتایج آنها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار به دست آمده	معیار مطلوب	معیار قابل قبول	نتیجه
SRMR	۰.۱۰۰	کمتر از ۰.۰۸	حداکثر حدود ۰.۱۰	قابل قبول و مرزی
RMS_theta	۰.۱۱۲	کمتر از ۰.۱۲	کمتر از ۰.۱۵	مطلوب

مقدار RMS_theta برابر با ۰.۱۱۲ بود و در محدوده مطلوب قرار گرفت. مقدار $SRMR$ نیز ۰.۱۰۰ به دست آمد که در مرز دامنه قابل قبول قرار داشت. با در نظر گرفتن مجموعه شاخص‌های اندازه‌گیری، ساختاری، قدرت تبیینی، قدرت پیش‌بینی و مقدار GOF ، برازش کلی مدل در سطح قابل قبول تا مطلوب ارزیابی شد.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش برای بررسی تأثیر سواد دیجیتالی، چالش‌های فرهنگی و چالش‌های شناختی بر پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی مورد آزمون قرار گرفت. معناداری روابط با استفاده از روش بوت‌استرپ و بر اساس ضرایب مسیر، آماره t و سطح معناداری بررسی شد. نتایج در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. ضرایب مسیر و معناداری روابط ساختاری مدل

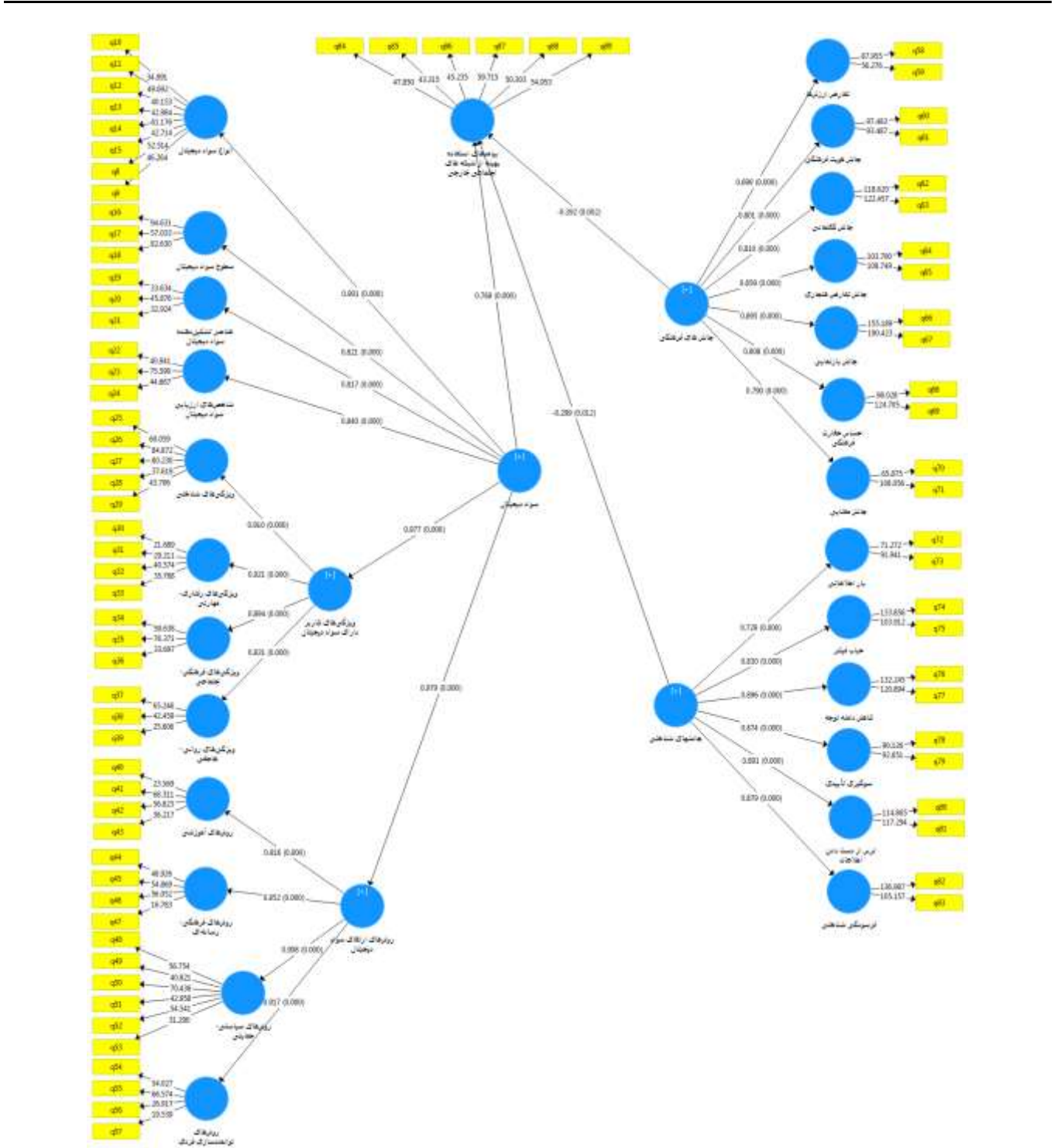
رابطه	ضریب مسیر β	t	p
سواد دیجیتالی ← پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی	۰.۷۶۸	۳.۶۱۹	<۰.۰۰۱
چالش‌های فرهنگی ← پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی	-۰.۳۹۲	۳.۱۴۸	<۰.۰۰۱
چالش‌های شناختی ← پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی	-۰.۲۹۹	۲.۵۱۲	<۰.۰۰۱

