

بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ اقتصادی

در بین شهروندان یزدی

فاطمه ابوترابی زارچی* ، اصغر میرفردی** ، آرمان حیدری***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۴/۱۲

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ اقتصادی در بین شهروندان یزدی بالای ۱۸ سال به روش پیمایش انجام گرفت. تعداد ۳۸۳ نفر بر اساس فرمول کوکران به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای گزینش شدند. از پرسشنامه محقق ساخته جهت سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شد. از اعتبار صوری برای ارزیابی اعتبار ابزار پژوهش و از ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی آن استفاده شد که برای متغیرهای نگرش اقتصادی و رفتار اقتصادی به ترتیب برابر با ۰/۶۲۸ و ۰/۷۱۳ بود. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که ۷۰ درصد از شهروندان

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه باسوج.

** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

*** استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه باسوج

یزدی دارای فرهنگ اقتصادی مولد و تنها ۳۰ درصد از آنها دارای فرهنگ اقتصادی غیرمولد بودند. همچنین رفتارهای اقتصادی با همه انواع جامعه‌پذیری (جامعه‌پذیری از طریق خانواده، جامعه‌پذیری از طریق دوستان و آشنایان، جامعه‌پذیری از طریق نظام آموزشی و جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی) رابطه مثبت معناداری داشت. اما بین نگرش‌های اقتصادی و انواع مختلف جامعه‌پذیری رابطه معناداری وجود نداشت. همچنین دانش اقتصادی تنها با جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی رابطه مثبت معنادار داشت و بین فرهنگ اقتصادی و انواع جامعه‌پذیری رابطه مثبت معنادار وجود داشت. همچنین نتایج حاصل از رگرسیون گام به گام نشان داد که به ترتیب متغیرهای جامعه‌پذیری از طریق خانواده و جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی قادر به تبیین ۶۷ درصد از واریانس متغیر فرهنگ اقتصادی بودند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ اقتصادی، رفتارهای اقتصادی، نگرش‌های اقتصادی، دانش اقتصادی، جامعه‌پذیری اقتصادی

مسئله پژوهش

جامعه‌شناسان اقتصادی در بررسی زندگی اقتصادی و عملکرد اقتصادی جوامع به زمینه فرهنگی جوامع توجه دارند و معتقدند که در این مورد باید به باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، قواعد و هنجارهایی توجه نمود که شکل‌دهنده و مشخص‌کننده زندگی اقتصادی در یک جامعه است. در ادبیات جامعه‌شناسی اقتصادی به این زمینه فرهنگی، فرهنگ اقتصادی گفته می‌شود. از نظر نظریه‌پردازان نوسازی توسعه اقتصادی مستلزم وجود فرهنگ اقتصادی موافق با توسعه اقتصادی است. آمارهای جهانی نشان می‌دهد که جایگاه ایران در شاخص‌های توسعه اقتصادی در سطح جهانی نامطلوب ارزیابی می‌شود. به طور مثال ایران در شاخص فلاکت اقتصادی در سال ۲۰۱۳ در جایگاه دوم

قرار داشت (۲۴-۲۲: Hanke, ۲۰۱۴). بسیاری از صاحب‌نظران اقتصادی معتقدند که تحریم‌های اقتصادی، سیاست‌های پولی و اعتباری دولت‌ها، عدم شفافیت قانونی در حوزه اقتصادی و ... در بروز این وضعیت تاثیرگذار بوده است. این موارد که سیاست‌ها و آیین‌های اقتصادی دولت‌ها قلمداد می‌شود، به نظر می‌رسد به عنوان مقوله‌های کلان در سطح فرهنگ اقتصادی دولت‌ها به شمار می‌آید. با این وجود، شناخت علمی جامعی پیرامون چرایی قرار داشتن ایران در این جایگاه از شاخص‌ها وجود ندارد و عموماً موضوعات از بُعد کلان، آن هم به شکل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفته است ولی سطوح فردی فرهنگ اقتصادی که مربوط به شهروندان است کمتر مورد ارزیابی قرار گرفته است و تنها می‌توان در حوزه نگرش‌ها و باورهای افراد به حوزه اقتصادی به این موارد اشاره نمود: نتایج یافته‌های موج اول پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان نشان می‌دهد که کار، در نزد اکثریت افراد جامعه ایران اهمیت زیادی دارد، احترام شغل نزد مردم، دائمی بودن شغل و درآمد شغل، مهم‌ترین ارزش‌های شغلی است، بیشتر افراد معتقد بودند که در شرایط فعلی، مردم در حد متوسطی می‌توانند بدون نگرانی در کار و فعالیت اقتصادی سرمایه‌گذاری نمایند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱: ۱۴۹-۸۵).

