

تبیین نقش شبکه های اجتماعی مجازی در رفتار اقتصادی شهروندان تهرانی در دوره پسا تحریم

نیما بزازادگان^۱، سید علی رحمان زاده^۲، افسانه مظفری^۳

چکیده

رفتار اقتصادی از ارکان اصلی زندگی اجتماعی است تا حدی که کارل مارکس از اقتصاد به عنوان "زیربنا" و از بقیه نهادها به عنوان "روبن" یاد می کند. به عقیده او منبع اصلی دگرگونی و هر رفتار اجتماعی؛ عوامل اقتصادی هستند (بشیریه، ۱۳۷۶: ۲۱). از سوی دیگر به دنیای مجازی قاره ششم گفته می شود که همه ساکنان پنج قاره دیگر، در آن ساکن هستند. سرعت پرشتاب علم و انتقال اطلاعات به مدد گسترش ارتباطات به سمتی می رود که آنهایی که در پنج قاره نیت هر گونه فعالیت (علمی، سیاسی، اقتصادی و...) را دارند، باید در قاره ششم سهمی برای خود در نظر گیرند (خلیلی، ۱۳۹۴: ۶۰). این پژوهش در صدد تحلیل تاثیرات فضای مجازی بر رفتارهای اقتصادی شهروندان تهرانی در دوره پساتحریم (۶ ماهه اول سال ۱۳۹۷) با استفاده از نظریات شبکه مجازی و رفتار اقتصادی است. نوع این پژوهش کاربردی است و روش اصلی پیمایش می باشد. جامعه آماری را شهروندان بالای بیست سال تهرانی تشکیل می دهند و با روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. پایایی ابزار جمع آوری داده ها با ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن با روایی محتوایی (روایی خبرگان) از طریق شاخص CVR یا ضریب لاوشه انجام شده است. نتایج نشان می دهد، رفتار اقتصادی که به عنوان متغیر وابسته و دارای بعدهای گرایش اقتصادی، کنش اقتصادی و شناخت اقتصادی است در حد متوسط رو به پایین بوده است. گرایش اقتصادی، کنش اقتصادی و شناخت اقتصادی شهروندان مورد مطالعه در حد متوسط رو به پایین است. ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و رفتار اقتصادی، کنش اقتصادی، گرایش اقتصادی معنادار بوده است و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد ولی ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و شناخت اقتصادی معنادار نمی باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی گیرد. میزان مراجعه به وبلاگ ها، میزان مراجعه به فروم ها و میزان مراجعه به ویکی ها تأثیر مستقیمی بر رفتار اقتصادی دارند. میزان مراجعه به وبلاگ ها، میزان مراجعه به میکروبلگ ها و میزان مراجعه به فروم ها تأثیر مستقیمی بر کنش اقتصادی دارند.

واژگان کلیدی: کنش اقتصادی، شبکه مجازی، تحریم اقتصادی، رفتار اقتصادی، تصمیم اقتصادی، شهروندان تهرانی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: nimabz59@yahoo.com)

^۲ استادیار علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: salirahmanzadeh@yahoo.com)

^۳ دانشیار علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com)

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی عمومی و علمی مانند شبکه‌های اجتماعی پیوسته، ابزارهای مدیریت مراجعه وبلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها، ابزارهای هم‌تراخوانی اجتماعی و سایر ابزارهای وب اجتماعی بر آگاهی از تحولات روز، اشاعه دانش و حتی یافتن فرصت‌های شغلی و کنش‌های اقتصادی تاثیرگذارند (عرفان‌منش و حسینی، ۱۳۹۶: ۲). اندازه و چگونگی اثرات رسانه‌ها در زمان‌ها و مکان‌های مختلف ناشناخته بوده و باید شناسایی شود. به ویژه اینکه این شبکه‌ها در شرایط بحرانی و عدم تعادل چه تاثیری بر نگرش، تصمیم‌گیری و عمل اقتصادی افراد جامعه داند، ارزیابی‌های قابل‌اتکایی نیاز دارد. اگر تغییرات در نگرش سیاسی و اقتصادی به سوی نظام سیاسی جهت‌گیری شده باشد و از وضع موجود نیز نارضایتی وجود داشته باشد، امکان شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی خشونت‌بار به منظور تغییر وضعیت موجود به وجود می‌آید. بنابراین تلاش بسیاری از حکومت‌ها برای عدم تغییر در نگرش افراد جامعه و یا تلاش آن‌ها برای تغییر به سوی کمال مطلوب خودشان از موفقیتی برخوردار نبوده و این مسأله پدیده‌ای دوسویه تلقی می‌گردد که از یک سو حکومت‌ها می‌بایست خود را با نگرش‌های جدید هماهنگ سازند و از سوی دیگر، تمامی تلاش خود را برای جامعه‌پذیری بهتر و علمی‌تر همراه با مدیریت کارآمدتر و نتیجه‌بخش‌تر به کار گیرند. به باور توماس و زنانیکی، مطالعه نگرش‌ها در روان‌شناسی اجتماعی اهمیتی فوق‌العاده دارد. نگرش‌ها فرآیندهای ذهنی مجزایی هستند که تعیین‌کننده پاسخ‌های واقعی و بالقوه هر شخص در دنیای اجتماعی محسوب می‌گردند. هر نگرشی همیشه متعلق دارد. بنابراین می‌توان آن را موضع‌گیری ذهن فرد در برابر یک ارزش دانست. (آلپورت و جونز، ۱۳۷۱: ۱۲۳).

