

تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره پسا تحریم با تأکید بر زنانه شدن اقتصاد خانگی

نیما بزاززادگان^۱ / سیدعلی رحمان زاده^۲ / افسانه مظفری^۳

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۱۴۰۰

چکیده

به باور توماس و زنانیکی نگرش‌ها فرآیندهای ذهنی مجزایی هستند که تعیین‌کننده پاسخ‌های واقعی و بالقوه هر شخص در دنیای اجتماعی محسوب می‌گردند. این پژوهش در صدد تحلیل تأثیرات فضای مجازی بر رفتارهای اقتصادی زنان تهرانی در دوره پسا تحریم، با استفاده از نظریات شبکه مجازی و رفتار اقتصادی است. نوع این پژوهش کاربردی است و روش اصلی پیمایش می‌باشد. جامعه آماری را زنان بالای بیست سال تهرانی تشکیل می‌دهند و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه بوده است. پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها با ضریب آلفای کرونباخ و با روایی محتوایی (روایی خبرگان) از طریق شاخص CVR یا ضریب لاوشه انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد، 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 زنان تهرانی مورد مطالعه در حد متوسط رو پایین است. ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و رفتار اقتصادی، کنش اقتصادی، گرایش اقتصادی معنادار بوده است و فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد ولی ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و شناخت اقتصادی معنادار نمی‌باشد و فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. میزان مراجعه به وبلاگ‌ها، فروم‌ها و ویکی‌ها تأثیر مستقیمی بر رفتار اقتصادی دارند. میزان مراجعه به وبلاگ‌ها، به میکرووبلاگ‌ها و فروم‌ها تأثیر مستقیمی بر کنش اقتصادی دارند.

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

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه علوم اجتماعی و ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: salirahmanzadeh@yahoo.com

۳- دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه و بیان مسأله

زنان با داشتن دیدی خلاق و برخوردار از مهارت‌های بالا به عنوان فعال اقتصادی و عامل اصلی تربیت فرزندان، نقش مهمی در چرخه‌ی اقتصادی خانواده و جامعه بر عهده دارند. زنان می‌توانند با تجدید نظر در عرصه‌ی اقتصاد خانواده و کم کردن هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و کنترل مصرف، اقتصاد خانواده را بهبود بخشند. رفتار اقتصادی از ارکان اصلی زندگی اجتماعی است تا حدی که کارل مارکس از اقتصاد به عنوان "زیربنا" و از بقیه نهادها به عنوان "روبننا" یاد می‌کند. به عقیده او منبع اصلی دگرگونی و هر رفتار اجتماعی؛ عوامل اقتصادی هستند (بشیریه، ۲۱: ۱۳۷۶) از سوی دیگر به دنیای مجازی، قاره ششم گفته می‌شود که همه ساکنان پنج قاره دیگر، در آن ساکن هستند. سرعت پرشتاب علم و انتقال اطلاعات به مدد گسترش ارتباطات به سمتی می‌رود 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).

رسانه‌های اجتماعی عمومی و علمی مانند شبکه‌های اجتماعی پیوسته، ابزارهای مدیریت مراجعه وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها، ویکی‌ها، ابزارهای هم تراخوانی اجتماعی و سایر ابزارهای وب اجتماعی بر آگاهی از تحولات روز، اشاعه دانش و حتی یافتن فرصت‌های شغلی و کنش‌های اقتصادی تأثیر گذارند (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 تأثیری بر نگرش، تصمیم‌گیری و عمل اقتصادی افراد جامعه به ویژه زنان دارند، ارزیابی‌های قابل اتکایی 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 خشونت بار 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 دو سویه 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 نتیجه بخش‌تر به کار گیرند. به باور توماس و زنانیک، 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 از دریچه نگاه زنان خاص‌تر هم می‌شود همچنین عوامل زیادی در شکل دادن 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 زنان و تأثیرات 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 زنان و به ویژه زنان ایرانی 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 زنان 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 درون مایه اصلی با عناوین «بسترمند شدن کنش‌های اقتصادی»، «بسترمندی الگوهای پس‌انداز»، «الگوی اشتغال ضرورت‌گرا»، «هم‌یاری خانوادگی در تولید» و «باز تعریف جایگاه و منزلت زنان» سازماندهی شدند که هر یک از درون مایه‌های مزبور چند درون مایه 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 درون مایه‌های 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

عرضه و تقاضای کالاها در ایجاد بحران یا ایجاد نظم در کنش اقتصادی تأثیر دارد. رسانه‌ها در شش ماهه 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 به ویژه زنان ایجاد کرد که یکی از کنش‌های مورد بحث تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی زنان تهرانی 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 چند جانبه 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 (علی‌نژاد و نصرتی، ۱۳۹۶: ۴۳۷).

ایران پس از گذشت دهه‌ها، موفق به فعال‌سازی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های خود نبوده است (سازمند و کاویانی‌فر، ۱۳۹۴: ۳۵). در علوم اجتماعی و سیاسی هر پدیده‌ای در درون بافت 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 (که بیشتر مورد توجه زنان تهرانی می‌باشد)، گران‌فروشی و احتکار، نامطلوب بودن مدیریت مصرف؛^۱ 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 ذیربط 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 زنان سبک‌های متفاوتی در پیش می‌گیرند،

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 (B) در تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، افزایش تمایل به استفاده از پیام‌های تجاری (۰/۴۸+)، ارتقای اقبال 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 تأثیر 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 درجه 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 غیر رسمی مانند زیست‌بوم فرهنگی، محلی شده است. اطلاعات و آگاهی از عرصه‌های سیاسی و فرهنگی و اجتماعی و اطلاع از بازار

۱. Consumption

ادبیات و مفاهیم پژوهش

مصرف^۱: از نگاه جامعه‌شناسان مصرف تنها یک متغیر اقتصادی که تابع امکانات مادی و سلیقه فرد باشد نیست بلکه مقوله‌ای فرهنگی - اجتماعی است که شخص در زندگی مدرن از آن به عنوان ابزاری برای نشان دادن خود و نمادی برای هویت و شخصیت خود استفاده می‌کند. بنابراین مصرف تنها به امکانات مادی وابسته نیست بلکه متغیرهای اجتماعی بسیاری نقش به سزایی در کمیت و کیفیت آن خواهند داشت. تفاوت انتخاب‌های یک جامعه با جوامع دیگر و شباهت انتخاب‌ها در یک جامعه و شباهت انتخاب‌ها در تمام کشورها به مثابه دهکده جهانی با ابزارهای رسانه‌ای سبب می‌شود تا رفتار مصرف‌کننده را به عنوان یک پدیده اجتماعی در نظر بگیریم. این دیدگاه تفاوتی محسوس با دیدگاه اقتصاد دانان دارد. «انتخاب عقلانی» اقتصاددانان به انتخاب هم نوا یا انتخاب هم نوابانه تبدیل می‌شود و نیازها بیش از آن که به کالاها معطوف باشند، به ارزش‌ها معطوف می‌شوند (حسینی‌فر، ۱۶: ۱۳۹۳).