همچنین یافته‌های موج دوم پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان حاکی از آن است که بیشتر افراد جامعه مخالف خصوصی‌سازی نهادهای دولتی چون بیمارستان‌ها، بیمه، رادیو و تلویزیون، مدارس، دانشگاه‌ها، آب و برق، نفت و گاز، بانک‌ها، راه‌آهن، هواپیما و مخابرات می‌باشند، بیشتر افراد معتقد بودند که اکثریت مردم در شغل خود وقت‌شناسی، قانون و مقررات، وجدان کار و راه انداختن کار مردم را رعایت نمی‌کنند و همچنین بیشتر افراد با انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی حرفه‌ای همکاری ندارند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲: ۱۳۸۱-۳۴۱). همچنین یافته‌های پژوهشی درباره رفتارهای اقتصادی افراد نشان‌دهنده اسراف در مصرف در بین شهروندان است (موسایی، ۱۳۸۶ و ۱۳۸۶). پژوهش صمدی و تابنده نشان داد که روند فرار مالیاتی در

قبل از انقلاب سیر صعودی داشت و از زمان انقلاب اسلامی تا اتمام دوره جنگ تحمیلی روند نزولی می‌یابد و بعد از آن روند فرار مالیاتی سیر صعودی می‌یابد (صمدی و تابنده، ۱۳۹۲: ۱۰۰). بنا به یافته‌های سلطانی، مصرف سرانه پوشاک ایران بیش از کشورهایی مانند چین و در حدود یک چهارم مصرف کشورهای اروپایی و آمریکا است که در طبقه مصرف متوسط به بالای جمعیت جهانی قرار می‌گیرند (سلطانی، ۱۳۹۴: ۵۴). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سطح فرهنگ مالیاتی در میان مردم پایین‌تر از حد متوسط است (لشکری زاده و عزیزی، ۱۳۹۰). سیمای اقتصادی یزد در مطالعات پژوهشی نشان می‌دهد که بستر خانوارهای یزدی مرتکب اسراف در مصرف می‌شوند و میزان اعتقاد به منع اسراف بسیار کم است. درصد عدم اعتقاد به منع اسراف با رفتار اسراف‌آمیز بسیار نزدیک است (موسایی، ۱۳۸۶). همچنین بیشتر جوانان یزدی دارای مصرف‌گرایی متوسط و درصد کمی از آنها دارای مصرف‌گرایی پایین هستند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۹).

نظر به این که در دو موج پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان جهت‌گیری‌های ارزشی افراد نسبت به حوزه اقتصاد به طور جامع بررسی نشده است و این دو موج پیمایشی در ۱۲ سال پیش انجام شده است؛ اکنون ابهام شناختی نسبت به ویژگی‌های فرهنگ اقتصادی شهروندان ایرانی به طور عام و شهروندان یزدی به طور خاص وجود دارد و بررسی فرهنگ اقتصادی آنها ضروری به نظر می‌رسد. اگرچه ساختارهای کلان از اهمیت بنیادینی در اقتصاد و توسعه برخوردارند ولی شهروندان به عنوان کنشگرانی که هم جامعه هدف توسعه هستند و هم از فعالان توسعه‌ای‌اند از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و به نظر می‌رسد فرهنگ زیستی و اقتصادی آنها در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار است هرچند که برآورد علمی درستی از سنخ فرهنگ اقتصادی آنها در ایران به طور عام و در یزد به طور خاص وجود ندارد. در این راستا، این مقاله بر آن است که به بررسی ارزش‌ها، رفتارها، باورها، نگرش‌ها و آگاهی شهروندان یزدی نسبت

به جنبه‌های مختلف زندگی اقتصادی یا همان فرهنگ اقتصادی شهروندان یزدی بپردازد و رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ اقتصادی را بررسی نماید.

پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های مربوط به اقتصاد و فرهنگ، مطالعاتی با عنوان فرهنگ اقتصادی انجام نگرفته است. اما می‌توان مطالعاتی را که در مورد فرهنگ کار، فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ مالیات، فرهنگ مصرف و امثال آن انجام شده است، زیرمجموعه آن به شمار آورد. تعداد اندکی از این مطالعات تأثیر جامعه‌پذیری اقتصادی را بر متغیر وابسته خود سنجیده‌اند. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

الف) پژوهش‌های داخلی

محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی فرهنگ مالیاتی در بین مؤدیان صنف لوازم التحریر استان البرز با استفاده از روش پیمایش دریافتند که عوامل اجتماعی شدن همچون همکاران صنفی، التزام به دین، رسانه‌ها، وجود سنت مالیات‌دهی در خانواده، روحیه قانون‌گرایی در خانواده در افزایش فرهنگ مالیاتی تأثیرگذار است. پژوهش جعفری و بلالی (۱۳۹۴) درباره رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و رفتار پس‌انداز در میان کودکان همدانی که با روش کیفی (نظریه داده بنیاد) انجام شد، نشان داد که مقوله «طبقه اجتماعی و رفتارهای اقتصادی کودکان» به عنوان شرایط زمینه‌ای، مقوله «سبک زندگی والدین و گرایش به پس‌انداز» به عنوان شرایط مداخله‌گر، مقوله «آموزش اقتصادی با دادن پول توجیبی» به عنوان استراتژی استفاده‌شده جهت یادگیری پس‌انداز و مقوله‌های «تفاوت‌های رفتاری جنسیتی» و «تفاوت‌های رفتاری سنی»، به عنوان مقوله‌های رفتاری و مقوله هسته با نام «انگیزه‌های پس‌انداز» استخراج شد.

ب) پژوهش‌های خارجی

وبلی و نی هاس^۱ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با روش پیمایش در هلند دریافتند که رفتار والدین (مثل بحث کردن درباره موضوعات مالی با کودک) و جهت‌گیری والدین (وجدان کاری، جهت‌گیری به سوی آینده) تاثیری ضعیف اما روشن بر رفتار اقتصادی کودکان و همچنین بر رفتار اقتصادی در بزرگسالی دارد.

جورگنسن^۲ (۲۰۰۷) با روش پیمایش به بررسی سواد مالی دانشجویان دانشگاه‌های ایالات متحده پرداخت. وی دریافت که نمرات دانش، نگرش و رفتار مالی در بین دانشجویان دانشگاه‌های ایالات متحده پایین است اما این نمرات در طول دوره دانشگاه افزایش می‌یابد. افرادی که از طریق دانشگاه، تجربه و آموزش بیشتری کسب می‌کردند، تصمیمات مالی بهتری اتخاذ می‌کردند و رفتارهای مالی بهتری داشتند.

شیم و همکاران^۳ (۲۰۱۰) با روش پیمایش به بررسی نگرش و رفتار مالی دانشجویان دانشگاه‌های ایالات متحده پرداختند، تحقیق ایشان نشان داد که جامعه‌پذیری مالی از طریق والدین، تجربیات کاری و آموزش مالی دبیرستان در طول دوره نوجوانی، یادگیری مالی کنونی، نگرش و رفتار مالی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کند.

جورگنسون و ساولا^۴ (۲۰۱۰) با روش پیمایش به بررسی نگرش و رفتار مالی دانشجویان پرداختند. پژوهش آنها نشان داد که نفوذ والدینی درک شده توسط دانشجویان، تأثیر مستقیم معناداری بر نگرش مالی جوانان و تأثیر غیرمستقیم معناداری از طریق نگرش مالی بر رفتار مالی آنها دارد اما تاثیری بر دانش مالی آنها ندارد.

پرتال جامع علوم انسانی

-
۱. Webley and Nyhus
 ۲. Jorgensen
 ۳. Shim, Barber, Card, Xiao and Serido
 ۴. Jorgensen and Savla

بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ... ۲۰۱

پژوهش صبری^۱ (۲۰۱۱) با روش پیمایش نشان داد که دانشجویان مالزیایی، سواد مالی بسیار پایینی دارند. دانشجویانی که هرگز با والدین خود در دوره کودکی درباره امور مالی بحث نکرده‌اند، دانش مالی اندکی دارند.

لی و لاون^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با روش پیمایش دریافتند که آن دسته از دانشجویان کره‌ای که آموزش مالی دیده‌اند در مقایسه با دانشجویانی که در مدرسه، آموزش مالی دریافت نکرده‌اند، رفتار پس‌انداز کردن مثبت‌تری را نشان داده‌اند.