مسأله نگرش اجتماعی امری پیچیده است و عوامل زیادی در شکل‌دادن به آن مؤثرند که ممکن است منشاء داخلی و یا خارجی، عینی و یا ذهنی داشته و از ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برخوردار باشند. آشوب‌ها ریشه در نگرش افراد یک جامعه دارند. در صورت بی‌توجهی به هر یک از این عوامل، حکومت‌ها دچار بحران شده و جنبش‌های اجتماعی شکل می‌گیرند. بررسی‌های اولیه نشان داد تاکنون پژوهش‌های زیادی در باره نگرش، کنش و رفتار اقتصادی شهروندان و تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آن انجام نگرفته است. یک محور اغلب پیشینه‌های داخلی زمینه‌های کنش اقتصادی و شناخت بسترمندی کنش‌های اقتصادی است. تأثیر تحریم اقتصادی بر کنش سیاسی در میان دانشجویان موضوعات دیگر انجام شده را شامل می‌شود. پیشینه‌ها نشان می‌دهد تا کنون هیچ تحقیقی به تحلیل تأثیرات رسانه‌ها بر کنش‌ها و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی شهروندان و به ویژه ایرانیان نپرداخته است. وجه تشابه پیشینه‌های خارجی با موضوع مورد بررسی در این رساله تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است و تمایز پژوهش‌ها با این اثر نپرداختن پژوهشگران به ارتباط شبکه‌های اجتماعی و کنش‌ها و رفتارهای اقتصادی است. عبداللهی و دیگران (۱۳۹۵). با محور قرار دادن داده‌های میدانی در صدد مطالعه کیفی معنای ذهنی کنش‌های اقتصادی در بین زنان شهرستان پاوه، شناخت زمینه‌های اجتماعی فرهنگی مؤثر بر این کنش‌ها و پیامدهای آن بودند. یافته‌های آنان حول پنج درون‌مایه اصلی با عناوین «بسترمند شدن کنش‌های اقتصادی»، «بسترمندی الگوهای پس‌انداز»، «الگوی اشتغال ضرورت‌گرا»، «هم‌یاری خانوادگی در تولید» و «بازتعریف جایگاه و منزلت زنان» سازماندهی شدند که هر یک از درون‌مایه‌های مزبور چند درون‌مایه فرعی را پوشش داده است. بر اساس «چارچوب نظری نهایی» آنها، کنش‌های اقتصادی در بین زنان شهرستان پاوه مبتنی بر مجموعه‌ای از «کنش‌های نیت‌مند» بوده است و از پیامدهای بارز این کنش‌ها می‌توان به «ساختارزدایی در نقش‌های زنانه» اشاره کرد و به همین ترتیب، پیامد نهایی کنش‌های اقتصادی در جامعه مورد مطالعه، «زنانه شدن اقتصاد خانگی» است که این مقوله می‌تواند به لحاظ معنایی سایر درون‌مایه‌های فرعی و اصلی برآمده از یافته‌های پژوهش را پوشش دهد.

تخشید و عموزاده (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به تحریم اقتصادی، اثرگذاری ذهنی و کنش سیاسی پرداخته‌اند. در این راستا جنبه‌های ذهنی و روانی اثرگذاری تحریم‌های ایالات متحده آمریکا بر نوع مطالبات و سطح مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی موضوع پژوهش آنان بوده است. نتایج حاصل شده از تحقیق آنان نشان می‌دهد که علی‌رغم افزایش میزان مشارکت سیاسی افرادی که تحریم‌ها را اثرگذار

ارزیابی کرده‌اند، نوع مطالبات‌شان بیشتر حول محور موضوعات مدنی و سیاسی دارای سطح معناداری قابل تبیینی می‌باشد. محققان بر این باور هستند که این خصیصه مربوط به ویژگی‌های خاص جامعه آماری تحقیق، یعنی دانشجویان دانشگاه تهران می‌باشد. صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مخاطبان به استفاده از تبلیغات و پیام‌های تجاری اینترنتی و ماهواره‌ای در تصمیم‌گیری‌ها و کنش‌های اقتصادی در شهر زنجان مبادرت کرده‌اند. بر حسب ارزش بتا (β) در تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، افزایش تمایل به استفاده از پیام‌های تجاری (۰/۴۸+)، ارتقای اقتناع رسانه‌ای (۰/۳۴+)، افزایش نگرش به منبع پیام‌ها (۰/۲۸+)، افزایش اعتماد به مبلغین (۰/۱۸+)، افزایش مصرف‌گرایی (۰/۱۴+)، کاهش نگرش به جاذب بودن پیام‌ها (۰/۱۲-)، در بین مخاطبان تاثیر داشته است. حق‌شناس و نظری (۱۳۹۳) نوشته‌اند؛ سازمان رسانه‌ای به عنوان مسیری برای ایجاد ارتباط، می‌تواند علاوه بر تأمین نیاز روحی انسان، یک بنگاه اقتصادی تلقی شود و به تولید محصولات اقدام کند. محصولاتی که بخشی از آن در عرضه مستقیم به افکار عمومی نمایان می‌شود و بخشی دیگر در تعاملات و روابط قدرت در جامعه به عنوان «دارایی در گردش» عرضه می‌گردد. از سوی دیگر رسانه به عنوان یک مؤسسه فرهنگی و اجتماعی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان، ناگزیر به ربودن گوی سبقت از دیگر فعالان عرصه فرهنگ و اجتماع است و برای تحکیم نقش خود به عنوان «پل ارتباطی میان حاکمیت و افکار عمومی» باید بتواند بیش از سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دیگر حاضر و ناظر باشد.

پور رضا کریم‌سرا (۱۳۹۳) در مقاله تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران نتیجه گرفته است که؛ در عصر کنونی، با توسعه ارتباطات جمعی، هم بر اولویت‌های ارزشی جامعه و هم بر درجهٔ وفاق ارزشی جامعه در سامان‌دهی نظام رفتاری جامعه مؤثر خواهد بود. به تعبیر دیگر، شکل‌گیری فرآیند «خاصیت‌زدایی» و «معنازدایی» از نظام ارزشی و بسترهای مولد آن، هم در کانون‌های رسمی نهادی سیستمی و هم کانون‌های غیررسمی مانند زیست‌بوم فرهنگی، محلی شده است. اطلاعات و آگاهی از عرصه‌های سیاسی و فرهنگی و اجتماعی و اطلاع از بازار عرضه و تقاضای کالاها در ایجاد بحران یا ایجاد نظم در کنش اقتصادی تاثیر دارد. رسانه‌ها در شش ماه اول سال ۱۳۹۷ نسبت به خروج آمریکا از برجام و بازگشت تحریم‌ها روی اقتصاد ایران واکنش نشان دادند که نحوه انعکاس اخبار رسانه‌ها کنشهای مختلفی را از سوی شهروندان ایجاد کرد که یکی از کنش‌های مورد بحث تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی شهروندان است. تحریم‌های اقتصادی و راهبردی آمریکا علیه ایران از سال ۱۹۷۹ آغاز گردیده و به گونه بی‌وقفه روند گسترشی داشته است. در چنین فرایندی، تحریم‌های چندجانبه و بین‌المللی آمریکا توسط شورای امنیت سازمان ملل از سال ۲۰۰۵ آغاز گردیده است (مصلی نژاد، ۱۳۹۴: ۲).