رفتار^۲: رفتار شیوه عمل و زندگی است. در روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی، رفتار اجتماعی یا جمعی به نوبه خود عبارت از شیوه‌های عمل هر مجموعه اجتماعی (مانند: طبقه، گروه، افرادی که در یک محیط زندگی می‌کنند یا گروه‌های مبتنی بر سن و جنس) است. چنانچه مدل‌های کردار و الگوهای کلی یکسان، موجب پیدایش شیوه‌های مشابهی در هستی و طرز تلقی‌های همسانی بر اساس انگیزه‌هایی به نسبت مشابه در بین افراد شوند، رفتار اجتماعی پدید آمده است. رفتارهای اجتماعی معمولاً پایا و جا افتاده هستند. با این همه در مواردی این رفتارها می‌توانند به صورت موقت متعاقب بروز شایعه، هراس، جریان افکار، گروه‌هایی که به طور تصادفی تجلی می‌کنند (مانند رفتار انبوه‌های خلق) پدید آیند. اصطلاح رفتار اجتماعی حاوی معنایی حاکی از بی طرفی، دیدی مثبت و فارغ از ارزش‌های مقبول اعضای گروه و یا هر قضاوت ارزشی مشاهده کننده است. در این معنی، این مضمون از مفهوم کردار جمعی تمایز می‌یابد (بیرو، ۱۳۷۰: ۳۰ و ۳۱).

شبکه‌های اجتماعی: شبکه اجتماعی ساختاری است که از گروه‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است و با یک یا چند نوع خاص وابستگی به هم متصل‌اند. شبکه‌های اجتماعی، محل تجمیع افرادی است که علائق و فعالیت‌های مشترک خود را به اشتراک می‌گذارند. این شبکه‌ها راه‌های متنوعی برای تعامل کاربران با یکدیگر را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی توانایی زیادی در تسهیل ارتباطات دارند. به طور کلی

عده‌ای صبر پیشه می‌کنند و از خود خویشتن داری نشان می‌دهند و عده‌ای به خرید برخی کالاها و ذخیره و احتکار آن می‌پردازند و نا آرام و هیجانی می‌شوند که ممکن است به رفتار جمعی منجر شود. بنابراین اینکه پوشش اخبار و اطلاعات مربوط به بازگشت تحریم‌های اقتصادی آمریکا علیه ایران از سوی شبکه‌ها چه آثار سیاسی، اقتصادی و حقوقی قابل توجهی به جا گذاشته و تحت تأثیر آن مردم تهران به ویژه زنان که در اقتصاد خانواده و اداره آن نقش کلیدی دارند؛ چه نوع رفتارهای اقتصادی انجام داده‌اند مورد پرسش در این پژوهش است. و با توجه به اینکه زنان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی بهره‌برداری می‌کنند، این سؤال اساسی مطرح می‌شود که این رفتارها، چه اندازه و چگونه از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته است؟ برای بسیاری از افراد میزان و نحوه استفاده زنان و مردان از شبکه‌های اجتماعی از جذابیت و اهمیت خاصی برخوردار است. شبکه‌های اجتماعی که این روزها بخش قابل توجهی از زندگی روزمره افراد را تشکیل می‌دهند، از سوی خیل عظیمی از کاربران مورد توجه و استقبال قرار گرفته‌اند به گونه‌ای که بر اساس نظرسنجی‌های اخیر، تصور زندگی بدون گشت و گذار در پلت فرم شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد. تازه‌ترین تحقیقات و بررسی‌های کارشناسان نشان می‌دهد؛ با اینکه استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی و گشت و گذار در فضای مجازی اندکی بیشتر از مردان است اما نکته جالب توجه اینجاست که بجای ساعات و میزان مصرف، هدف استفاده آن‌ها از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. این بدان معناست که زنان از پلت فرم‌های شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان بیشتر به منظور برقراری تماس و ارتباط با دوستان، آشنایان و اعضای خانواده خود استفاده می‌کنند این در حالی است که مردان بیشتر به منظور آگاهی یافتن از اخبار و اتفاقات مختلف در سراسر جهان به وب‌گردی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشغول می‌شوند؛ لذا می‌توان فرض کرد که توجه زنان به شبکه‌های اجتماعی و تأثیر نگرش آن‌ها بر اقتصاد خانواده مؤثرتر می‌باشد. بر اساس نتایج و یافته‌های تحقیقات صورت گرفته، زنان به میزان ۷۶ درصد از شبکه‌های اجتماعی و مردان اندکی کمتر، به میزان ۷۲ درصد از پلت فرم‌های مختلف اینترنتی استفاده می‌کنند. این نتایج تقریباً یافته‌های قبلی مبنی بر استفاده بیشتر زنان از فضای مجازی در مقایسه با مردان را تأیید می‌کند (ایسنا ۱۱ مرداد ۱۳۹۸).

^۲. Behavior

^۱. Consumption

کنند. ویکی‌ها برای کارها و پروژه‌های مشارکتی مناسب هستند. مثلاً اگر قرار باشد متنی طولانی را افراد مختلفی از نقاط متفاوتی به صورت تیمی کامل کنند استفاده از مدل ویکی مناسب‌ترین گزینه است. ویکی پدیا مشهورترین سایت ویکی در دنیاست (ارجمند، ۱۳۹۱: ۱).

پادکست‌ها: پادکست‌ها فایل‌های صوتی یا تصویری هستند که در اینترنت منتشر می‌شوند و کاربران می‌توانند مشترک آن‌ها شوند. برای فایل‌های تصویری گاهی از عنوان وادکست هم استفاده می‌شود و گاهی نیز پادکست‌ها را هم شامل فایل‌های تصویری و هم صوتی می‌دانند (ارجمند، ۱۳۹۱: ۳).

تلگرام: تلگرام یکی از برنامه‌های پیام‌رسان موجود به شمار می‌رود که قابلیت‌های بسیار متعددی را در اختیار کاربران قرار داده و استفاده از تمام سرویس‌های آن رایگان است. تلگرام ویژگی‌های متعددی دارد که آن را از سایر اپلیکیشن‌های پیام‌رسان متمایز می‌کند. به عنوان مثال تلگرام از سیستم رمزنگاری سر تا سر بهره می‌برد و به هیچ عنوان اجازه دسترسی سایر افراد به حریم خصوصی کاربران را نمی‌دهد. تلگرام توسط دو برادر با نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. پاول دورف برادر کوچک نیکلای دورف است. پشتیبان مالی این پروژه، سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان است.

واتساپ: یکی از اپلیکیشن‌های پیام‌رسان متنی و تصویری مبتنی بر موبایل در جهان است و مؤسس شرکت و سازنده این برنامه یان کوم است.

اینستاگرام: اینستاگرام یک شبکه اجتماعی گسترده می‌باشد. در سال ۲۰۱۲ شرکت فیس‌بوک این شبکه را خریداری کرد و به اصطلاح مادر آن شد.

توییتر: توییتر نوعی سرویس شبکه اجتماعی و میکروبلاگینگ آنلاین است که به کاربرانش امکان می‌دهد پست‌هایی متن محور تا ۱۴۰ کاراکتر را، معروف به «توییت» بفرستند و بخوانند. توییتر را «جک دورسی» در مارس ۲۰۰۶ ابداع و در ژوئیه همان سال راه‌اندازی کرد. این سرویس به سرعت محبوبیتی جهانی پیدا کرد.

فیس‌بوک: فیس‌بوک شبکه‌ای اجتماعی است که در ۴ فوریه ۲۰۰۴ توسط جوانی به نام مارک زاکربرگ به وجود آمد. از طریق فیس‌بوک می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند به برقراری ارتباط پرداخت و از این طریق به مبادله اطلاعاتی از قبیل عکس، فیلم یا پیام پرداخت. فیس‌بوک یک

وقتی افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عضو می‌شوند، یک پروفایل از اطلاعات خود را در آن‌ها قرار می‌دهند. پروفایل، علائق و فعالیت‌های افراد را شرح می‌دهد (آتیا و همکاران، ۲۰۱۲).