نتایج جدول ۷ نشان داد که تمامی ضرایب مسیر از نظر آماری معنادار بودند؛ زیرا مقادیر آماره t برای تمامی روابط از ۱.۹۶ بیشتر و سطوح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بودند. قوی‌ترین رابطه ساختاری مربوط به تأثیر سواد دیجیتالی بر پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی بود. ضریب مسیر این رابطه برابر با $\beta=0.768$ به دست آمد که نشان‌دهنده اثر مستقیم، مثبت و نسبتاً قوی سواد دیجیتالی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی است. بنابراین، افزایش سطح سواد دیجیتالی دانشجویان با افزایش پیامدهای مطلوب و استفاده بهینه‌تر از شبکه‌های اجتماعی خارجی همراه بود.

همچنین، چالش‌های فرهنگی دارای تأثیر منفی و معناداری بر پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی بودند ($\beta=-0.392$, $t=3.148$, $p<0.001$). جهت منفی ضریب مسیر نشان داد که افزایش چالش‌ها و تعارض‌های فرهنگی مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی با کاهش استفاده بهینه و پیامدهای مطلوب این شبکه‌ها همراه است. از میان دو دسته چالش مورد بررسی، چالش‌های فرهنگی اثر منفی قوی‌تری بر پیامدهای استفاده بهینه داشتند.

اثر چالش‌های شناختی بر پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی نیز منفی و معنادار بود ($\beta=-0.299$, $t=2.512$, $p<0.001$). این یافته نشان داد که با افزایش چالش‌های شناختی کاربران، میزان دستیابی آنان به پیامدهای مطلوب استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی کاهش می‌یابد. در مجموع، نتایج مدل ساختاری نشان داد که سواد دیجیتالی به‌عنوان عامل تقویت‌کننده اصلی استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی عمل می‌کند، در حالی که چالش‌های فرهنگی و شناختی به‌عنوان عوامل بازدارنده، پیامدهای مطلوب استفاده از این شبکه‌ها را کاهش می‌دهند.

با توجه به مقدار R^2 برابر با ۰.۷۸۷، سه سازه سواد دیجیتالی، چالش‌های فرهنگی و چالش‌های شناختی در مجموع ۷۸.۷ درصد از تغییرات پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی را تبیین کردند. همچنین، تأیید پایایی سازه‌ها، روایی همگرا، روایی واگرا، قدرت پیش‌بینی بسیار قوی مدل و معناداری تمامی مسیرهای ساختاری نشان داد که الگوی پیشنهادی از اعتبار تجربی مناسبی برخوردار است و می‌تواند ساختار روابط میان سواد دیجیتالی، موانع فرهنگی و شناختی و پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی را در میان دانشجویان تبیین کند.



شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و مقادیر p و t

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر اعتبارسنجی الگوی سواد دیجیتال مبتنی بر استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و شناختی بود. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که الگوی پیشنهادی از پایایی، روایی همگرا، روایی واگرا و برازش قابل قبول برخوردار است و سازه‌های سواد دیجیتال، چالش‌های فرهنگی و چالش‌های شناختی توانستند بخش قابل توجهی از تغییرات پیامدهای استفاده

بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی را تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین برای پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی برابر با ۰.۷۸۷ بود که نشان می‌دهد ۷۸.۷ درصد از واریانس این سازه توسط متغیرهای پیش‌بین مدل تبیین شده است. همچنین مقدار $Q^2_{predict}$ برابر با ۰.۷۶۴ به دست آمد که بیانگر توان پیش‌بینی بالای مدل بود. از سوی دیگر، سواد دیجیتالی اثر مثبت و معناداری بر پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی داشت، در حالی که چالش‌های فرهنگی و شناختی دارای اثر منفی و معنادار بودند. در مجموع، یافته‌ها نشان دادند که استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی بیش از آنکه صرفاً به میزان حضور کاربران در این شبکه‌ها وابسته باشد، به کیفیت مهارت‌های دیجیتال آنان و توانایی‌شان در مدیریت موانع فرهنگی و شناختی مرتبط است.

مهم‌ترین یافته پژوهش حاضر، اثر مثبت و نسبتاً قوی سواد دیجیتالی بر پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی بود. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۷۶۸ به دست آمد که نشان داد افزایش سطح سواد دیجیتالی با بهبود قابل ملاحظه در نحوه بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی خارجی همراه است. این یافته را می‌توان بر اساس ماهیت چندبعدی سواد دیجیتالی تبیین کرد. کاربری که از سطح بالاتری از سواد دیجیتالی برخوردار است، احتمالاً توان بیشتری در ارزیابی اعتبار اطلاعات، تشخیص محتوای هدفمند یا دست‌کاری شده، انتخاب منابع مناسب، کنترل زمان استفاده، تنظیم تعاملات اجتماعی و بهره‌گیری آموزشی و حرفه‌ای از پلتفرم‌ها دارد. بنابراین، سواد دیجیتالی صرفاً یک مهارت فنی برای استفاده از ابزار نیست، بلکه مجموعه‌ای از قابلیت‌های شناختی، ارتباطی، اطلاعاتی و رفتاری را دربرمی‌گیرد که نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را جهت‌دهی می‌کند.