پیشینه کنش‌های اقتصادی در هر جامعه معرفی‌کننده بخشی از عملکردها و فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با وجوه اجتماعی و فرهنگی خاص آن جامعه است. این کنش‌ها دلالت بر تعاملات اجتماعی الگومند اعضای آن، ریشه‌داری و تناسب این گونه کنش‌های اقتصادی با روحیات، خلیقات و عادت‌های اجتماعی- فرهنگی آنها دارد (علی نژاد و نصرتی، ۱۳۹۶: ۴۳۷). ایران پس از گذشت دهه‌ها موفق به فعال‌سازی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های خود نبوده است (سازمند و کاویانی فر، ۱۳۹۴: ۳۵). در علوم اجتماعی و سیاسی هر پدیده‌ای در درون بافتار و ساختار فرهنگی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در نظام اقتصادی کشور از بعد ارزش‌های تولید و مصرف چالش‌هایی وجود دارد. اسراف، وابستگی به کالاهای خارجی، گران‌فروشی و احتکار، نامطلوب بودن مدیریت مصرف؛ عدم توجه کافی و مطلوب به نقش رسانه‌ها و نیز ناکافی بودن آموزش؛ نداشتن الگوی صحیح مصرف و غفلت از توانایی‌های ملی و بومی؛ از مهمترین مسائل فرهنگی- اجتماعی مؤثر بر کنش‌های اقتصادی است. شناخت میزان متأثر شدن کنش‌های اقتصادی از شبکه‌های اجتماعی مجازی فهم ما را از بازار و مناسبات آن افزایش می‌دهد و این معنا را برجسته می‌کند که کنش‌های اقتصادی در بازار و خروجی‌های آن، تنها از طریق اشکال طبیعی داد و ستد و مبادله، تبیین نمی‌شود بلکه با رجوع به ساختارهای نهادی، شبکه‌های اجتماعی و افق فکری

و معنایی کنشگران بازار و سایر عوامل ذی ربط از قبیل موقعیت کنشگر، ساختارهای سازمانی و فناورانه، تبیین خواهد شد (ورشوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۹). پس از خروج آمریکا از برجام قیمت ارز و سکه و طلا و مسکن و سایر کالاها و به طور کلی تورم بشدت افزایش یافت. در چنین شرایطی شهروندان سبک های متفاوتی در پیش می گیرند، عده ای صبر پیشه می کنند و از خود خویشتن داری نشان می دهند و عده ای به خرید برخی کالاها و ذخیره و احتکار آن می پردازند و نا آرام و هیجانی می شوند که ممکن است به رفتار جمعی منجر شود. بنابراین اینکه پوشش اخبار و اطلاعات مربوط به بازگشت تحریم های اقتصادی آمریکا علیه ایران از سوی شبکه ها چه آثار سیاسی، اقتصادی و حقوقی قابل توجهی به جا گذاشته و تحت تاثیر آن مردم تهران چه نوع رفتارهای اقتصادی انجام داده اند مورد پرسش در این پژوهش است. این رفتارها چه اندازه و چگونه از شبکه های اجتماعی تاثیر پذیرفته است؟ همچنین فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه به نظر می رسد استفاده از فضای مجازی (پیام رسان های ارتباطی، پادکست ها، وبلاگ ها، ویکی ها، فروم ها، میکرو بلاگ ها کامیونیتی های) با رفتار اقتصادی شهروندان تهرانی در دوره پساتحریم ارتباط معنادار دارد.

چارچوب نظری تحقیق

میل بدست آوردن پول به اندازه کافی طبیعی است، اما آن روحیه خاصی که بر جستجوی منظم و حساب شده پول از طریق چنین وسایل عاقلانه ای تأکید می ورزد، بر خویشتن داری در کاربرد پول برای مصرف شخصی نیز تأکید دارد. همین عامل است که باعث شتاب شدید در تحول اقتصادی غرب شده است. به گفته وبر، اگر میل بدست آوردن پول، بدون پشتوانه چنین روحیه ای باشد، تحول عقلانی سرمایه داری اتفاق نمی افتد. «پول بدست آوردن برای برآوردن منافع خودخواهانه بدون هر گونه وسواس اخلاقی، دقیقاً ویژگی کشورهایی است که در آنها اقتصاد سرمایه داری و بورژوازی برابر با معیارهای غربی، از رشد بازمانده است» (وبر، ۱۹۳۰: ۵۷ به نقل از همیلتون، ۱۳۸۷: ۲۵۳). وقتی این جریان به راه افتاد، نظام سرمایه داری نوین دیگر توانست بدون نیاز به اخلاق مذهبی ریاضت جویانه پروتستانی، خودش را حفظ کند. در واقع همین اخلاق مذهبی بود که با تقویت ناآگاهانه فعالیت دنیوی و در نتیجه بسط ثروت و رفاه مادی، گور خودش را کند (همیلتون: ۱۳۸۷: ۲۵۸). نظریه وبر در مورد تأثیر مثبت ارزش ها و نظام جامعه پذیری و رسانه و جهت گیری های مذهبی بر رفتار های اقتصادی است. اندیشمندان و نظریه پردازان متعددی در باره رابطه خرده نظام فرهنگی و تکنولوژیکی و خرده نظام اقتصادی که رفتارهای اقتصادی در درون آن قرار دارد به تبیین های مختلف پرداخته اند. ماکس وبر به تاثیر فرهنگ، اطلاعات، آگاهی و اعتقادات بر رفتارهای اقتصادی اشاره دارد که می توان از اندیشه او استنباط نمود که نوع پوشش خبری و اطلاع رسانی را با رفتار اقتصادی در رابطه قرار می دهد. تالکوت پارسونز خرده نظام فرهنگی و اطلاع رسانی را با خرده نظام اقتصادی در رابطه می بیند. از دید پل لازاسفلد و مرتن رسانه تاثیر قدرتمند و نامحدودی بر مخاطب دارد و مخاطب در برابر آن منفعل است. بندورا و هاوولد بر نقش رسانه در یادگیری و جامعه پذیری افراد و تغییر نگرش و رفتار مخاطبان تأکید دارند. بر اساس نظریه یادگیری تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله تکنولوژی های جدید ارتباطی، شبکه های اجتماعی مجازی و انواع رسانه ها و تبلیغات تجاری و بازرگانی، بسیاری از نگرش های دوران کودکی اعضای جامعه تغییر می کنند یا به عمد تغییر داده می شوند. در بسیاری از منابع از این فرآیند تغییر نگرش تحت عنوان متقاعد سازی یاد می شود. در متقاعدسازی باید پیام رسان، پیام، زمینه اجتماعی و پیام گیران ویژگی هایی داشته باشند تا نگرش تغییر کند. هاوولد یکی از نظریه پردازانی است که درباره الگوهای یادگیری تغییر دادن نگرش نظریه پردازی کرده است.