وقتی پروفایل آماده شد، افراد به جستجوی کاربران دیگر که علائق مشترک با هم دارند، می‌پردازند و یا سایر افراد را به عضویت در این شبکه دعوت می‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی، اکثر تصمیمات مستلزم این هستند که دو طرف دوستی یکدیگر را تأیید کنند تا بتوانند در شبکه با هم ارتباط برقرار کنند. به همین سادگی افراد می‌توانند با گروه خود ارتباط برقرار کنند و آن‌ها را به طور مرتب از علائق و فعالیت‌های خود مطلع کنند. از آن جایی که کاربران میل درونی به برقراری ارتباط به یکدیگر دارند، این شبکه‌ها فرصت منحصر به فردی برای بازاریابی هدف‌دار در اختیار ما قرار می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت از قبیل فیس‌بوک و مای اسپیس^۱، توییتر^۲، لینکدین^۳ در بین مردم محبوبیت به سزایی کسب کرده‌اند. این شبکه‌های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها افراد عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک فرد بتواند با کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها ایده‌های جدید معرفی شده و مورد بحث قرار گیرند (همان). شبکه‌ها انواع مختلفی دارند.

وبلاگ‌ها:^۴ وبلاگ فضای آنلاینی است که در آن مطالب به ترتیب جدیدترین پست‌ها منتشر می‌شوند. چند ویژگی وبلاگ‌ها را از دیگر انواع وبسایت‌ها متفاوت و متمایز می‌کند. لحن نوشتاری وبلاگ‌هاست. مطالب وبلاگ‌ها اغلب با لحن شخصی و گاه محاوره‌ای نوشته می‌شوند و به نویسنده یا گروهی از نویسندگان تعلق دارند. ویژگی دیگر وبلاگ‌ها امکانات تعاملی آن‌هاست در وبلاگ امکان دریافت نظرات برای هر نوشته^۵ وجود دارد. امکان ارسال و دریافت دنباله^۶ روی هر مطلب وبلاگ از دیگر قابلیت‌های وبلاگ‌هاست که به کمک آن می‌توان بحثی را پیگیری و دنبال کرد. همچنین امکان مشترک شدن در وبلاگ‌ها از طریق دریافت مطالب به‌وسیله ایمیل و یا دنبال کردن مطالب در خبرخوان‌ها به‌وسیله آر. اس. اس هم وجود دارد. (دریفوس، ۱۳۸۳: ۴۵).

ویکی‌ها: ویکی‌ها وبسایت‌هایی هستند که اجاره می‌دهند مخاطبان و کاربران عادی اینترنت محتوای آن‌ها را تولید و ویرایش

^۴. Blogs

^۵. Comments

^۶. Trackbacks

^۱. My Space

^۲. Twitter

^۳. LinkedIn

هاولند یکی از نظریه‌پردازانی است که درباره الگوهای یادگیری تغییر دادن نگرش نظریه‌پردازی کرده است. در تبیین او برای مثال به هر تابلوی تبلیغاتی توجه (attention) بیشتری شود، آن تابلو بیشتر ادراک می‌شود و مورد پذیرش قرار گرفته و سپس به رفتار تبدیل می‌شود. بنابراین طبق مطالعات و نظریه‌های موجود، زنان به هر پیام‌رسانی که بیشتر مراجعه و توجه داشته باشند تأثیر بیشتری در رفتار اقتصادی آنان خواهد داشت و اگر به شبکه یا پیام‌رسانی توجه نداشته باشند؛ تأثیری بر رفتار آنها نخواهد داشت (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۲).

در این پژوهش انواع پیام‌رسان‌ها و زیر مجموعه‌های شبکه مجازی را می‌توان به عنوان محرک در نظر گرفت. البته هر توجهی الزاماً به تغییر رفتار منجر نمی‌شود. بر این اساس می‌توان استنباط کرد که زنان تهرانی به این شبکه‌ها 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 می‌توان فرض گرفت که تحریم‌های سال ۱۳۹۲ آمریکا علیه ایران نیز به عنوان ملاکی برای تقویت رفتار اقتصادی مردم در دوران پس از تحریم سال ۱۳۹۷ درآمد است. جزئیات این استنباط در مدل تبیین نظری کمی‌این پژوهش قابل ردیابی است. از دید هاولند چهار بعد هر رسانه در تأثیرگذاری مورد بحث است:

- ۱) منبع ارائه کننده و ترغیب کننده پیام
- ۲) ویژگی‌های پیام
- ۳) زمینه‌ای که پیام در آن عرضه می‌شود.
- ۴) شخصیت دریافت کننده پیام

پیام‌رسان: اگر رسانه مقبول (credibility) و مورد اعتماد مردم باشد اثرگذار است، طبیعی است که رفتارها باید متأثر از رسانه‌های داخلی باشد، یعنی رسانه‌های داخلی اثر بیشتری داشته باشند، تا رسانه‌های خارجی، چرا که باید مقبول تر باشند. تخصص رسانه، جذابیت رسانه، شباهت پیام‌رسان به گیرندگان پیام از ویژگی‌های پیام‌رسان می‌باشد که در شکل‌دهی رفتار حائز اهمیت است. اگر رسانه‌ای خود از خود انتقاد کند یا به عبارتی علیه منافع خود استدلال کند بیشتر روی رفتار اثر می‌گذارد (همان ۲۴۳).

اگر رسانه‌های داخلی روی رفتار اثرگذار نباشد یکی از دلایل آن این است که مخاطبان تصور می‌کنند پیام‌رسانان و یا سیاست‌مداران سوگیری گزارشی (reporting bias) دارند، یعنی سیاست‌مداران مایل نیستند که واقعیت‌های جامعه را گزارش کنند. اگر پیام‌های رسانه‌های یک جامعه بازتاب منافع شخصی یا گروهی پیام‌رسان باشند قابلیت قبول کمتری دارند و نمی‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای شهروندان را تغییر دهند.

پیام: از محتوای خبرها و جملات بحث می‌کند، همچنین به

صفحه مجازی است که کاربران اینترنتی از سرتاسر دنیا، می‌توانند به طور رایگان از آن استفاده کنند.

وایبر: یک نرم‌افزار مالکیتی چندسکویی پیام‌رسان فوری صدا برای تلفن‌های هوشمند است که توسط شرکت وایبر توسعه داده شده است. علاوه بر پیام‌رسانی متنی، کاربران می‌توانند به تبادل تصاویر، ویدئو و پیام‌های رسانه‌ای بپردازند.

یوتیوب: وب‌سایتی است که از سال ۲۰۰۵ آغاز به کار کرده و هم اکنون مالک آن گوگل است. یوتیوب دارای چند ویژگی مهم است که آن را به وب‌سایتی یکتا در زمینه ویدئو تبدیل کرده است. مهم‌ترین ویژگی آن تک بودن در زمان خودش بوده که البته در حال حاضر رقیبانی برای یوتیوب پدید آمده است.