فلولن^۳ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با روش پیمایش دریافت که فرصت‌های یادگیری اجتماعی مالی مثل بحث کردن با والدین درباره امور مالی بر رفتار مالی دانشجویان آفریقایی آمریکایی اثر مثبت دارد.

شاری و همکاران^۴ (۲۰۱۳) در بررسی سواد مالی دانشجویان مالزیایی با روش پیمایش دریافتند که میزان ساعات مطالعه و دوره‌های درسی مالی گذرانده شده با سواد مالی رابطه معناداری دارد.

عبدالجمال و همکاران^۵ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با روش پیمایش دریافتند که هم خانواده و هم همسالان بر شکل دادن به رفتار پس‌انداز کردن دانشجویان مالزیایی تأثیر مثبت معناداری می‌گذارند.

آلبیردی و قالمی^۶ (۲۰۱۵) در بررسی سواد مالی در بین دانشجویان مالزیایی با روش پیمایش دریافتند که بین آموزش و نگرش پولی از یک سو و سواد مالی از سوی دیگر رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۱. Sabri

۲. Lee and Lown

۳. Fluellen

۴. Shaari, Abu Hasan, Ramesh Kumar Moona and Ahmad Jafri Md Sabri

۵. Abdul Jamal, Kamal Ramlan, Abdul Karim, Mohidin and Osman

۶. Albeerdy and Gharleghi

آکبن-سلاک^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با روش پیمایش دریافتند که آموزش مالیه از سوی والدین و گذراندن دوره درسی مربوط به امور مالی در دانشگاه و یا دبیرستان بر رفتارهای مالی دانشجویان ترکیه اثرگذار است.

گروه‌مان و منخوف^۲ (۲۰۱۵) در بررسی سواد مالی دانش آموزان در بانکوک با استفاده از روش پیمایش دریافتند که آموزش بهتر و سواد قوی در محاسبه اعداد، رابطه مثبت معناداری با سواد مالی و رفتار مالی دارد. آموزش والدین مثل تشویق کودکان به پس‌انداز کردن و آموزش نحوه بودجه‌بندی به کودکان بر سواد مالی تأثیر زیادی می‌گذارد. اقتصاد در مدرسه و کیفیت آموزش اثر مثبتی بر سواد مالی و اثر غیر مستقیم بر رفتار مالی دارد. آموزش والدین اثر مثبتی بر سواد مالی و اثر غیر مستقیمی بر رفتار مالی کودکان در بزرگسالی دارد.

در این مطالعات بر برخی از جنبه‌های رفتار اقتصادی مثل پس‌انداز کردن، سرمایه‌گذاری کردن، رفتار مصرفی و سواد مالی توجه شده است و همچنین نگرش‌های اقتصادی افراد به طور همه‌جانبه‌ای مورد مطالعه قرار نگرفته است. در این مطالعات از بین بسیاری از عواملان جامعه‌پذیری، بیشتر بر خانواده و گروه همسالان توجه شده است و به رسانه‌های جمعی و نظام آموزشی به عنوان دیگر عواملان جامعه‌پذیری، کمتر توجه شده است.

مبانی نظری

فرهنگ اقتصادی از زوایای گوناگونی مورد توجه نظریه‌پردازان علوم اجتماعی قرار گرفته است که در اینجا مهمترین نظریه‌های مرتبط مرور می‌شوند.