این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های مربوط به نقش پلتفرم‌های دیجیتال در یادگیری، فعالیت اقتصادی و ارتباطات بین‌المللی همسو است. Zhang و Forteza نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان محیطی برای یادگیری غیررسمی زبان و توسعه تعاملات اجتماعی عمل کنند، مشروط بر آنکه کاربران بتوانند از ظرفیت‌های پلتفرم به صورت هدفمند بهره بگیرند (Zhang & Forteza, 2024). همچنین Dallochio و همکاران نشان دادند که دیجیتالی شدن و استفاده مؤثر از ابزارهای آنلاین می‌تواند عملکرد بنگاه‌ها را در محیط‌های فرامرزی بهبود دهد (Dallochio et al., 2024). Testa و همکاران نیز بر نقش شبکه‌های اجتماعی در راهبردهای بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های نوپا تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که استفاده هدفمند از این پلتفرم‌ها می‌تواند فرصت‌های ارتباطی و توسعه بازار ایجاد کند (Olivieri & Testa, 2024). بر این اساس، یافته پژوهش حاضر را می‌توان چنین تفسیر کرد که هرچه کاربران توانایی بیشتری در شناخت منطق پلتفرم، انتخاب محتوا و مدیریت رفتار دیجیتال خود داشته باشند، احتمال بهره‌گیری سازنده از شبکه‌های اجتماعی خارجی بیشتر خواهد بود.

یافته مربوط به اثر مثبت سواد دیجیتالی همچنین با مطالعاتی که بر پیچیدگی رفتار کاربران در محیط‌های پلتفرمی تأکید دارند، سازگار است. Bhatia و همکاران نشان داده‌اند که کاربران و تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی برای موفقیت در تعامل با مخاطب باید امکانات و محدودیت‌های پلتفرم را بشناسند و راهبردهای خود را متناسب با منطق فنی و فرهنگی آن تنظیم کنند (Bhatia et al., 2024). همچنین Yan در بررسی مهاجرت کاربران میان پلتفرم‌های اجتماعی نشان داد که مدیریت اطلاعات، ادراک کیفیت محیط دیجیتال و نحوه مواجهه کاربران با ساختارهای پلتفرمی در تصمیم آنان برای ادامه یا تغییر استفاده نقش دارد (Yan, 2025). از این منظر، سواد دیجیتالی به کاربران امکان می‌دهد نه تنها از امکانات شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند، بلکه درباره زمان، هدف، نوع محتوا و شیوه تعامل خود نیز تصمیم‌های آگاهانه‌تری اتخاذ نمایند.

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که چالش‌های فرهنگی اثر منفی و معناداری بر پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی دارند و ضریب مسیر این رابطه برابر با -0.392 بود. این یافته نشان می‌دهد که با افزایش تعارض‌ها، ابهام‌ها و ناسازگاری‌های فرهنگی ادراک‌شده، کیفیت استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی کاهش می‌یابد. این نتیجه را می‌توان با توجه به ماهیت فرامرزی شبکه‌های اجتماعی توضیح داد. پلتفرم‌های خارجی در محیط‌های فرهنگی متفاوت توسعه یافته‌اند و غالباً حامل هنجارها، ارزش‌ها، سبک‌های ارتباطی و بازنمایی‌هایی هستند که ممکن است با هنجارهای فرهنگی کاربران در سایر جوامع همخوانی کامل نداشته باشند. در چنین وضعیتی، کاربر ممکن است با نوعی تعارض میان ارزش‌های محلی و محتوای جهانی مواجه شود و در صورت فقدان مهارت کافی برای تفسیر و مدیریت این تفاوت‌ها، استفاده او از شبکه‌های اجتماعی با سردرگمی، تعارض هویتی یا انتخاب‌های نامتناسب همراه شود.

این یافته با مطالعه Taheri-Zangeneh و Rezaeian همسو است که تفاوت اثرات شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی بر هویت ملی جوانان ایرانی را نشان دادند و بر اهمیت بستر فرهنگی در تحلیل پیامدهای رسانه‌های اجتماعی تأکید کردند (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025). همچنین Hu و همکاران نشان دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان بین‌المللی می‌تواند هم موجب تسهیل سازگاری بین‌فرهنگی شود و هم در شرایطی خاص آن را مختل کند (Hu et al., 2025). یافته Min و Shapii نیز نشان داد که تعامل در شبکه‌های اجتماعی در بستر ارتباطات بین‌فرهنگی با چالش‌هایی همراه است و متغیرهای روان‌شناختی می‌توانند نحوه سازگاری افراد را تحت تأثیر قرار دهند (Min & Shapii, 2025). بنابراین، رابطه منفی مشاهده‌شده در پژوهش حاضر می‌تواند ناشی از آن باشد که چالش‌های فرهنگی، توان کاربر برای استفاده هدفمند، متعادل و سازگار از شبکه‌های خارجی را محدود می‌کنند.

