

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رسانه ها در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران (مطالعه در بین شهروندان منطقه ۱۸ تهران)

محل انتشار:

مجله مطالعات جامعه شناسی، دوره ۱۵، شماره ۵۶ (سال: ۱۴۰۱)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۱۶

نویسندگان:

نریمان منتصر - دانشجوی DBA، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

ندا سلیمانی - استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) soleymani@iaut.ac.ir

خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم در آگاه سازی مردم و تغییر ذهنیت آنها محسوب می شود. مصرف کالاهای داخلی و حمایت از تولیدات داخلی نقش مهمی در رشد و توسعه صنایع داخلی کشور دارد و بر متغیرهای کلان اقتصادی نیز تاثیرگذار است. تحقیق حاضر با هدف تعیین نقش رسانه ها در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران در بین شهروندان منطقه ۱۸ تهران صورت گرفته است. روش تحقیق کاربردی و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایش و ابزار گرد آوری اطلاعات، پرسشنامه های استاندارد بودند. جامعه آماری، شهروندان منطقه ۱۸ شهر تهران بود و حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شد. شیوه نمونه گیری، تصادفی خوشه ای بود. به منظور اندازه گیری رابطه فرضیه های پژوهش از آزمون های پیرسون و رگرسیون استفاده گردید. نتایج نشان داد که میزان تاثیر رسانه های شخصی اجتماعی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۸/۵۱ درصد است، میزان تاثیر رسانه های شبکه ای اجتماعی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۳/۴۶ درصد و میزان تاثیر رسانه های سنتی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۷/۳۵ درصد است که با توجه به مثبت بودن علامت ضریب بتا، جهت این تاثیر مثبت بود.

کلمات کلیدی:

رسانه، اعتماد شهروندان ایرانی، کالاهای تولید شده در ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1572153>