تعاریف فرهنگ اقتصادی

۱. Akben-Selcuk

۲. Grohmann and Menkhoff

بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ... ۲۰۳

تعاریف متعددی از فرهنگ اقتصادی صورت گرفته است. برگر به عنوان واضع این اصطلاح، فرهنگ اقتصادی را به معنای زمینه فرهنگی فعالیت‌های اقتصادی تعریف می‌کند (Berger, ۲۰۱۳: ۸۵). گرگ، فرهنگ اقتصادی را ارزش‌ها، تعهدات، نگرش‌ها، مقررات و نهادهایی می‌داند که شکل‌دهنده و مشخص‌کننده زندگی اقتصادی در یک جامعه خاص است (Gregg, ۲۰۱۳). اسپچومان معتقد است که فرهنگ اقتصادی شامل مجموع کل نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه نسبت به امور اقتصادی است. از نظر وی این نگرش‌ها و ارزش‌ها از فلسفه زندگی مردم ناشی می‌شود و در همان آن تحت تأثیر تبلیغات ایدئولوژیکی است. در یک جامعه نگرش‌های ایدئولوژیکی و فلسفه‌های متفاوتی می‌تواند به طور همزمان وجود داشته باشد. این صرفاً در نتیجه انگیزه‌های اقتصادی ناهمگون و گاهی اوقات متناقض جامعه یا بخش‌هایی از آن است. بنابراین فرهنگ‌های اقتصادی متفاوتی می‌تواند در درون مرزهای یک کشور وجود داشته باشد. در این فرایند این فرهنگ‌های اقتصادی تحت تأثیر یکدیگر قرار می‌گیرند با این نتیجه که هنگامی که این پویایی‌ها ادامه یابد، چشم‌انداز اقتصادی در معرض تغییر قرار می‌گیرد (Schoeman, ۱۹۹۰: ۹۸) از نظر استور فرهنگ اقتصادی یک جامعه، ویژگی‌های حیاتی و ریشه‌های فرهنگی و تاریخی روح اقتصادی‌ای است که رفتار اقتصادی را شکل می‌دهد و زندگی اقتصادی در آن زمینه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Storr, ۲۰۱۳: ۸۳) پلستر فرهنگ اقتصادی را مجموعه‌ای از نگرش‌های اعضای یک جامعه نسبت به محیط اقتصادی‌ای که در آن عمل می‌کنند، می‌داند. هر جامعه شیوه‌های خاص خود را برای دیدن اقتصادش و مسائلی که آن اقتصاد ارائه می‌دهد، توسعه می‌دهد. مردم با فلسفه‌های اقتصادی تثبیت‌شده به دنیا نمی‌آیند بلکه عقاید و اطلاعات از طریق فرایند یادگیری به دست می‌آید که به شدت به واسطه محیط اقتصادی‌ای که در آن، مردم رشد کرده‌اند و بر پایه تجاربی که مردم با آن رو به رو می‌شوند، تعیین شده است (Plessner, ۱۹۹۴: ۷۹).

نظریه‌های فرهنگ اقتصادی

گروندونا با توجه به چهار عامل کلی "جهان‌بینی، ارزش‌ها و فضایل، رفتار اقتصادی و رفتار اجتماعی" فرهنگ‌های موافق توسعه اقتصادی را از فرهنگ‌های مخالف توسعه اقتصادی متمایز می‌سازد. ابعاد رفتار اقتصادی عبارتند از: کار/دستاورد، صرفه‌جویی و رونق، کارآفرینی، خطرپذیری، رقابت، نوآوری و ترقی. ویژگی‌های فرهنگ‌های موافق توسعه اقتصادی عبارتند از: اهمیت رقابت جهت دستیابی به ثروت، تمایل کمتر به مصرف و تمایل بیشتر به پس‌انداز، ارزشمندی کار و کارآفرینی و نوآوری، توجه به انجام کار به نحو احسن و ریشه داشتن ثروت در فرایندها (گروندونا، ۱۳۸۸: ۱۲۳-۱۲۷).

هریسون با توجه به ده ارزش یا ذهنیت شامل جهت‌گیری زمانی، کار، صرفه‌جویی، آموزش، شایستگی، جامعه، اصول اخلاقی، عدالت و برابری، نوع توسعه و سکولاریزم فرهنگ‌های رو به پیشرفت را از فرهنگ‌های مقاوم در برابر توسعه متمایز می‌سازد. دو بُعد کار و صرفه‌جویی، ارتباط بیشتری با حوزه اقتصادی دارند. از نظر وی در فرهنگ‌های پیشرو، کار، محور یک زندگی خوب است و صرفه‌جویی مادر سرمایه‌گذاری و امنیت مالی است (هریسون، ۱۳۸۸: ۵۰۵-۵۰۳). از نظر پورتر فرهنگ اقتصادی بر اساس عقاید، شرایط و ارزش‌هایی تعریف می‌شود که در فعالیت‌های اقتصادی افراد، سازمان‌ها و دیگر مؤسسات نمود دارند. پورتر معتقد است که بررسی نقش فرهنگ در رفاه اقتصادی عمدتاً متمرکز بر شرایط عمومی فرهنگ است که مطلوب و مناسب بوده و عبارتند از: کار سخت، ابتکار، اعتقاد به ارزشمندی تحصیل و همچنین عوامل ناشی از اقتصادهای خرد همچون گرایش به صرفه‌جویی و سرمایه‌گذاری. اما هیچ یک از آنها بطور جداگانه دخالتی در توسعه اقتصادی ندارند. پورتر دو نوع فرهنگ اقتصادی را مطرح می‌کند یکی الگوی بهره‌وری یا فرهنگ مولد و دیگری فرهنگ غیر مولد. از نظر پورتر اولاً فرهنگ اقتصادی یک کشور قویاً تحت تأثیر عقاید رایج یا الگوی اقتصادی آن قرار دارد دوم این که فرهنگ اقتصادی عمدتاً منتج از مفاهیم حال و گذشته اقتصاد خرد است. سوم این که انتخاب‌های مربوط به

۲۰۵ بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ...