این نتیجه همچنین با یافته Tseung و همکاران قابل تبیین است. آنان نشان دادند که نوجوانان در بافت‌های مختلف فرهنگی و نهادی، حتی در شرایط نزدیکی جغرافیایی، الگوهای متفاوتی از استفاده از اپلیکیشن‌ها دارند و نوعی «جامعه موازی مجازی» شکل می‌گیرد (Tseung et al., 2024). این یافته تأکید می‌کند که فناوری دیجیتال در خلأ فرهنگی عمل نمی‌کند. کاربران بر اساس ارزش‌ها، قواعد اجتماعی و ساختارهای نهادی خود به پلتفرم‌ها معنا می‌دهند. از این رو، هرچه فاصله میان هنجارهای حاکم بر پلتفرم‌های جهانی و انتظارات فرهنگی کاربران بیشتر باشد، احتمال بروز چالش در استفاده افزایش می‌یابد. Meyer و همکاران نیز نشان داده‌اند که فعالیت‌های دیجیتال در سطح بین‌المللی تحت تأثیر نهادهای ملی قرار دارند و نمی‌توان محیط دیجیتال را مستقل از ساختارهای نهادی و فرهنگی تحلیل کرد (Meyer et al., 2023). Wang-Hai و Lin نیز در بررسی استفاده حرفه‌ای از پلتفرم‌های آمریکایی توسط روزنامه‌نگاران چینی نشان دادند که منافع ملی، الزامات سازمانی و چارچوب‌های نهادی می‌توانند شیوه استفاده از پلتفرم‌های جهانی را شکل دهند (Wang-Hai & Lin, 2025).

یافته دیگر پژوهش حاضر نشان داد که چالش‌های شناختی نیز اثر منفی و معناداری بر پیامدهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی دارند و ضریب مسیر این رابطه برابر با -0.299 بود. این نتیجه بیانگر آن است که هرچه کاربران بیشتر با دشواری‌هایی نظیر اضافه‌بار اطلاعاتی، ضعف در ارزیابی اعتبار محتوا، پردازش شتاب‌زده اطلاعات، حواس‌پرتی و دشواری در انتخاب آگاهانه مواجه باشند، میزان استفاده بهینه آنان از شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. این یافته از نظر نظری قابل انتظار است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی محیط‌هایی با حجم بسیار بالای داده، سرعت زیاد گردش اطلاعات و تنوع گسترده منابع هستند. در چنین محیطی، استفاده مؤثر نیازمند مهارت‌های شناختی برای غربالگری، مقایسه، ارزیابی و سازمان‌دهی اطلاعات است.

این یافته با نتایج پژوهش‌هایی که بر نقش شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری کاربران تأکید کرده‌اند، همخوانی دارد. Nadányiová و Šujanská نشان دادند که بازاریابی اینفلوئنسری می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری نسل Z اثرگذار باشد (Nadányiová & Šujanská, 2023). Nazir نیز نشان داد که روایت‌های اینفلوئنسرها می‌توانند برداشت کاربران از مقاصد گردشگری را به شیوه‌ای متفاوت از روایت‌های رسمی شکل دهند (Kishnani, 2023). Sharma و (Nazir, 2023) نیز نقش رسانه‌های اجتماعی را در انگیزه و تصمیم‌های گردشگری نشان داده‌اند (Kishnani & Sharma, 2024). این مجموعه یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران در محیط شبکه‌های اجتماعی دائماً در معرض پیام‌هایی قرار دارند که برای جلب توجه و اثرگذاری بر قضاوت آنان طراحی شده‌اند؛ بنابراین، ضعف در پردازش انتقادی اطلاعات می‌تواند زمینه تصمیم‌گیری غیرآگاهانه را فراهم سازد.

نتایج پژوهش حاضر همچنین با یافته Lee و Yen درباره چندپلتفرمی بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی قابل توضیح است. آنان نشان دادند که کاربران ممکن است به‌طور هم‌زمان از چند پلتفرم استفاده کنند و رفتار آنان در شبکه‌های مختلف یکسان نباشد (Lee & Yen, 2024). استفاده هم‌زمان از چند شبکه می‌تواند تنوع منابع اطلاعاتی را افزایش دهد، اما در عین حال، بار شناختی کاربر را نیز بیشتر کند. کاربر باید میان پیام‌های مختلف، منابع متعدد و الگوریتم‌های متفاوت تمایز قائل شود و اعتبار آنها را ارزیابی کند. اگر چنین ظرفیتی وجود نداشته باشد، افزایش مواجهه با اطلاعات الزاماً به افزایش آگاهی منجر نمی‌شود و حتی می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری را کاهش دهد.

از سوی دیگر، یافته‌های Liu و Zheng نشان می‌دهد که رفتار رسانه‌ای در شرایط بحرانی می‌تواند به‌سرعت تغییر کند و کاربران و سازمان‌ها نیازمند انطباق با شرایط جدید هستند (Liu & Zheng, 2025). این موضوع اهمیت انعطاف شناختی را برجسته می‌کند. در محیطی که اطلاعات و شرایط به‌طور مداوم تغییر می‌کنند، استفاده بهینه مستلزم آن است که کاربران بتوانند راهبردهای خود را بازبینی کنند و از الگوهای ثابت و غیرمنعطف فاصله بگیرند. بنابراین، اثر منفی چالش‌های شناختی در پژوهش حاضر می‌تواند بازتابی از دشواری کاربران در سازگاری با پیچیدگی و پویایی محیط دیجیتال باشد.