چارچوب نظری پژوهش

یکی از اساسی‌ترین اهداف تشکیل خانواده، بقای نسل و تربیت انسانی مورد نیاز جامعه است و توسعه و رشد اقتصادی در گروه نیروی کار فعال و تحصیل کرده است که این افراد نوعاً از میان خانواده‌های برنامه‌ریز، منظم و مشوق بیرون می‌آیند. زنان با فراهم کردن و آماده ساختن محیطی بانشاط و صمیمی برای تأمین نیازهای مادی و معنوی و توجه به بهداشت روحی، جسمی و روانی اعضای خانواده اثر مستقیم بر اقتصاد جامعه می‌گذارند. اندیشمندان و نظریه‌پردازان متعددی در باره رابطه خرده نظام فرهنگی و تکنولوژیکی و خرده نظام اقتصادی که رفتارهای اقتصادی در درون آن قرار دارد به تبیین‌های مختلف پرداخته‌اند.

ماکس وبر به تأثیر فرهنگ، اطلاعات، آگاهی و اعتقادات بر رفتارهای اقتصادی اشاره دارد که می‌توان از اندیشه او استنباط نمود که نوع پوشش خبری و اطلاع‌رسانی را با رفتار اقتصادی در رابطه قرار می‌دهد.

تالکوت پارسونز خرده نظام فرهنگی و اطلاع‌رسانی را با خرده نظام اقتصادی در رابطه می‌بیند. از دید پل لازاسفلد و مرتن رسانه تأثیر قدرتمند و نامحدودی بر مخاطب دارد و مخاطب در برابر آن منفعل است.

بندورا وهاولند بر نقش رسانه در یادگیری و جامعه‌پذیری افراد و تغییر نگرش و رفتار مخاطبان تأکید دارند. بر اساس نظریه یادگیری تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و انواع رسانه‌ها و تبلیغات تجاری و بازرگانی، بسیاری از نگرش‌های دوران کودکی اعضای جامعه تغییر می‌کنند یا به عمد تغییر داده می‌شوند. در بسیاری از منابع از این فرآیند تغییر نگرش تحت عنوان متقاعدسازی یاد می‌شود. در متقاعدسازی باید پیام‌رسان، پیام، زمینه اجتماعی و پیام‌گیران ویژگی‌هایی داشته باشند تا نگرش تغییر کند.

روش‌های پژوهش

روش اصلی این پژوهش کمی‌پیمایش است. جامعه آماری پژوهش را زنان 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 آزمون‌های 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 لاشه 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 سوالات ۱۰ نفر بودند، لذا حداقل CVR مورد قبول با توجه به این تعداد ارزیاب، ۰/۶۲ می‌باشد (میرزایی، ۱۳۸۸: ۹۶).

برای سنجش آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی در پژوهش حاضر ابتدا پرسش‌نامه‌ها بر روی یک گروه ۳۰ نفری به عنوان پیش آزمون 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 عبارت است از: میزان استفاده از واتساپ، اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، توییتر، وایبر، فیسبوک، پادکست‌ها، وردپرس، اسکایپ، میزان استفاده از بلاگ‌ها، میزان جستجو در گوگل، میزان استفاده از فروم‌ها، تعداد ایمیل ارسالی و دریافتی، میزان استفاده از میکرو بلاگ‌ها، میزان استفاده از ویکی‌ها. در این تحقیق برای سنجش و عملیاتی کردن 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، مؤلفه‌ها و سپس به گویه‌هایی تقسیم می‌شوند تا سنجش این مفهوم راحت‌تر صورت پذیرد. گویه‌های عملیاتی پرسش‌نامه هر یک از ابعاد رفتار اقتصادی در جدول زیر مشاهده می‌شود. (جدول ۲)

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 می‌دارد. 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 مؤثر است. پیام‌رسان‌ها در قالب همه اشکال (صوت، تصویر، نوشته و فیلم) پیام را منتقل می‌کنند.

زمینه: این ویژگی با ویژگی‌های محیط واقعی که مخاطب در آن قرار دارد و همچنین ویژگی‌های فرهنگی محیط اجتماعی مثل تأثیر پایگاه مذهبی و سطوح نیازهای اجتماعی در جامعه مربوط می‌شود. **گیرندگان پیام (مخاطبان):** شخصیت افراد در تأثیرپذیری آنان از رسانه متفاوت است، شاید شغل افراد جنسیت و تحصیلات آنان روی شخصیت و سپس تأثیرپذیری آنان از رسانه مؤثر باشد. دیندار بودن افراد یا نبودن آن‌ها نیز مورد نظر است. در نهایت مدل تأثیر رسانه بر رفتار از نظر هاولند به صورت زیر قابل استنباط است. (جدول ۱)

تبلیغات پیام بازرگانی پیام تبلیغات ← متقاعدسازی

← تغییر نگرش ← تغییر

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد استفاده از فضای مجازی با رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره پساتحریم ارتباط معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی

به نظر می‌رسد استفاده از پیام‌رسان‌های ارتباطی با رفتار اقتصادی زنان تهرانی ارتباط معنادار دارد.

به نظر می‌رسد میزان مراجعه به وبلاگ‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی ارتباط معنادار دارد.

به نظر می‌رسد میزان مراجعه به پادکست‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی ارتباط معنادار دارد.

به نظر می‌رسد میزان مراجعه به ویکی‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی ارتباط معنادار دارد.

به نظر می‌رسد میزان مراجعه به فروم‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی ارتباط معنادار دارد.

به نظر می‌رسد میزان مراجعه به میکرو بلاگ‌ها با رفتار اقتصادی شهروندان زنان ارتباط معنادار دارد.

به نظر می‌رسد میزان مراجعه به کامیونیتی‌های محتوایی با رفتار اقتصادی زنان تهرانی ارتباط معنادار دارد.

نتایج توصیفی پژوهش

نتایج سنجش متغیرهای جمعیتی: از ۴۰۰ پاسخ‌گو زن اکثر آن‌ها در طبقه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال بوده‌اند. 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 بوده‌اند و ۱۳ نفر (۳/۳ درصد) همسرشان فوت کرده است. اعضای خانواده زنان اکثراً چهار نفر بوده است. اکثر زنان 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) فروشنده پوشاک بوده‌اند. 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 بوده‌اند و اکثر زنان، مدرک کارشناسی داشته‌اند.

استفاده از شبکه‌ها و امکانات فضای آنلاین: این متغیر به وسیله ۱۶ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است. میانگین استفاده زنان بالای بیست سال ساکن در شهر تهران از شبکه‌ها و امکانات فضای آنلاین ۲۶/۵ از ۸۰ بدست آمد. یافته‌های رتبه‌ای نشان می‌دهد که از ۳۵۱ نفر پاسخ‌گو، ۸۰ نفر (۲۲/۸ درصد) از شبکه‌ها و امکانات فضای آنلاین خیلی کم، ۱۱۲ نفر (۳۱/۹ درصد) از شبکه‌ها و امکانات فضای آنلاین در حد کم، ۱۱۹ نفر (۳۳/۹ درصد) از شبکه‌ها و امکانات فضای آنلاین در حد متوسط، ۳۴ نفر (۹/۷ درصد) از شبکه‌ها و امکانات فضای آنلاین در حد زیاد و ۶ نفر (۱/۷ درصد) از شبکه‌ها و امکانات فضای آنلاین در حد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. در مجموع نتایج توصیفی نشان می‌دهد که زنان بالای بیست سال تهرانی در حد کم یا پایین از شبکه‌ها و امکانات فضای آنلاین استفاده می‌کنند.