در تبیین او برای مثال به هر تابلوی تبلیغاتی توجه (attention) بیشتری شود، آن تابلو بیشتر ادراک می شود و مورد پذیرش قرار گرفته و سپس به رفتار تبدیل می شود. بنابراین شهروندان به هر پیام رسانی که بیشتر مراجعه و توجه داشته باشند تأثیر بیشتری در رفتار اقتصادی آنان خواهد داشت و اگر به شبکه یا پیام رسانی توجه نداشته باشند تأثیری بر رفتار آنها نخواهد داشت (کریمی: ۱۳۹۶: ۲۴۲). در این پژوهش انواع پیام رسان ها و زیر مجموعه های شبکه مجازی را می توان به عنوان محرک در نظر گرفت. البته هر توجهی الزاماً به تغییر رفتار منجر نمی شود. بر این اساس می توان استنباط کرد که شهروندان به این شبکه ها احتمالاً توجه کرده و ادراک و

پذیرشی نسبت به آن داشته و در نهایت با تغییر نگرش زمینه تصمیم و عمل اقتصادی در آنان فراهم شده است. با استنباط از این نظریه می توان فرض گرفت که تحریم های سال ۱۳۹۲ آمریکا علیه ایران نیز به عنوان ملاکی برای تقویت رفتار اقتصادی مردم در دوران پس از تحریم سال ۱۳۹۷ درآمده است. جزئیات این استنباط در مدل تبیین نظری کمی این پژوهش قابل ردیابی است. از دید هاوولند چهار بعد هر رسانه در تأثیر گذاری مورد بحث است:

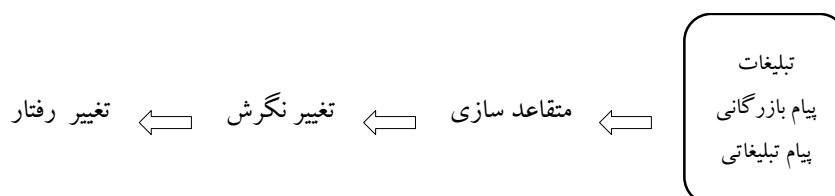
- منبع ارائه کننده و ترغیب کننده پیام
- ویژگی های پیام
- زمینه ای که پیام در آن عرضه می شود.
- شخصیت دریافت کننده پیام

۱. پیام رسان: اگر رسانه مقبول (credibility) و مورد اعتماد مردم باشد اثر گذار است، طبیعی است که رفتارها باید متأثر از رسانه های داخلی باشد، یعنی رسانه های داخلی اثر بیشتری داشته باشند، تا رسانه های خارجی، چرا که باید مقبول تر باشند. تخصص رسانه، جذابیت رسانه، شباهت پیام رسان به گیرندگان پیام از ویژگی های پیام رسان می باشد که در شکل دهی رفتار حائز اهمیت است. اگر رسانه ای خود از خود انتقاد کند یا به عبارتی علیه منافع خود استدلال کند بیشتر روی رفتار اثر می گذارد (همان ۲۴۳). اگر رسانه های داخلی روی رفتار اثر گذار نباشد یکی از دلایل آن این است که مخاطبان تصور می کنند پیام رسانان و یا سیاستمداران سوگیری گزارشی (reporting bias) دارند، یعنی سیاستمداران مایل نیستند که واقعیت های جامعه را گزارش کنند. اگر پیام های رسانه های یک جامعه بازتاب منافع شخصی یا گروهی پیام رسان باشد قابلیت قبول کمتری دارند و نمی توانند نگرش ها و رفتارهای شهروندان را تغییر دهند.

۲. پیام: از محتوای خبرها و جملات بحث می کند، همچنین به سازمان یا شکل پیام در رسانه مورد استفاده نیز ارتباط دارد. اگر خبر و اطلاع ترس را در مخاطب برانگیزد او را به کنش و تصمیم وا می دارد. از سوی دیگر محتوای پیام نباید یک جانبه باشد، که اگر یک جانبه باشد اثر کمتری دارد. در پیام هر دو روی سکه را باید در نظر گرفت، اینکه اول کدام روی سکه آشکار شود نیز مطرح است، پیام یک جانبه، برای مخاطبان کم اطلاع موثر است. پیام رسان ها در قالب همه اشکال (صوت، تصویر، نوشته و فیلم) پیام را منتقل می کنند.

۳. زمینه: این ویژگی با ویژگی های محیط واقعی که مخاطب در آن قرار دارد و همچنین ویژگی های فرهنگی محیط اجتماعی مثل تأثیر پایگاه مذهبی و سطوح نیازهای اجتماعی در جامعه مربوط می شود.

۴. گیرندگان پیام (مخاطبان): شخصیت افراد در تأثیر پذیری آنان از رسانه متفاوت است، شاید شغل افراد و تحصیلات آنان روی شخصیت و سپس تأثیر پذیری آنان از رسانه مؤثر باشد. دیندار بودن افراد یا نبودن آنها نیز مورد نظر است. در نهایت مدل تأثیر رسانه بر رفتار از نظر هاوولند به صورت زیر قابل استنباط است.



جدول (۱): استنباط فرضیه‌ها از نظریه‌ها و عملیاتی‌سازی متغیرها

نظریه پرداز	استنباط	متغیر	نقش متغیر	ابعاد و مؤلفه‌ها
لازارسفلد، مرتن	تأثیر قدرتمند انواع رسانه بر رفتار اقتصادی مخاطب	نوع رسانه رفتار اقتصادی	مستقل و وابسته	مستقل: میزان استفاده مخاطب از ویکی‌ها، میکرو بلاگ‌ها، پادکست‌ها، وبلاگ‌ها، فروم‌ها و پیام‌رسان‌ها
کلاپر، جرج گرینر، آلبرت بندورا، هولند	تأثیر محدود و مشروط رسانه بر رفتار اقتصادی مخاطب	نوع رسانه رفتار اقتصادی	مستقل و وابسته	مستقل: میزان استفاده مخاطب از ویکی‌ها، میکرو بلاگ‌ها، پادکست‌ها، وبلاگ‌ها، فروم‌ها و پیام‌رسان‌ها
هاولند	تأثیر رسانه بر رفتار اقتصادی فرد مشروط به زمینه‌ای است که مخاطب در آن قرار دارد	تعلق مذهبی و پایگاه اقتصادی فرد	واسط	میزان اعتقاد و عمل به مذهب رسمی از سوی مخاطب خوداظهاری طبقه اقتصادی مخاطب
هاولند	تأثیر رسانه بر رفتار اقتصادی مخاطبان مشروط به شخصیت مخاطبان است	تحصیلات شغل جنس وضع تأهل سن منطقه سکونت	واسط	آخرین مدرک تحصیلی و یا اعداد سالهای آموزشی سپری شده رتبه یا نمره منزلت شغلی زن یا مرد بودن مجرد یا متأهل بودن اعداد مربوط به سالهای عمر سپری شده محل سکونت فرد بر اساس مناطق ۲۲ گانه شهر تهران

روش پژوهش

این پژوهش از جمله تحقیقات کمی است که از طریق میدانی و پیمایش به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. جامعه آماری پژوهش را شهروندان بالای بیست سال تهرانی تشکیل می‌دهند. حجم جامعه آماری در این تحقیق ۶۲۸۰۷۷۰ نفر می‌باشد. معمولاً برای سنجش رفتار اقتصادی افراد در اطراف سنین بالای بیست سالگی انتخاب می‌شوند، چرا که در این سن افراد اغلب به سن تصمیم‌گیری می‌رسند. تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های کمی با فرمول‌های مختلف امکان‌پذیر است. با اجرای فرمول کوکران در این جامعه آماری حجم نمونه در مرز ۴۰۰ نفر بدست آمده است. برای تحلیل، توصیف، تبیین و تعیین روابط میان متغیرها، از سه گروه آزمونه‌های مقایسه‌ای، همبستگی و علی در سطح پارامتری استفاده شده است.