در تبیین کلی مدل می‌توان گفت که سواد دیجیتالی نقشی تقویت‌کننده و چالش‌های فرهنگی و شناختی نقشی بازدارنده در استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی دارند. این ساختار با منطق نظری پژوهش نیز سازگار است؛ زیرا استفاده موفق از پلتفرم‌های جهانی نیازمند ترکیبی از مهارت فنی، توانایی شناختی، حساسیت فرهنگی و قدرت مدیریت تعاملات است. تجربه صنایع خلاق کره جنوبی نیز نشان می‌دهد که حضور مؤثر در فضای دیجیتال جهانی زمانی موفق‌تر است که استفاده از فناوری با راهبردهای فرهنگی و محتوایی متناسب همراه شود (Fiaz, 2024). در سطح رفتار مصرف‌کننده نیز Tk نشان داده است که پذیرش پلتفرم‌های اجتماعی تابع عوامل متعددی است و صرف در دسترس بودن فناوری برای استفاده مؤثر از آن کافی نیست (Tk, 2024). بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر بر این نکته تأکید دارند که سیاست‌گذاری در حوزه شبکه‌های اجتماعی نباید صرفاً بر افزایش یا کاهش میزان استفاده متمرکز باشد، بلکه باید بر ارتقای کیفیت استفاده و تقویت ظرفیت کاربران برای تصمیم‌گیری آگاهانه استوار باشد.

از منظر کاربردی، ضریب بالای تبیین مدل نشان می‌دهد که ترکیب سواد دیجیتالی با ابعاد فرهنگی و شناختی می‌تواند چارچوب مناسبی برای تحلیل رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی خارجی فراهم سازد. Rocha و همکاران در بررسی استفاده شرکت‌های کوچک از پلتفرم‌های دیجیتال نشان داده‌اند که بهره‌گیری مؤثر از این پلتفرم‌ها نیازمند شناخت فرصت‌ها و محدودیت‌های محیط دیجیتال است (Rocha et al., 2024). چنین منطقی را می‌توان به سطح فردی نیز تعمیم داد؛ به این معنا که کاربران برای بهره‌برداری مؤثر از پلتفرم‌ها باید هم فرصت‌ها را

بشناسند و هم محدودیت‌های شناختی و فرهنگی خود را مدیریت کنند. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که الگوی پیشنهادی از قابلیت توضیح مناسبی برای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی خارجی در میان دانشجویان برخوردار است و می‌تواند مبنایی برای برنامه‌های آموزشی و مداخلات توسعه سواد دیجیتالی قرار گیرد.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود. نخست، داده‌ها به صورت خودگزارشی و از طریق پرسشنامه گردآوری شدند و بنابراین احتمال تأثیر سوگیری پاسخ، مطلوبیت اجتماعی و برداشت شخصی پاسخ‌دهندگان وجود داشت. دوم، پژوهش به صورت مقطعی انجام شد و روابط میان متغیرها در یک مقطع زمانی مشخص بررسی شدند؛ از این رو، امکان بررسی تغییرات بلندمدت در سطح سواد دیجیتالی یا الگوهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی فراهم نبود. سوم، جامعه پژوهش به دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد محدود بود و این امر تعمیم نتایج به سایر گروه‌های سنی، دانشگاه‌ها یا کاربران خارج از محیط دانشگاهی را با احتیاط همراه می‌سازد. همچنین، تنوع زیاد شبکه‌های اجتماعی و تفاوت میان ویژگی‌های فنی و محتوایی آنها می‌تواند سبب شود تجربه کاربران در یک پلتفرم با پلتفرم دیگر متفاوت باشد، در حالی که در این پژوهش سازه استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی در سطح کلی بررسی شد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده الگوی حاضر را در دانشگاه‌ها، گروه‌های سنی و مناطق جغرافیایی مختلف مورد آزمون قرار دهند تا میزان پایداری و قابلیت تعمیم ساختار مدل مشخص شود. انجام مطالعات طولی نیز می‌تواند نشان دهد که تغییر در سطح سواد دیجیتالی چگونه در گذر زمان بر الگوهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. همچنین، بررسی جداگانه پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب، تلگرام و توئیتر می‌تواند تفاوت‌های پلتفرمی را آشکار سازد. در مطالعات بعدی می‌توان متغیرهایی مانند خودکنترلی دیجیتالی، تفکر انتقادی، سواد رسانه‌ای، تاب‌آوری شناختی، اعتماد به اطلاعات، اضطراب اطلاعاتی و هویت دیجیتالی را نیز به مدل افزود و نقش میانجی یا تعدیل‌گر آنها را بررسی کرد. استفاده از روش‌های چندگروهی برای مقایسه دانشجویان بر اساس جنسیت، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی یا میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به درک دقیق‌تر ساختار روابط کمک کند.

پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها برنامه‌های آموزشی منظم و کاربردی برای ارتقای سواد دیجیتالی دانشجویان طراحی کنند که فراتر از آموزش مهارت‌های فنی بوده و مؤلفه‌هایی مانند ارزیابی اعتبار اطلاعات، تشخیص محتوای گمراه‌کننده، مدیریت زمان و توجه، شناخت سازوکارهای الگوریتمی، امنیت و حریم خصوصی و تصمیم‌گیری آگاهانه را دربرگیرد. همچنین لازم است در طراحی آموزش‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، ابعاد فرهنگی و شناختی به طور هم‌زمان مورد توجه قرار گیرند تا کاربران بتوانند ضمن بهره‌گیری از مزایای ارتباطات جهانی، تعارض‌های فرهنگی و فشارهای شناختی را بهتر مدیریت کنند. ایجاد کارگاه‌های آموزشی، محتوای راهنمای کوتاه، برنامه‌های مشاوره‌ای و بسته‌های خودارزیابی برای دانشجویان می‌تواند به شناسایی ضعف‌های فردی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمک کند. علاوه بر این، مدیران دانشگاهی و سیاست‌گذاران حوزه آموزش عالی می‌توانند از الگوی اعتبارسنجی شده پژوهش حاضر برای طراحی برنامه‌های ارتقای سواد دیجیتالی و ارزیابی اثربخشی آنها استفاده کنند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of digital technologies and the growing penetration of social media into different aspects of individual, educational, professional, and social life have transformed digital literacy from a limited technical skill into a multidimensional competence. Contemporary users are no longer passive recipients of information; rather, they simultaneously produce, redistribute, interpret, evaluate, and interact with digital content. Foreign social networking platforms provide extensive opportunities for communication, informal learning, professional development, participation in global communities, entrepreneurship, marketing, tourism, and cross-cultural interaction. At the same time, however, these platforms expose users to complex cultural and cognitive challenges that may reduce the quality of their digital experiences when they lack sufficient competencies for critical, purposeful, and responsible use. Accordingly, digital literacy should be understood not merely as the ability to access digital tools, but as a combination of informational, cognitive, communicative, cultural, and behavioral capabilities that enable users to interact with digital environments effectively and responsibly.

The growing role of platform-based communication has made the ability to understand platform affordances and limitations increasingly important. Users and content creators must adapt their practices to the technical and communicative structures of platforms and develop strategies compatible with algorithmic visibility, audience engagement, and platform-specific norms (Bhatia et al., 2024). Digital platforms have also substantially altered commercial and organizational practices. Digitalization can improve cross-border business performance by facilitating market access and reducing geographical constraints (Dallochio et al., 2024), while social media platforms have become integral to international marketing strategies, particularly among startups and internationally oriented firms (Olivieri & Testa, 2024; Rocha et al., 2024). These developments indicate that the effective use of social media depends not only on access to technology but also on users' capacity to recognize opportunities, understand platform mechanisms, and manage digital interactions strategically.

Social media behavior is also shaped by psychological, cultural, institutional, and contextual factors. Users differ in their willingness to adopt and continue using digital platforms, and such differences are associated with technological, behavioral, and perceptual characteristics (Tk, 2024). Migration from one platform to another further demonstrates that information management, perceived platform quality, and users' assessment of the digital environment influence their patterns of engagement (Yan, 2025). These findings highlight the need for a dynamic conception of digital literacy that equips individuals to adapt to changing digital environments rather than simply teaching them fixed technical procedures.

Cultural challenges are particularly important in the context of foreign social networks because global platforms transmit not only information but also values, lifestyles, identities, narratives, and patterns of social behavior. Evidence from Iranian youth indicates that domestic and foreign social media may have divergent associations with national identity, emphasizing the importance of cultural context in

understanding social media outcomes (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025). Similarly, social media can either facilitate or disrupt cross-cultural adjustment among international students depending on the manner in which it is used and the psychological and social conditions surrounding such use (Hu et al., 2025). Social media interaction has also been linked with cross-cultural communication challenges, while psychological resilience may influence individuals' capacity to manage these difficulties (Min & Shapui, 2025). Moreover, differences in mobile application use between culturally and institutionally distinct populations suggest that digital practices are embedded in broader social environments rather than being technologically determined (Tseung et al., 2024).

The institutional context of social media use is equally important. Digital strategies operate within national institutional systems and cannot be fully understood independently of political, legal, and cultural environments (Meyer et al., 2023). Professional use of global platforms may similarly be shaped by organizational expectations and national interests, as shown in studies of journalists using foreign social media platforms for work-related purposes (Wang-Hai & Lin, 2025). Thus, foreign social networks may simultaneously create opportunities for global participation and generate tensions resulting from differences between global platform norms and local institutional or cultural expectations.

Cognitive challenges represent another important dimension of social media use. Users are continuously exposed to large volumes of information, persuasive messages, competing narratives, algorithmically selected content, and multiple information sources. Consequently, the ability to assess credibility, distinguish factual information from promotional or manipulative content, manage attention, and make critical judgments is essential. Influencer marketing can affect the decision-making processes of younger users (Nadányiová & Šujanská, 2023), while influencer narratives can shape perceptions of destinations differently from official representations (Nazir, 2023). Social media also influences tourism motivation and destination-related decisions (Kishnani & Sharma, 2024), illustrating the substantial role of digital content in shaping perceptions and behavioral intentions.

At the same time, social media can provide meaningful educational and developmental benefits when used appropriately. It may function as an environment for informal language learning and interaction beyond traditional educational settings (Zhang & Forteza, 2024). Users also increasingly engage with multiple platforms simultaneously, which broadens access to information but may increase the complexity of information management and cognitive processing (Lee & Yen, 2024). During periods of rapid environmental change or crisis, users and organizations may also need to modify their digital behaviors and communication strategies, emphasizing the importance of adaptability and cognitive flexibility (Liu & Zheng, 2025). Furthermore, the experience of digitally driven cultural industries demonstrates that global digital platforms can be used strategically to disseminate cultural products and strengthen international cultural presence rather than necessarily undermining local culture (Fiaz, 2024).