تحلیل جزئیات نشان می‌دهد، افراد بیشتر از پیام‌رسان واتساپ با میانگین (۳/۴۲) از حداکثر نمره که ۵ هست، سپس به ترتیب پیام‌رسان اینستاگرام، جستجو در گوگل، پیام‌رسان تلگرام، پیام‌رسان یوتیوب، ایمیل ارسالی و دریافتی، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها، بلاگ‌ها، فیسبوک، پادکست‌ها، توئیتر، وایبر، فروم‌ها، وردپرس و کمتر از پیام‌رسان اسکایپ با میانگین (۰/۷۰) استفاده می‌کنند. استفاده از هر یک از پیام‌رسان‌ها را در جدول زیر ملاحظه می‌شود. (جدول ۳)

رفتار اقتصادی زنان: این متغیر به وسیله ۲۷ گویه در ۳ بعدگرایش اقتصادی، کنش اقتصادی، شناخت اقتصادی مورد سنجش قرار گرفته است. میانگین رفتار اقتصادی ۵۹/۳ از ۱۳۰ بدست آمده،

حداقل پاسخ به گویه‌ها ۲۹ و حداکثر مورد انتظار ۱۳۰ بوده است. یافته‌های رتبه‌ای نشان می‌دهد 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 می‌دهد که رفتار اقتصادی شهروندان مورد مطالعه در حد متوسط رو به پایین بوده است. (جدول ۴)

گرایش اقتصادی زنان: 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 گویه‌ها ۴ و حداکثر مورد انتظار ۶۰ بوده است. یافته‌های رتبه‌ای نشان می‌دهد 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 می‌دهد که گرایش اقتصادی زنان مورد مطالعه در حد متوسط رو پایین بوده است.

کنش اقتصادی زنان: این متغیر از طریق ۲ شاخص (تصمیم‌گیری و اقدام اقتصادی پس از تحریم) و ۳ مؤلفه (منبع تصمیم‌گیری پس از تحریم، الگوی تصمیم‌گیری پس از تحریم، عمل اقتصادی پس از تحریم) مورد سنجش قرار گرفته است. میانگین کنش اقتصادی ۱۱ از ۳۵ بدست آمده، حداقل پاسخ به گویه‌ها صفر و حداکثر مورد انتظار ۳۵ بوده است. یافته‌های رتبه‌ای نشان می‌دهد 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 می‌دهد که کنش اقتصادی شهروندان مورد مطالعه در حد پایین بوده است.

شناخت اقتصادی زنان: این متغیر از طریق ۲ شاخص (آگاهی پس از تحریم، کیفیت تحلیل پس از تحریم) و ۳ مؤلفه (منبع آگاهی پس از تحریم، ماهیت آگاهی، قدرت تحلیل) مورد سنجش قرار

نسبت به میزان مراجعه به وبلاگ و فروم‌ها داشته مشاهده شده است. عدد R Square خط رگرسیون در مدل اول (میزان مراجعه به وبلاگ) به میزان ۰/۱۰ درصد توانایی تعیین پراکندگی‌های متغیر وابسته براساس تغییرات متغیر مستقل را دارد و در مدل دوم (میزان مراجعه به فروم‌ها) به میزان ۰/۱۲ درصد توانایی تعیین پراکندگی‌های متغیر وابسته براساس تغییرات متغیر مستقل را دارد و مدل سوم (میزان مراجعه به وبلاگ‌ها) به میزان ۰/۱۴ درصد توانایی تعیین پراکندگی‌های متغیر وابسته براساس تغییرات متغیر مستقل را دارد، در اینجا این دو مدل نشان می‌دهند که قدرت تبیین کنندگی ضعیفی در متغیر وابسته دارند و در فاصله ۹۵ درصد سطح اطمینان معناداری برابر است با $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ و چون میزان آن‌ها از ۰٫۵ درصد کمتر است، بنابراین خط رگرسیون توانایی تبیین پراکندگی‌های متغیر وابسته برحسب تغییرات متغیرهای مستقل را دارند. میزان مراجعه به وبلاگ‌ها، میزان مراجعه به فروم‌ها و میزان مراجعه به وبلاگ‌ها با تأثیر مستقیمی بر رفتار اقتصادی دارند. میزان مراجعه به وبلاگ‌ها با بتای ۰/۱۷، میزان مراجعه به میکروبلوگ‌ها با ۰/۲۲ و میزان مراجعه به فروم‌ها نیز با بتای ۰/۱۷ بر رفتار اقتصادی زنان تأثیر مستقیم داشتند. سایر پیام‌رسان‌ها و استفاده‌ها از فضاهای آنلاین یا تأثیر غیر مستقیم (میزان مراجعه به وبلاگ‌ها، میزان مراجعه به کامیونیتی‌ها، میزان مراجعه به پادکست‌ها) بر رفتار اقتصادی داشته و یا هیچ گونه تأثیری نداشته‌اند. (مدل ۱)

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش سعی کرده است تأثیرات فضای مجازی بر رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره پسا تحریم (۶ ماهه اول سال ۱۳۹۷) را به محک آزمون قرار دهد. زنان می‌توانند در اقتصاد خانواده در سطح کلان جامعه، نقش اساسی و محوری داشته باشند. آن‌ها به عنوان عامل نیروی کیفی کار در جریان بهره‌وری و تولید ناخالص ملی ایفای نقش می‌کنند و با تاسی از سیره‌ی حضرت زهرا (س) نقش مؤثر و کلیدی در سلامت جامعه، پرورش نیروهای فعال و مولد در رشد و توسعه‌ی اقتصادی اجتماع دارند. چنین مقام معظم رهبری پیرامون حضور زنان در عرصه‌ی اقتصاد، چنین تأکید دارند که اقتصاد خانواده به معنای چگونگی سامان‌دهی مالی منابع خانه است. زنان بدون مناقشه در این سازمان‌دهی و مدیریت اقتصادی نقش کلیدی دارند. با مدیریت صحیح آنان، توازن بین تولید و مصرف فراهم می‌آید و با برنامه‌ریزی و اجرای صحیح آن، رشد و توسعه‌ی اقتصاد خانواده محقق می‌گردد. براساس چارچوب نظری پژوهش ماکس وبر به تأثیر فرهنگ، اطلاعات، آگاهی و اعتقادات بر رفتارهای اقتصادی اشاره دارد که

گرفته است. میانگین شناخت اقتصادی ۱۶/۸ از ۳۵ بدست آمده، حداقل پاسخ به گویه‌ها صفر و حداکثر مورد انتظار ۳۵ بوده است. یافته‌های رتبه‌ای نشان می‌دهد 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 می‌دهد که شناخت اقتصادی زنان مورد مطالعه در حد متوسط رو به پایین بوده است. (جدول ۵)

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 می‌توان از آزمون‌های پارامتری استفاده کرد.

بررسی روابط همبستگی میان متغیرهای پژوهش: ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، ارتباط بین میزان استفاده از فضای مجازی و رفتار اقتصادی معنادار می‌باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد. جهت این ارتباط مستقیم و مثبت است. یعنی زنان هر چه بیشتر از پیام‌رسان‌ها 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 می‌باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد. جهت این ارتباط مستقیم و مثبت است. یعنی زنان به هر پیام‌رسانی 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 می‌باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد. جهت این ارتباط مستقیم و مثبت است. یعنی زنان 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 نمی‌باشد و فرضیه محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتایج بررسی روابط همبستگی میان هر یک از پیام‌رسان‌ها و استفاده از فضاهای آنلاین و متغیرهای جمعیتی با ابعاد مختلف رفتارهای اقتصادی در جدول زیر آمده است. (جدول ۶)

تحلیل اثرات مستقیم و غیر مستقیم فضای مجازی بر رفتار اقتصادی زنان: آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که در مدل اول میزان مراجعه به وبلاگ بیشترین تأثیر را بر رفتار اقتصادی داشته است و در مدل دوم میزان مراجعه به فروم‌ها هم اضافه شده و در مدل سوم میزان مراجعه به وبلاگ‌ها که اثر کمتری

زنان که نقش تربیتی و مهمی بر سایر اعضای خانواده نیز دارند؛ می‌تواند جهت‌گیری‌های منفی رفتاری را اصلاح کند و فضای اقتصادی آشفته و غیر هدفمند را کنترل و به مسیر درست هدایت کند.