به منظور سنجش اعتبار تحقیق، از روایی محتوایی (روایی خبرگان) از طریق شاخص CVR یا ضریب لاوشه استفاده شده است. بدین منظور، پس از تأیید پرسشنامه توسط استاد راهنما و مشاور، از نظر تعدادی از کارشناسان نیز استفاده شده است. از آنجایی که تعداد ارزیابان برای سنجش روایی سؤالات ۱۰ نفر بودند، لذا حداقل CVR مورد قبول با توجه به این تعداد ارزیاب، ۰/۶۲ می‌باشد. برای سنجش آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی در پژوهش حاضر ابتدا پرسشنامه‌ها بر روی یک گروه ۳۰ نفری به عنوان پیش‌آزمون اجرا گردید. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رفتار اقتصادی برابر ۰/۷۴ و برای پرسشنامه میزان مراجعه به فضای مجازی برابر ۰/۹۴ به دست آمد که به ترتیب نشان‌دهنده مناسب و عالی بودن میزان سازگاری درونی گویه‌ها است. متغیرهای مستقل پژوهش در شانزده شبکه، پیام‌رسان و امکانات فضای آنلاین تعریف و شاخص‌سازی و هر کدام در قالب یک پرسش سنجیده شده‌اند که عبارت‌اند از: میزان استفاده از واتساپ، اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، توئیتر، وایبر، فیسبوک، پادکست‌ها، وردپرس، اسکایپ، میزان استفاده از بلاگ‌ها، میزان جستجو در گوگل، میزان استفاده از فروم‌ها، تعداد ایمیل‌ارسالی و دریافتی، میزان استفاده از میکرو بلاگ‌ها، میزان استفاده از ویکی‌ها.

در این تحقیق برای سنجش و عملیاتی‌کردن مفهوم رفتار اقتصادی که متغیر اصلی وابسته است از ابعاد گرایش اقتصادی، کنش اقتصادی و شناخت اقتصادی استفاده شده است. هر کدام از این ابعاد ابتدا به شاخص‌ها، مولفه‌ها و سپس به گویه‌هایی تقسیم می‌شوند تا سنجش این مفهوم راحت‌تر صورت پذیرد.

یافته های پژوهش

نتایج سنجش متغیرهای جمعیتی: از ۴۰۰ پاسخگو ۱۴۹ نفر (۳۷/۳ درصد) زن و ۲۵۱ نفر (۶۲/۸ درصد) مرد و اکثر آنها در طبقه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال بوده اند. از ۳۸۸ پاسخگو ۲۲۶ نفر (۵۶/۵ درصد) دارای همسر، ۱۲۱ نفر (۳۰/۳ درصد) ازدواج نکرده، ۲۸ نفر (۷ درصد) بدون همسر در اثر طلاق بوده اند و ۱۳ نفر (۳/۳ درصد) همسرشان فوت کرده است. اعضای خانواده شهروندان اکثراً چهار نفر بوده است. اکثر شهروندان مورد مطالعه شاغل و از ۳۵۸ نفر پاسخگو بیشترین شغل به ترتیب مربوط به ۱۳۵ نفر (۳۷/۷ درصد) شغل فروشندگی، ۷۹ نفر (۲۲/۱ درصد) کارمند اداره و ۱۶ نفر (۴/۵ درصد) خیاط و ۱۰ نفر (۲/۸ درصد) میوه فروش مشغول بوده اند. از ۳۷۸ نفر پاسخگو، بیشتر پاسخگویان به ترتیب ۹۰ نفر (۲۳/۸ درصد) در منطقه ۴ تهران، ۸۴ نفر (۲۲/۲ درصد) منطقه ۱۵، ۵۱ نفر (۱۳/۵ درصد) منطقه ۵، ۴۰ نفر (۱۰/۶ درصد) منطقه ۱۴، ۱۸ نفر (۱/۶ درصد) منطقه ۱۹، ۱۱ نفر (۲/۹ درصد) منطقه ۱۲ ساکن بوده اند و اکثر شهروندان مدرک کارشناسی داشته اند. استفاده از شبکه ها و امکانات فضای آنلاین: این متغیر بوسیله ۱۶ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است.

میانگین استفاده افراد بالای بیست سال ساکن در شهر تهران از شبکه ها و امکانات فضای آنلاین ۲۶/۵ از ۸۰ بدست آمد. یافته های رتبه ای نشان می دهد که از ۳۵۱ نفر پاسخگو، ۸۰ نفر (۲۲/۸ درصد) از شبکه ها و امکانات فضای آنلاین خیلی کم، ۱۲ نفر (۳/۹ درصد) از شبکه ها و امکانات فضای آنلاین در حد متوسط، ۱۱۹ نفر (۳۳/۹ درصد) از شبکه ها و امکانات فضای آنلاین در حد زیاد و ۳۴ نفر (۹/۷ درصد) از شبکه ها و امکانات فضای آنلاین در حد زیاد و ۶ نفر (۱/۷ درصد) از شبکه ها و امکانات فضای آنلاین در حد خیلی زیاد استفاده می کنند. در مجموع نتایج توصیفی نشان می دهد که شهروندان بالای بیست سال تهرانی در حد کم یا پایین از شبکه ها و امکانات فضای آنلاین استفاده می کنند. تحلیل جزئیات نشان می دهد، افراد بیشتر از پیام رسان واتساپ با میانگین (۳/۴۲) از حداکثر نمره که ۵ هست، سپس به ترتیب پیام رسان اینستاگرام، جستجو در گوگل، پیام رسان تلگرام، پیام رسان یوتیوب، ایمیل ارسالی و دریافتی، میکرو بلاگ ها، ویکی ها، بلاگ ها، فیسبوک، پادکست ها، توییتر، وایر، فروم ها، وردپرس و کمتر از پیام رسان اسکایپ با میانگین (۰/۷۰) استفاده می کنند. استفاده از هر یک از پیام رسان ها را در جدول زیر ملاحظه می شود.