Despite these findings, previous studies have often examined digital literacy, cultural challenges, cognitive challenges, or social media outcomes separately. There remains a need for an integrated empirical model capable of explaining how digital literacy and cultural and cognitive barriers jointly contribute to the optimal use of foreign social networks. Therefore, the present study aimed to validate a digital literacy model for the optimal use of foreign social networks with emphasis on cultural and cognitive challenges among students of Islamic Azad University, Najafabad Branch.

Methods and Materials

The present study was quantitative, developmental-applied in purpose, descriptive-correlational in design, and cross-sectional in terms of time horizon. The statistical population consisted of students

enrolled at Islamic Azad University, Najafabad Branch. A total of 400 students participated in the study. Eligibility criteria included current enrollment at the university, use of at least one foreign social networking platform, sufficient familiarity with digital environments, and willingness to participate. Data were collected electronically using a researcher-developed questionnaire.

The questionnaire contained 83 items covering four principal constructs: digital literacy, optimal use and related outcomes of foreign social networks, cultural challenges, and cognitive challenges. Of the 83 items, 51 measured digital literacy, 14 measured outcomes of optimal foreign social network use, 12 measured cultural challenges, and 6 measured cognitive challenges. Items were rated on a five-point Likert scale. Face validity was assessed in terms of clarity, comprehensibility, and appropriateness of wording. Content validity was evaluated by 15 specialists using the Content Validity Ratio and Content Validity Index. A pilot study with 30 students was conducted to examine item clarity and preliminary reliability. Cronbach's alpha coefficients were 0.981 for digital literacy, 0.915 for optimal-use outcomes, 0.936 for cultural challenges, 0.941 for cognitive challenges, and 0.943 for the total questionnaire.

Data analysis was performed using SPSS and SmartPLS 3. Descriptive statistics included frequencies, percentages, means, and standard deviations. The measurement model was evaluated through factor loadings, Cronbach's alpha, rho_A, composite reliability, average variance extracted, the Fornell-Larcker criterion, and the heterotrait-monotrait ratio. The structural model was assessed using path coefficients, t-values, p-values, R^2 , Q^2_{predict} , SRMR, RMS_theta, and the goodness-of-fit index. Statistical significance was considered at $p < 0.05$.

Findings

Of the 400 participants, 54.3% were women and 45.8% were men. The largest age group consisted of students aged 20–25 years (30.3%), followed by those aged 25–30 years (27.8%). Regarding educational level, 35.0% were undergraduate students, 26.8% were master's students, 19.5% were doctoral students, and 18.8% were associate-degree students. Most participants were single (56.3%). Regarding daily social media use, 38.5% reported using foreign social networks for 3–5 hours per day, while 26.8% reported 5–7 hours. Instagram was the most frequently used platform (23.3%), followed by YouTube (22.5%) and Twitter (19.5%).

Descriptive examination of the questionnaire items indicated that all responses fell within the expected range of 1–5. Skewness values ranged from -1.184 to 1.175 and kurtosis values ranged from -0.454 to 1.460, indicating acceptable univariate distributional characteristics. Standardized factor loadings were generally high, ranging from 0.687 to 0.949. Only one item had a loading slightly below 0.70, while all remaining items met or exceeded the conventional criterion.

Measurement model assessment showed satisfactory internal consistency and convergent validity. Cronbach's alpha coefficients ranged from 0.915 to 0.981, rho_A values ranged from 0.915 to 0.982, and composite reliability coefficients ranged from 0.934 to 0.982. AVE values were 0.521 for digital literacy, 0.701 for optimal-use outcomes, 0.550 for cultural challenges, and 0.612 for cognitive challenges. All HTMT values were below 0.90, ranging from 0.658 to 0.846, supporting discriminant validity.

The structural model demonstrated substantial explanatory and predictive power. The R^2 value for outcomes of optimal foreign social network use was 0.787, indicating that digital literacy, cultural challenges, and cognitive challenges jointly explained 78.7% of the variance in the dependent construct. The Q^2_{predict} value was 0.764, indicating strong predictive relevance. The calculated goodness-of-fit value was 0.687. RMS_theta was 0.112 and SRMR was 0.100, suggesting an overall acceptable model fit.

All three structural paths were statistically significant. Digital literacy had a strong positive effect on optimal-use outcomes ($\beta=0.768$, $t=3.619$, $p<0.001$). Cultural challenges had a significant negative effect ($\beta=-0.392$, $t=3.148$, $p<0.001$), and cognitive challenges also negatively predicted optimal-use outcomes ($\beta=-0.299$, $t=2.512$, $p<0.001$). Thus, higher digital literacy was associated with more beneficial and optimal social media use, whereas greater cultural and cognitive challenges were associated with poorer outcomes.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that digital literacy is a central determinant of the effective and optimal use of foreign social networks. The strong positive path between digital literacy and optimal-use outcomes indicates that students who possess greater ability to evaluate information, manage digital interactions, understand platform mechanisms, regulate their online behavior, and use digital resources purposefully are more likely to obtain beneficial outcomes from foreign social media platforms. Digital literacy should therefore be conceptualized as a comprehensive competence involving not only technical ability but also critical evaluation, information management, responsible interaction, and self-regulation.

The negative effect of cultural challenges indicates that cultural incongruence, value conflicts, unfamiliar communicative norms, and exposure to culturally divergent content may hinder users' ability to benefit from global platforms. Foreign social media use places individuals within transnational communication environments in which local and global values continuously interact. When users lack the ability to interpret these differences critically and maintain an informed cultural position, their use of such platforms may become less purposeful and more problematic.