می‌توان از اندیشه او استنباط نمود که نوع پوشش خبری و اطلاع‌رسانی را با رفتار اقتصادی در رابطه قرار می‌دهد. تالکوت پارسونز خرده نظام فرهنگی و اطلاع‌رسانی را با خرده نظام اقتصادی در رابطه می‌بیند. هاوولد یکی از نظریه‌پردازانی است که درباره الگوهای یادگیری تغییر دادن نگرش نظریه‌پردازی کرده است. در تبیین او برای مثال به هر تابلوی تبلیغاتی توجه بیشتری شود، آن تابلو بیشتر ادراک می‌شود و مورد پذیرش قرار گرفته و سپس به رفتار تبدیل می‌شود. بنابراین زنان به هر پیام‌رسانی که بیشتر مراجعه و توجه داشته باشند. تأثیر بیشتری در رفتار اقتصادی آنان خواهد داشت و اگر به شبکه یا پیام‌رسانی توجه نداشته باشند. تأثیری بر رفتار آن‌ها نخواهد داشت. بر این اساس می‌توان استنباط کرد که زنان به شبکه‌های 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 می‌توان فرض گرفت که تحریم‌های سال ۱۳۹۲ آمریکا علیه ایران نیز به عنوان ملاکی برای تقویت رفتار اقتصادی مردم در دوران پس از تحریم سال ۱۳۹۷ درآمده است. بر اساس نظریه‌های ماکس وبر، تالکوت پارسونز، پل لازاسفلد، مرتن و هاوولد میزان استفاده از فضای مجازی بر رفتار اقتصادی زنان تأثیر دارد. یعنی می‌توان گفت، زنان به هر پیام‌رسانی که بیشتر مراجعه و توجه داشته باشند، تأثیر بیشتری در رفتار اقتصادی آنان خواهد داشت و اگر به شبکه یا پیام‌رسانی توجه نداشته باشند، تأثیری بر رفتار آن‌ها نخواهد داشت. این پژوهش نشان داد که مراجعه افراد به وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها و فروم‌ها و ویکی‌ها تأثیر مستقیم و نسبتاً ضعیفی در رفتار و کنش اقتصادی آن‌ها داشته است. هاوولد معتقد است رسانه‌ها بر رفتار اقتصادی مخاطبان مشروط به شخصیت مخاطبان تأثیرگذار است نتایج این پژوهش نیز نشان داد که ارتباط معناداری بین آخرین مدرک تحصیلی، منزلت شغلی، محل سکونت زنان 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 رسانه‌ها شامل رادیو و تلویزیون، مطبوعات و حتی اینترنت در عصری که ما آن را عصر ارتباطات و تبادل تکنولوژی می‌دانیم، هنوز نامفهوم و گنگ است؛ اما نمی‌توان سرعت فراگیری، گسترش و نقش این فاکتورها را در توسعه اقتصادی و رفتارهای اجتماعی نادیده گرفت. مطالعات تطبیقی نشان می‌دهد که فضای مجازی و مؤلفه‌های اصلی آن که فناوری اطلاعات، ارتباطات و محتوا هستند، در تمام دنیا به عنوان عامل پیشران توسعه باثبات اقتصادی شناخته می‌شود. اطلاع‌رسانی و آموزش و بالابردن سواد رسانه‌ای

جدول ۱- استنباط فرضیه‌ها از نظریه‌ها و عملیاتی سازی 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، میکروبلاگ‌ها، یادکست‌ها، وبلاگ‌ها، فروم‌ها و پیام‌رسان‌ها
کلاپر، جرج گربرنر، 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، میکروبلاگ‌ها، یادکست‌ها، 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

جدول ۲- ابعاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌های متغیر وابسته پژوهش

متغیر	ابعاد	شاخص	مؤلفه	گویه	
رفتار اقتصادی	گرایش اقتصادی	تمایل اقتصادی پس از تحریم	هنجار دانستن فعالیت اقتصادی	نفس شرکت در فعالیت اقتصادی مفید است.	
				به ارزش فعالیت اقتصادی باورمندی درونی دارم.	
			انگیزه اقتصادی پس از تحریم	طرفداری و حمایت	نظر و موضع مثبت در مورد فعالیت اقتصادی دارم.
					شخصاً به فعالیت اقتصادی مبادرت می‌کنم.
					شخصاً با تصمیمات اقتصادی نظام جمهوری اسلامی موافقت دارم.
	بازدارنده	ترغیب کننده	انگیزه و علاقه فردی	با شرایط سیاسی و اجتماعی جامعه قبل از تحریم‌ها موافق نبودم.	
				برای تصمیم اقتصادی احساس وظیفه دینی داشتم.	
				برای تصمیم اقتصادی احساس وظیفه ملی داشتم.	
				نسبت به عملکرد اقتصادی دولت‌مردان نظر مثبتی نداشتم.	
				برای بهبود اوضاع اقتصادی احساس مسئولیت اجتماعی داشتم.	
کنش اقتصادی	ترجیحات اقتصادی پس از تحریم	اقتصادی	خرید کالاهای خارجی را ترجیح می‌دهم.		
			خرید کالاهای داخلی را ترجیح می‌دهم.		
			از نظرم هیچ کدام از کالاهای داخلی یا خارجی ترجیح خاصی ندارد و بر اساس نوع نیاز و کالای مورد مصرف خود تصمیم گرفتیم.		
			تصمیم اقتصادی‌ام را پس از تحریم شخصی گرفته‌ام.		
عمل اقتصادی پس از تحریم	اقدام اقتصادی پس از تحریم	منع تصمیم‌گیری پس از تحریم	تصمیم اقتصادی‌ام را پس از تحریم جمعی گرفته‌ام.		
			تصمیم اقتصادی‌ام پس از تحریم با مطالعه و تحقیق بوده است.		
			تصمیم اقتصادی‌ام را پس از تحریم برای رفع تکلیف گرفته‌ام.		
			پس از تحریم نسبت به خرید کالا مبادرت کرده‌ام - پس از تحریم نسبت به فروش کالا مبادرت کرده‌ام.		