جدول (۲): نتایج سنجش استفاده از هر یک از پیام رسان های شبکه ها و فضای آنلاین به تفکیک میانگین

میانگین	پیام رسان	میانگین	پیام رسان
۱/۱۶۱۶	میزان استفاده از واتساپ	۳,۴۲۴۶	میزان استفاده از بلاگ ها
۱/۱۵۷۵	میزان استفاده از اینستاگرام	۳,۲۶۷۷	میزان استفاده از فیسبوک
۱/۱۰۰۰	میزان جستجو در گوگل	۳,۲۲۴۷	میزان استفاده از پادکست ها
۱/۰۶۶۰	میزان استفاده از تلگرام	۳,۱۷۹۳	میزان استفاده از توییتر
۰/۹۸۷۴	میزان استفاده از یوتیوب	۱,۵۶۵۷	میزان استفاده از وایر
۰/۸۷۲۱	تعداد ایمیل ارسالی و دریافتی	۱,۴۷۹۷	میزان استفاده از فروم ها
۰/۷۴۲۴	میزان استفاده از میکرو بلاگ ها	۱,۲۷۱۴	میزان استفاده از وردپرس
۰/۷۰۳۵	میزان استفاده از ویکی ها	۱,۱۹۹۵	میزان استفاده از اسکایپ

رفتار اقتصادی شهروندان: این متغیر بوسیله ۲۷ گویه در ۳ بعد گرایش اقتصادی، کنش اقتصادی، شناخت اقتصادی مورد سنجش قرار گرفته است. میانگین رفتار اقتصادی ۵۹/۳ از ۱۳۰ بدست آمده، حداقل پاسخ به گویه ها ۲۹ و حداکثر مورد انتظار ۱۳۰ بوده است. یافته های رتبه ای نشان می دهد که از ۳۳۰ نفر پاسخگو، رفتار اقتصادی ۱۰ نفر (۳ درصد) در حد خیلی پایین بوده است، رفتار اقتصادی ۷۰ نفر (۲۱/۲ درصد) در حد پایین، رفتار اقتصادی ۱۱۵ نفر (۳۴/۸ درصد) در حد متوسط، رفتار اقتصادی ۹۴ نفر (۲۸/۵ درصد) در حد بالا و رفتار اقتصادی ۴۱ نفر (۱۲/۴ درصد) در حد خیلی بالا بوده است. در مجموع نتایج توصیفی نشان می دهد که رفتار اقتصادی شهروندان مورد مطالعه در حد متوسط رو به پایین بوده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی رفتار اقتصادی شهروندان مورد مطالعه

رفتار اقتصادی شهروندان مورد مطالعه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی پایین	۱۰	۲/۵	۳	۳
پایین	۷۰	۱۷/۵	۲۱/۲	۲۴/۲
متوسط	۱۱۵	۲۸/۸	۳۴/۸	۵۹/۱
بالا	۹۴	۲۳/۵	۲۸/۵	۸۷/۶
خیلی بالا	۴۱	۱۰/۳	۱۲/۴	۱۰۰
جمع	۳۳۰	۸۲/۵	۱۰۰	
بی جواب	۷۰	۱۷/۵		
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰		

گرایش اقتصادی شهروندان: این متغیر از طریق ۳ شاخص (تمایل اقتصادی پس از تحریم، انگیزه اقتصادی پس از تحریم، ترجیحات اقتصادی پس از تحریم) و ۶ مؤلفه (هنجار دانستن فعالیت اقتصادی، طرفداری و حمایت، انگیزه و علاقه فردی، ترغیب کننده، بازدارنده و اقتصادی) مورد سنجش قرار گرفته است. میانگین گرایش اقتصادی ۲۹/۷ از ۶۰ بدست آمده، حداقل پاسخ به گویه ها ۴ و حداکثر مورد انتظار ۶۰ بوده است. یافته های رتبه ای نشان می دهد که از ۳۶۹ نفر پاسخگو، گرایش اقتصادی ۳۰ نفر (۸/۱ درصد) در حد خیلی پایین بوده است، گرایش اقتصادی ۱۰۷ نفر (۲۹ درصد) در حد پایین، گرایش اقتصادی ۱۶۸ نفر (۴۵/۵ درصد) در حد متوسط، گرایش اقتصادی ۶۲ نفر (۱۶/۸ درصد) در حد بالا و گرایش اقتصادی ۲ نفر (۰/۵ درصد) در حد خیلی بالا بوده است. در مجموع نتایج توصیفی نشان می دهد که گرایش اقتصادی شهروندان مورد مطالعه در حد متوسط رو پایین بوده است.

کنش اقتصادی شهروندان: این متغیر از طریق ۲ شاخص (تصمیم گیری و اقدام اقتصادی پس از تحریم) و ۳ مؤلفه (منع تصمیم گیری پس از تحریم، الگوی تصمیم گیری پس از تحریم، عمل اقتصادی پس از تحریم) مورد سنجش قرار گرفته است. میانگین کنش اقتصادی ۱۱ از ۳۵ بدست آمده، حداقل پاسخ به گویه ها صفر و حداکثر مورد انتظار ۳۵ بوده است. یافته های رتبه ای نشان می دهد که از ۳۷۳ نفر پاسخگو، کنش اقتصادی ۱۲ نفر (۳/۲ درصد) در حد خیلی پایین بوده است، کنش اقتصادی ۱۲۹ نفر (۳۴/۶ درصد) در حد پایین، کنش اقتصادی ۱۲۵ نفر (۳۳/۵ درصد) در حد متوسط، کنش اقتصادی ۹۷ نفر (۲۶ درصد) در حد بالا و کنش اقتصادی ۱۰ نفر (۲/۷ درصد) در حد خیلی بالا بوده است. در مجموع نتایج توصیفی نشان می دهد که کنش اقتصادی شهروندان مورد مطالعه در حد پایین بوده است.

شناخت اقتصادی شهروندان: این متغیر از طریق ۲ شاخص (آگاهی پس از تحریم، کیفیت تحلیل پس از تحریم) و ۳ مؤلفه (منع آگاهی پس از تحریم، ماهیت آگاهی، قدرت تحلیل) مورد سنجش قرار گرفته است. میانگین شناخت اقتصادی ۱۶/۸ از ۳۵ بدست آمده، حداقل پاسخ به گویه ها صفر و حداکثر مورد انتظار ۳۵ بوده است. یافته های رتبه ای نشان می دهد که از ۳۷۰ نفر پاسخگو، شناخت اقتصادی ۴ نفر (۱/۱ درصد) در حد خیلی پایین بوده است، شناخت اقتصادی ۲۸ نفر (۷/۶ درصد) در حد پایین، شناخت اقتصادی ۹۷ نفر (۲۶/۲ درصد) در حد متوسط، شناخت اقتصادی ۱۸۳ نفر (۴۹/۵ درصد) در حد بالا و شناخت اقتصادی ۵ نفر (۱۵/۷ درصد) در حد خیلی بالا بوده است. در مجموع نتایج توصیفی نشان می دهد که شناخت اقتصادی شهروندان مورد مطالعه در حد متوسط رو به پایین بوده است.

جدول (۴): خلاصه نتایج توصیفی ابعاد مختلف رفتار اقتصادی شهروندان

ابعاد مختلف رفتار اقتصادی شهروندان	میانگین	بیشینه	کمینه	نتیجه
رفتار اقتصادی کل	۵۹/۳	۱۳۰	۲۹	متوسط رو به پایین
گرایش اقتصادی شهروندان	۲۹/۷	۶۰	۴	متوسط رو به پایین
کنش اقتصادی شهروندان	۱۱	۲۲	۰	پایین
شناخت اقتصادی شهروندان مورد مطالعه	۱۶/۸	۳۵	۰	متوسط رو به پایین

نتایج تحلیلی و استنباطی پژوهش: در این پژوهش آزمون کولموگروف-اسمیرنوف معنادار نشده است، بنابراین بین این توزیع و پارامترهای جامعه تفاوتی وجود ندارد و می توان از آزمون های پارامتری استفاده کرد.