Cognitive challenges similarly reduced optimal-use outcomes. Information overload, rapid content consumption, difficulties in credibility assessment, distraction, and uncritical processing can undermine users' capacity to make informed decisions. This finding highlights the need to include critical thinking, information verification, attention management, and reflective judgment in digital literacy education. Users require not simply access to more information, but the cognitive skills necessary to filter and interpret that information effectively.

The model's high explanatory power suggests that digital literacy, cultural challenges, and cognitive challenges together provide a meaningful framework for understanding students' use of foreign social networks. The findings support an integrated approach in which digital competence is strengthened while cultural and cognitive barriers are simultaneously addressed. Educational interventions should therefore move beyond teaching technical platform skills and include critical information evaluation, digital self-regulation, cultural awareness, privacy and security, algorithmic awareness, and strategies for managing information overload.

In conclusion, the validated model showed satisfactory psychometric properties, predictive relevance, and explanatory power. Digital literacy emerged as a strong positive predictor of optimal foreign social network use, whereas cultural and cognitive challenges acted as significant inhibitory factors. The findings indicate that improving the quality of social media use among university students requires strengthening comprehensive digital literacy while reducing the cultural and cognitive barriers that interfere with purposeful engagement. The proposed model can therefore provide a practical basis for designing university-level digital literacy programs, educational policies, and assessment frameworks aimed at promoting safer, more critical, culturally informed, and more productive use of foreign social networking platforms.

References

- Bhatia, K. V., Pathak-Shelat, M., Sinha, S., & Mishra, T. (2024). Global Influencers' Content Creation Strategies: Negotiating With Platform Affordances to Practice Vernacular Creativity. *Media Culture & Society*, 47(1), 130-153. <https://doi.org/10.1177/01634437241276408>
- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 508. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Fiaz, H. (2024). Creative Industry Strategies in a Globalized and Digitized Media Landscape: The South Korean Blueprint. <https://doi.org/10.5772/intechopen.112902>
- Hu, S., Ji, F., Song, J., & Akram, U. (2025). Facilitating or Disrupting: Understanding the Impacts of Social Media Usage on International Students' Cross-cultural Psychology and Cross-cultural Adjustment. *British Educational Research Journal*, 52(1), 253-290. <https://doi.org/10.1002/berj.70005>
- Kishnani, N., & Sharma, V. (2024). Travel Motivation Among Millennials- Role of Social Media on Tourism in Madhya Pradesh. *Sdmimd Journal of Management*, 93-108. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2024/36424>
- Lee, K. H., & Yen, C.-L. (2024). Segmenting Social Media Users in International Tourism: Insights Integrated From Multi-homing Theory and International Visitor Survey Data. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2693>
- Liu, H., & Zheng, S. (2025). Adapting to Crisis: Social Media Behavior and Strategic Shifts of Chinese Cinema Chains During COVID-19. *Sage Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251363720>
- Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R. J. (2023). International Business in the Digital Age: Global Strategies in a World of National Institutions. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577-598. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>
- Min, X., & Shapii, A. (2025). Exploring the Cross-Cultural Communication Challenges of Foreign Students in China: The Mediating Effects of Social Media Interaction and Psychological Resilience. *Frontiers in psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1560298>
- Nadányiová, M., & Šujanská, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68-76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Nazir, F. (2023). Destination Branding Through Social Media: Juxtaposition of Foreign Influencer's Narratives and State's Presentation on the Event of Pakistan Tourism Summit 2019. *Qualitative Market Research an International Journal*, 26(4), 428-448. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2022-0048>
- Olivieri, M., & Testa, G. (2024). Social Media Platforms Use in Startups' International Marketing Strategies: A Multiple Case Study. *International Marketing Review*, 41(5), 1074-1101. <https://doi.org/10.1108/imr-09-2023-0222>
- Rocha, Â. d., Fonseca, L. N. d., & Kogut, C. S. (2024). Small Firm Internationalization Using Digital Platforms: An Assessment and Future Research Directions. *International Marketing Review*, 41(5), 981-1015. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2023-0280>
- Taheri-Zangeneh, M., & Rezaeian, A. (2025). The Divergent Effects of Domestic and Foreign Social Media on the National Identity of Iranian Youth. *Communication Studies*, 32(1), 67-92.
- Tk, S. (2024). Factors Influencing Consumer Adoption of on-Demand Social Media Platforms. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5101050/v1>
- Tseung, Y. W., Xie, B., & Peng, Z. (2024). "Virtual Parallel Societies"—A Study on the Differences in Mobile Application Usage Between Hong Kong and Mainland Chinese Adolescents. *Journal of Modern Educational Research*, 3, 17. <https://doi.org/10.53964/jmer.2024017>
- Wang-Hai, T., & Lin, B. (2025). State Interests, Global Platforms: How Chinese Journalists Use American Platforms at Work. *Social Media + Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20563051251378989>
- Yan, W. (2025). Information Management of Social Media Refugees' Migration. *Journal of Global Information Management*, 33(1), 1-28. <https://doi.org/10.4018/jgim.396226>
- Zhang, X., & Forteza, F. R. (2024). Social Media as a Tool for Informal Spanish Learning: A Phenomenological Study of Chinese Students' Behavior in Spain. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.0442.v1>