در حوزه دیگری مبادرت به سرمایه‌گذاری کرده‌ام			
اقدام اقتصادی نداشته و منتظر تغییر شرایط تحریم مانده‌ام	تعهد به عمل اقتصادی پس از تحریم		
محافل مختلف داخلی و خارجی		منبع آگاهی پس از تحریم	شناخت اقتصادی
صدا و سیما و رسانه‌های داخلی			
ماهواره و شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌های خارجی			
از فضای تحریم شناخت اقتصادی کافی داشته‌ام		ماهیت آگاهی	
از نوع کالاها شناخت کافی داشته‌ام			
تحت تأثیر فضای رسانه‌ها تصمیم اقتصادی گرفته‌ام		قدرت تحلیل	کیفیت تحلیل پس از تحریم
به وسیله مطالعات فردی تصمیم اقتصادی گرفته‌ام			

جدول ۳- نتایج سنجش استفاده از هر یک از پیام‌رسان‌های شبکه‌ها و فضای آنلاین به تفکیک میانگین

میانگین	پیام‌رسان	میانگین	پیام‌رسان
۱۶۱۶ .۱	میزان استفاده از بلاگ‌ها	۴۲۴۶ .۳	میزان استفاده از واتساپ
۱۵۷۵ .۱	میزان استفاده از فیسبوک	۲۶۷۷ .۳	میزان استفاده از اینستاگرام
۱۰۰۰ .۱	میزان استفاده از پادکست‌ها	۲۲۴۷ .۳	میزان جستجو در گوگل
۰۶۶۰ .۱	میزان استفاده از توییتر	۱۷۹۳ .۳	میزان استفاده از تلگرام
۹۸۷۴ .۰	میزان استفاده از وایبر	۵۶۵۷ .۱	میزان استفاده از یوتیوب
۸۷۲۱ .۰	میزان استفاده از فروم‌ها	۴۷۹۷ .۱	تعداد ایمیل ارسالی و دریافتی
۷۴۲۴ .۰	میزان استفاده از وردپرس	۲۷۱۴ .۱	میزان استفاده از میکرو بلاگ‌ها
۷۰۳۵ .۰	میزان استفاده از اسکایپ	۱۹۹۵ .۱	میزان استفاده از ویکی‌ها

جدول ۴- توزیع فراوانی رفتار اقتصادی زنان مورد مطالعه

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

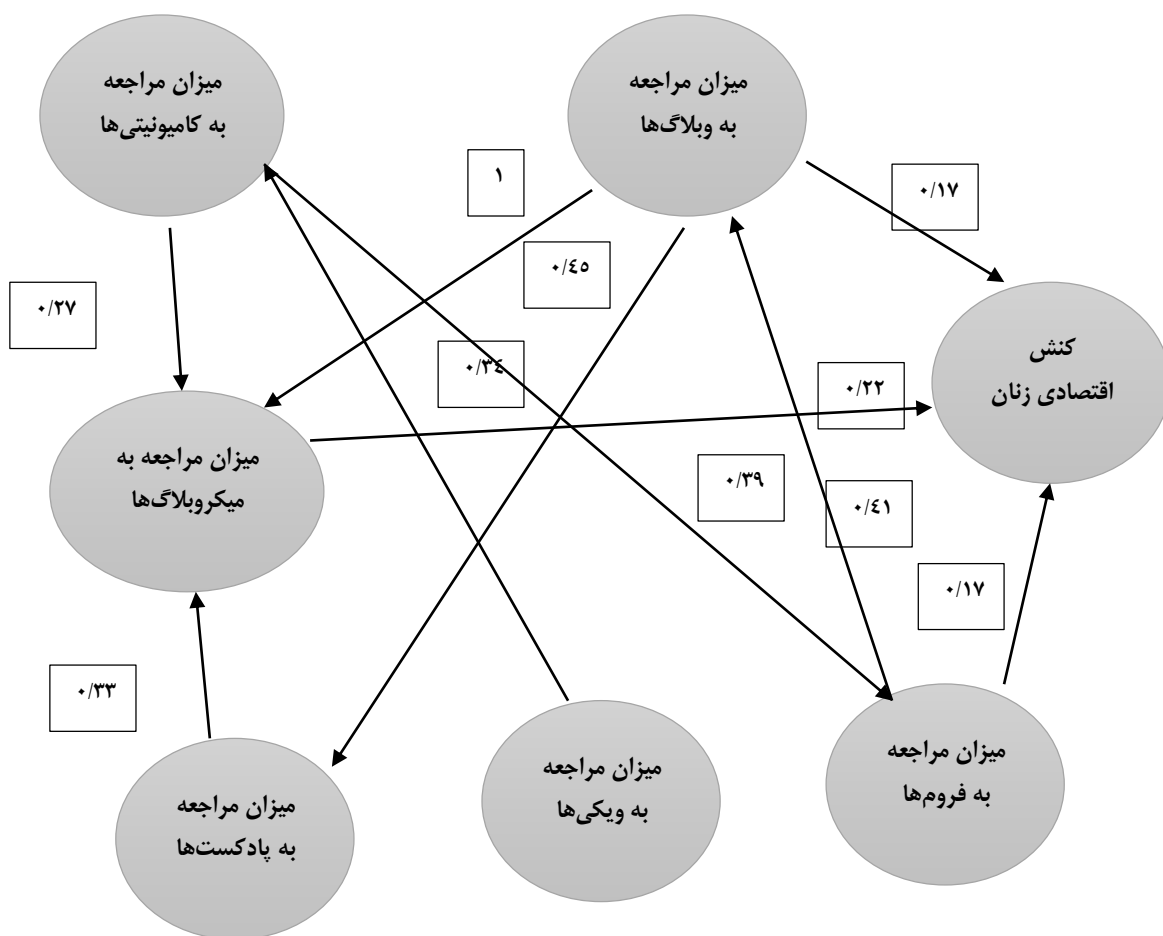
جدول ۵- خلاصه نتایج توصیفی ابعاد مختلف رفتار اقتصادی زنان

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

جدول ۶- فرضیاتی که در این پژوهش مورد تأیید و یا عدم تأیید قرار گرفتند

نتیجه	فرضیه‌ها
تأیید	به نظر می‌رسد میزان استفاده از فضای مجازی با رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان استفاده از فضای مجازی با کنش اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان استفاده از فضای مجازی با گرایش اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
عدم تأیید	به نظر می‌رسد میزان استفاده از فضای مجازی با شناخت اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به ویکی‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به میکرو بلاگ‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به وبلاگ‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به فروم‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به پادکست‌ها با رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به کامیونیتی‌های محتوایی با رفتار اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به ویکی‌ها با کنش اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به میکرو بلاگ‌ها با کنش اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به وبلاگ‌ها با کنش اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به فروم‌ها با کنش اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به پادکست‌ها با کنش اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.
تأیید	به نظر می‌رسد میزان مراجعه به کامیونیتی‌های محتوایی با کنش اقتصادی زنان تهرانی در دوره تحریم ارتباط معنی داری دارد.