بررسی روابط همبستگی میان متغیرهای پژوهش: ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد، ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و رفتار اقتصادی معنادار می باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد. جهت این ارتباط مستقیم و مثبت است. یعنی شهروندان هر چه بیشتر از پیام رسان ها استفاده و به آنها مراجعه و توجه داشته باشند، رفتار اقتصادی بیشتری خواهند داشت. ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و کنش اقتصادی معنادار می باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد. جهت این ارتباط مستقیم و مثبت است. یعنی شهروندان به هر پیام رسانی که بیشتر مراجعه و توجه داشته باشند ارتباط بیشتری با کنش اقتصادی آنان خواهد داشت. ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و گرایش اقتصادی معنادار می باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد. جهت این ارتباط مستقیم و مثبت است. یعنی شهروندان هر اندازه بیشتر از فضای مجازی استفاده کنند، گرایش اقتصادی آنان بیشتر خواهد شد. ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و شناخت اقتصادی معنادار نمی باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی گیرد.

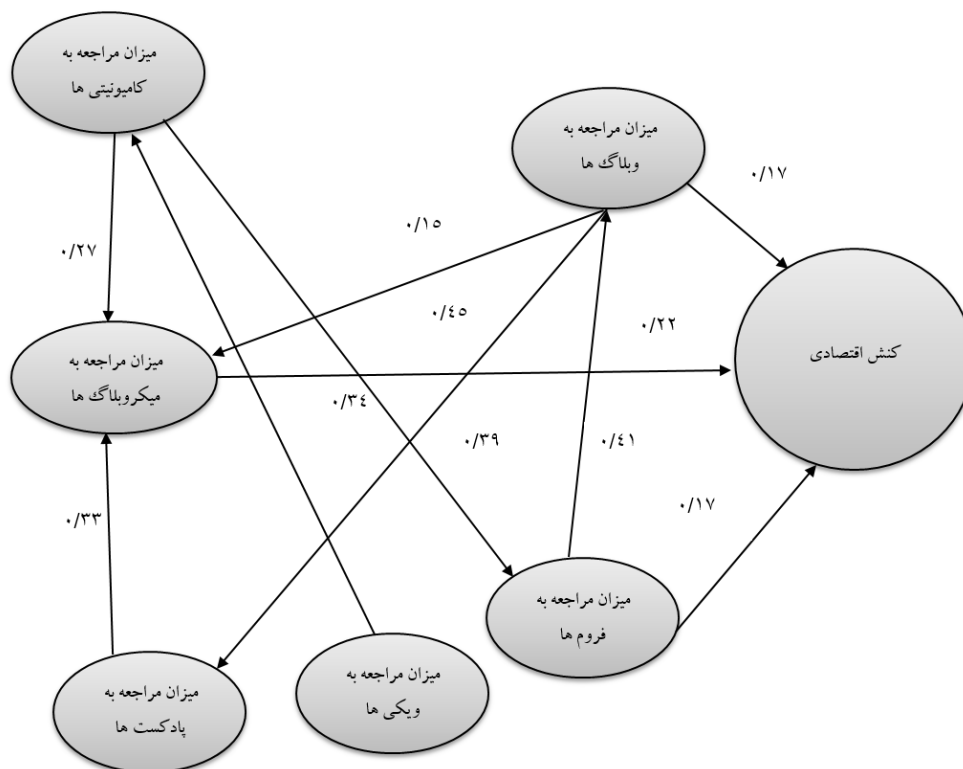
تحلیل اثرات مستقیم و غیر مستقیم فضای مجازی بر رفتار اقتصادی شهروندان: آزمون رگرسیون نشان می دهد که در مدل اول میزان مراجعه به وبلاگ بیشترین تأثیر را بر رفتار اقتصادی داشته است و در مدل دوم میزان مراجعه به فروم ها هم اضافه شده و در مدل سوم میزان مراجعه به ویکی ها که اثر کمتری نسبت به میزان مراجعه به وبلاگ و فروم ها داشته مشاهده شده است. عدد R Square خط رگرسیون در مدل اول (میزان مراجعه به وبلاگ) به میزان ۰/۱۰ درصد توانایی تعیین پراکندگی های متغیر وابسته براساس تغییرات متغیر مستقل را دارد و در مدل دوم (میزان مراجعه به فروم ها) به میزان ۰/۱۲ درصد توانایی تعیین پراکندگی های متغیر وابسته براساس تغییرات متغیر مستقل را دارد و در مدل سوم (میزان مراجعه به ویکی ها) به میزان ۰/۱۴ درصد توانایی تعیین پراکندگی های متغیر وابسته براساس تغییرات متغیر مستقل را دارد، در اینجا این دو مدل نشان می دهند که قدرت تبیین کنندگی ضعیفی در متغیر وابسته دارند و در فاصله ۹۵ درصد سطح اطمینان معناداری برابر است با $\text{Sig} = 0/00$ و چون میزان آنها از ۰,۰۵ درصد کمتر است، بنابراین خط رگرسیون توانایی تبیین پراکندگی های متغیر وابسته بر حسب تغییرات متغیرهای مستقل را دارند.

میزان مراجعه به وبلاگ ها، میزان مراجعه به فروم ها و میزان مراجعه به ویکی ها تأثیر مستقیمی بر رفتار اقتصادی دارند. میزان مراجعه به وبلاگ ها با بتای ۰/۱۷، میزان مراجعه به میکرو بلاگ ها با ۰/۲۲ و میزان مراجعه به فروم ها نیز با بتای ۰/۱۷ بر رفتار اقتصادی شهروندان تأثیر مستقیم داشتند. سایر پیام رسان ها و استفاده ها از فضاهای آنلاین یا تأثیر غیر مستقیم (میزان مراجعه به ویکی ها، میزان مراجعه به کامیونیتی ها، میزان مراجعه به پادکست ها) بر رفتار اقتصادی داشته و یا هیچ گونه تأثیری نداشته اند.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش سعی کرده است تأثیرات فضای مجازی بر رفتار اقتصادی شهروندان تهرانی در دوره پسا تحریم (۶ ماهه اول سال ۱۳۹۷) را به محک آزمون قرار دهد. براساس چارچوب نظری پژوهش ماکس وبر به تأثیر فرهنگ، اطلاعات، آگاهی و اعتقادات بر رفتارهای اقتصادی اشاره دارد که می توان از اندیشه او استنباط نمود که نوع پوشش خبری و اطلاع رسانی را با رفتار اقتصادی در رابطه قرار می دهد. تالکوت پارسونز خرده نظام فرهنگی و اطلاع رسانی را با خرده نظام اقتصادی در رابطه می بیند. هاو لند یکی از نظریه پردازانی است که درباره الگوهای یادگیری تغییر دادن نگرش نظریه پردازی کرده است. در تبیین او برای مثال به هر تابلوی تبلیغاتی توجه بیشتری شود، آن تابلو بیشتر ادراک می شود و مورد پذیرش قرار گرفته و سپس به رفتار تبدیل می شود. بنابراین شهروندان به هر پیام رسانی که بیشتر مراجعه و توجه داشته باشند، تأثیر بیشتری در رفتار اقتصادی آنان خواهد داشت و اگر به شبکه یا پیام رسانی توجه نداشته باشند، تأثیری بر رفتار آنها نخواهد داشت. بر این اساس می توان استنباط کرد که شهروندان به شبکه های اجتماعی احتمالاً توجه کرده و ادراک و پذیرشی نسبت به آن داشته و در نهایت با تغییر نگرش زمینه تصمیم و عمل اقتصادی در آنان فراهم شده است. با استنباط از این نظریه می توان فرض گرفت که تحریم های سال ۱۳۹۲ آمریکا علیه ایران نیز به عنوان ملاکی برای تقویت

رفتار اقتصادی مردم در دوران پس از تحریم سال ۱۳۹۷ در آمده است. بر اساس نظریه های ماکس ویر ، تالکوت پارسونز، پل لازاسفلد ، مرتن و هاولند میزان استفاده از فضای مجازی بر رفتار اقتصادی شهروندان تأثیر دارد. یعنی می توان گفت ، شهروندان به هر پیام رسانی که بیشتر مراجعه و توجه داشته باشند، تأثیر بیشتری در رفتار اقتصادی آنان خواهد داشت و اگر به شبکه یا پیام رسانی توجه نداشته باشند، تأثیری بر رفتار آنها نخواهد داشت. این پژوهش نشان داد که مراجعه افراد به وبلاگ ها، میکرو بلاگ ها و فروم ها و ویکی ها تأثیر مستقیم و نسبتاً ضعیفی در رفتار و کنش اقتصادی آنها داشته است.



شکل (۱): مدل تبیین تجربی اثرات فضای مجازی بر کنش اقتصادی شهروندان در دوره پس از تحریم

هاولند معتقد است رسانه ها بر رفتار اقتصادی مخاطبان مشروط به شخصیت مخاطبان تأثیر گذار است. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که ارتباط معناداری بین آخرین مدرک تحصیلی، منزلت شغلی، محل سکونت و جنسیت با رفتار اقتصادی وجود دارد، همچنین ارتباط معناداری بین آخرین مدرک تحصیلی، منزلت شغلی و سن افراد با کنش اقتصادی وجود دارد. هر چند در کشور ما مفهوم و نقش رسانه ها شامل رادیو و تلویزیون، مطبوعات و حتی اینترنت در عصری که ما آن را عصر ارتباطات و تبادل تکنولوژی می دانیم، هنوز نامفهوم و گنگ است؛ اما نمی توان سرعت فراگیری، گسترش و نقش این فاکتورها را در توسعه اقتصادی و رفتارهای اجتماعی نادیده گرفت. مطالعات تطبیقی نشان می دهد که فضای مجازی و مؤلفه های اصلی آن که فناوری اطلاعات، ارتباطات و محتوا هستند، در تمام دنیا به عنوان عامل پیشران توسعه باثبات اقتصادی شناخته می شود. اطلاع رسانی و آموزش و بالابردن سواد رسانه ای شهروندان می تواند جهت گیری های منفی رفتاری را اصلاح کند و فضای اقتصادی آشفته و غیر هدفمند را هدایت به مسیر درست هدایت کند. از جمله محدودیت های این تحقیق علیرغم تلاش بسیار محقق، دستیابی به کار پژوهشی مشابه که دو موضوع شبکه اجتماعی و رفتار اقتصادی را با هم مورد بررسی قرار داده باشد، وجود نداشت و پیشینه های داخلی و خارجی نشان می دهند که تا کنون هیچ پژوهشی به تحلیل تأثیر رسانه ها بر کنش ها و تصمیم گیری های اقتصادی شهروندان و به ویژه ایرانیان پرداخته است؛ همچنین کمبود

وقت در زمان توزیع پرسشنامه ، انجام پژوهش به صورت فردی ، وجود مشکلات متعدد و نداشتن تیم تحقیقاتی از مهمترین محدودیت های این پژوهش است .

منابع

۱. پور رضا کریم سرا، ناصر. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه بر شبکه های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران. رسانه و فرهنگ. سال چهارم، شماره دوم: ۵۵-۷۲.
۲. تخشید، محمدرضا؛ عموزاده مهدیرجی، حنیف. (۱۳۹۴). تحریم اقتصادی، اثرگذاری ذهنی و کنش سیاسی: نمونه موردی دانشجویان دانشگاه تهران. جستارهای سیاسی معاصر. سال ششم، شماره ۳: ۱-۲۴.
۳. سازمند، بهاره؛ کاویانفر، پیمان (۱۳۹۴). ایران و برنامه تراسیکا و ابتکار راهرو گاز جنوبی اتحادیه اروپایی در دوران پساتحریم. روابط خارجی. شماره ۲۷: ۳۳-۶۲.
۴. عبدالهی، عادل؛ رستم علیزاده، ولی الله؛ قانع، بشیر (۱۳۹۵). زمینه های اجتماعی - فرهنگی کنش های اقتصادی در میان زنان و پیامدهای آن. مطالعات جامعه شناختی. شماره ۴۸: ۱۲۳-۱۴۲.
۵. عرفان منش، محمدامین؛ حسینی، الهه (۱۳۹۶). اشاعه بروندادهای پژوهشی بین المللی ایران در رسانه های اجتماعی. تعامل انسان و اطلاعات. شماره ۳: ۱-۱۶.
۶. علی نژاد، منوچهر؛ نصرتی، روحاله (۱۳۹۶). حکک شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی های آذری زبان. مطالعات جامعه - شناختی. شماره ۴۳۵: ۵۱-۴۵۸.
۷. کریمی، یوسف. ۱۳۸۲. روان شناسی اجتماعی (نظریه ها، مفاهیم، کاربردها). تهران، چاپ یازدهم، نشر ارسباران.
۸. مصلی نژاد، عباس (۱۳۹۴). تأثیر سیاست تحریم بر مذاکرات هسته ای ایران. ژئوپلیتیک. شماره ۳۹: ۱-۳۲.
۹. وبر، ماکس (۱۳۷۷)، اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
۱۰. ورشوی، سمیه؛ یوسفی، علی؛ اکبری، حسین؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا (۱۳۹۷). مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه شناسی بازار در ایران: در جستجوی حکک شدگی. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره هفتم، شماره ۱.
۱۱. همیلتون، ملکم (۱۳۹۴). جامعه شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات ثالث.