مدل ۱- مدل تبیین تجربی اثرات فضای مجازی بر کنش اقتصادی زنان در دوره پسا تحریم



فهرست منابع

- همیلتون، ملکم. (۱۳۹۴). "جامعه‌شناسی دین"، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات ثالث.
- وبر، ماکس. (۱۳۷۷). "اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری"، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- ورشوی، سمیه، یوسفی، علی، اکبری، حسین. و اصغرپور ماسوله، احمدرضا. (۱۳۹۷). "مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جستجوی حک شذگی"، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره هفتم، شماره ۱.
- خبرگزاری ایسنا، ۱۱ مرداد، ۱۳۹۸، کدخبر، ۹۸۰۵۱۱۰۵۳۹۱.
- B. Baker, I. Yang. (2018). "Social Media as Social Support in Pregnancy and the Postpartum", *Sexual & Reproductive Healthcare*.
- Caroline haythornthwait @ Barry wellman, Eds, the internet in everyday life, Malden, mass: Blackwell, 2002, P 32.
- Chang Liu, Jianling Ma. (2018). "Development and validation of the Chinese social media addiction scale", *Personality and Individual Differences*, Vol. 134, PP. 55-59.
- Christian, V., Baccarella, Timm F., Wagner, Jan H., Kietzmann, Ian P., McCarthy. (2018). "Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media", *European Management Journal*, Vol. 36, PP. 431-438.
- Constantinides, E. (2014). "Foundations of social media marketing", *procedia social and behavioral sciences*, Vol. 148, PP. 40-57.
- Francesco furlanetto, nocolas groshenny. (2016). "Mismatch shocks and unemployment during the great recession", *Applied econometrics*.
- Fred Wegman, Richard Allsop, Constantinos Antoniou, Ruth Bergel-Hayatd, Run Elvike, Sylvain Lassarre, Daryl Lloyd, Wim Wijnen. (2017). "How did the economic recession (2008 2010) influence traffic fatalities in OECD-countries?", *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 102, PP. 51-59.
- Iryna lendel, Haifeng Qian. (2016). "Inside the Great Recession: University Products and Regional Economic Development", *Growth and Change*.
- بیرو، الن. (۱۳۷۰). "فرهنگ علوم اجتماعی"، باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- پور رضا کریم سرا، ناصر. (۱۳۹۳). "تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران"، رسانه و فرهنگ. سال چهارم، شماره دوم، صص. ۷۲-۵۵.
- تخشید، محمدرضا. و عموزاده مهدیرجی، حنیف. (۱۳۹۴). "تحریم اقتصادی، اثرگذاری ذهنی و کنش سیاسی: نمونه موردی دانشجویان دانشگاه تهران"، جستارهای سیاسی معاصر. سال ششم، شماره ۳، صص. ۲۴-۱.
- حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۴). "الزامات پتروشیمی در پساتحریم"، بازار و سرمایه. شماره ۶۹ و ۷۰، صص. ۱۱.
- حق‌شناس، مریم. (۱۳۹۴). "اقناع مخاطب: پذیرش محتوای رسانه‌ای بر اساس تفاوت‌های فردی"، فصلنامه مدیریت رسانه، شماره ۱۲، صص. ۶۷-۷۴.
- خلیلی، لیلا. (۱۳۹۴). "استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی. تعامل انسان و اطلاعات. شماره ۱، صص. ۶۰-۷۳.
- سازمند، بهاره. و کاویانفر، پیمان. (۱۳۹۴). "ایران و برنامه تراسیکا و ابتکار راهرو گاز جنوبی اتحادیه اروپایی در دوران پساتحریم"، روابط خارجی، شماره ۲۷، صص. ۳۳-۶۲.
- عبداللهی، عادل، رستم عزیزاده، ولی‌اله. و قانع، بشیر. (۱۳۹۵). "زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی کنش‌های اقتصادی در میان زنان و پیامدهای آن"، مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۴۸، صص. ۱۲۳-۱۴۲.
- عرفان منش، محمدمین. و حسینی، الهه. (۱۳۹۶). "اشاعه برون‌دادهای پژوهشی بین‌المللی ایران در رسانه‌های اجتماعی"، تعامل انسان و اطلاعات، شماره ۳، صص. ۱-۱۶.
- علی‌نژاد، منوچهر. و نصرتی، روح‌اله. (۱۳۹۶). "حک شذگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری زبان"، مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۵۱، صص. ۴۳۵-۴۵۸.
- کریمی، یوسف. (۱۳۸۲). "روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم، کاربردها)"، تهران، چاپ یازدهم، نشر ارسباران.
- گوردون دبلیو آپورت. و ادواردای جونز. (۱۳۷۱). "روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تاکنون"، ترجمه محمد تقی منشی طوسی، مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی، صص. ۱۱۸-۱۱۶.
- مصلی‌نژاد، عباس. (۱۳۹۴). "تأثیر سیاست تحریم بر مذاکرات هسته‌ای ایران"، ژئوپلیتیک، شماره ۳۹، صص. ۳۲-۱.
- مهدیزاده، سیدمهدی. (۱۳۸۹). "نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی"، تهران: نشر همشهری.

- Zachary J., Auter, Jeffrey A. Fine. (2017). "Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook", *Social Science Quarterly*.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, Vol. 53(1), PP. 59-68.
- Lee e, Ohanian. (2010). "Understanding Economic Crises: The Great Depression and the 2008 Recession", *THE ECONOMIC RECORD*, Vol. 86, PP. 2-6.
- Nagendra Kumar, Rakshita Nagalla, Tanya Marwah, Manish Singh. (2018). "Sentiment dynamics in social media news channels", *Online Social Networks and Media*, Vol. 8, PP. 42-54.
- Nan Liu, Yuan Zhao, Jiaqi Ge. (2018). "Do renters skimp on energy efficiency during economic recessions? Evidence from Northeast Scotland", *Energy*, Vol. 165, PP. 164-175.
- Philip Watson, Steven Deller. (2017). "Economic diversity, unemployment and the Great Recession", *The Quarterly Review of Economics and Finance*.
- Robert W fairlie. (2013). "Entrepreneurship, Economic Conditions, and the Great Recession", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 22.
- Salehi, Mahdi., Azadeh, Jafarzadeh., Zeinab, Nourbakhshhosseiny. (2017). "The effect of audit fees pressure on audit quality during the sanctions in Iran", *International Journal of Law and Management*, Vol. 59.
- Salehi Mahdi, Mostafa Karimzadeh, Navid Paydarmanesh. (2017). "The impact of Iran Central Bank's sanctions on Tehran Stock Exchange", *International Journal of Law and Management*, Vol. 59.
- Shao Q, Schaffartzik A, Mayer A, Krausmann F. (2017). "The high 'price' of dematerialization: A dynamic panel data analysis of material use and economic recession", *Journal of Cleaner Production*.
- Steven deller, Philip Watson. (2016). "Did regional economic diversity influence the effects of the great recession? Economic inquiry
- W. Bennet. (2003). "Communication Global Activism". *Information, Communication & Society*, Vol, 6, PP. 143-168.

Explaining the role of virtual social networks on the economic behavior of Tehran women in the post-sanctions period with emphasis on the feminization of the home economy

Nima Bazazzadegan, Seyedali Rahmanzadeh, Afsaneh Mozaffari

Abstract

According to Thomas and Znaniecki, attitudes are a separate mental process that determines each person's actual and potential responses in the social world. This study seeks to analyze the effects of cyberspace on the economic behaviors of women in Tehran during the post-sanctions period by using the theories of cyberspace and economic behavior. The type of this research is applied, and the primary implemented method was surveying. The statistical population consisted of women over 20 years old in Tehran and was selected and studied by cluster sampling. The data collection tool was a questionnaire. The reliability assessment of the data collection was Cronbach's alpha coefficient and content validity (expert validity) through the CVR index or Lauche coefficient. The results show that economic behavior, a dependent variable and has the dimensions of economic orientation, economic action, and economic cognition, has been moderately downward. The relationship between cyberspace usage and economic behavior, economic action, economic orientation has been significant, and the hypothesis is confirmed. However, the relationship between cyberspace usage and economic knowledge is not significant, and the hypothesis is not confirmed. The number of visits to blogs, forums, and wikis has a direct impact on economic behavior. The number of visits to blogs, microblogs, and forums has a direct impact on economic performance.

Keywords: Economic Action, Virtual Network, Economic Sanctions, Economic Behavior, Economic Decision, Tehran Women.