سیاستگذاری اجتماعی می‌تواند تأثیری قوی بر فرهنگ اقتصادی داشته باشند زیرا بر ساختارهای اقتصادی تأثیر می‌گذارند. از نظر وی بخش اعظم فرهنگ اقتصادی، مستقیم یا غیرمستقیم از خود اقتصاد آموخته می‌شود. البته استثناهایی هم وجود دارند که عبارتند از: عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌هایی که به هیچ وجه ناشی از منافع شخصی یا اقتصادی نیستند بلکه حاصل انتخاب‌های صرف اجتماعی یا اخلاقی می‌باشند. شرایط اجتماعی شهروندان مسن، ضوابط مربوط به فعالیت‌های شخصی و تعالیم مذهبی نمونه‌هایی از شرایط و ارزش‌های اخلاقی/ اجتماعی هستند که می‌توانند یک فرهنگ اقتصادی مستقل را شکل دهند. حتی انتخاب‌های اجتماعی/ اخلاقی نیز می‌توانند ریشه در شرایط یا آموخته‌های اقتصادی گذشته داشته باشند. در واقع مذهب و فلسفه می‌توانند یک فرهنگ اقتصادی مولد یا غیر مولد را ترغیب نمایند (پورتر، ۱۳۸۸: ۹۵-۸۱).

نظریه‌های جامعه‌پذیری اقتصادی

اسچومان، پلسنر و پورتر معتقدند که فرهنگ اقتصادی از طریق فرایند یادگیری و جامعه‌پذیری آموخته می‌شود. از مباحث ذکر شده چنین برمی‌آید که فرهنگ اقتصادی جوامع حاصل فرایند جامعه‌پذیری اقتصادی است. جامعه‌پذیری اقتصادی به فرایندی کلی اشاره دارد که به وسیله آن یک کودک، فهم خود را از جهان اقتصادی توسعه می‌دهد (Ronald-Levy, ۲۰۱۰, :۱۵۰).

جامعه‌پذیری به شیوه‌های مختلفی انجام می‌گیرد. روش‌های جامعه‌پذیری از نظر برنز عبارتند از: روش‌های عاطفی، کنش‌ور، مشاهده‌ای، شناختی، اجتماعی - فرهنگی و شاگردی. در روش‌های عاطفی، معلول (اثر) از احساسات برمی‌خیزد و افراد از طریق پیوندها و تعاملات شخص به شخص، جامعه‌پذیر می‌شوند. در روش‌های کنش‌ور، معلول (اثر) از عمل کردن ظاهر می‌شود و فنون جامعه‌پذیری شامل تقویت، ویرانی، تنبیه، بازخورد و یادگیری به وسیله عمل می‌شود. در روش‌های مشاهده‌ای، معلول (اثر) از تقلید برمی‌خیزد و الگوسازی از فنون جامعه‌پذیری است. در روش‌های شناختی،

معلول (اثر) از پردازش اطلاعات به وجود می‌آید و آموزش، وضع معیارها و دلیل و برهان‌آوری از فنون جامعه‌پذیری است. در روش اجتماعی- فرهنگی معلول (اثر) از سازگاری به وجود می‌آید و فشار گروهی، سنت، مناسک، روال همیشگی و نمادها از فنون جامعه‌پذیری است. در روش شاگردی معلول (اثر) از مشارکت هدایت‌شده به وجود می‌آید و در آن ساختاربندی، همکاری کردن و انتقال دادن، از فنون جامعه‌پذیری است (Berns, ۲۰۱۳: ۵۲). از جمله عواملان جامعه‌پذیری می‌توان به خانواده، رسانه‌های جمعی، گروه همسالان و نظام آموزشی اشاره کرد.

بیشینه جامعه‌پذیری به طور کلی و جامعه‌پذیری مالی و اقتصادی به طور خاص در زمینه خانواده رخ می‌دهد. موجیز و مک نیل^۱ معتقدند که والدین و خانواده به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری درباره جنبه‌های مصرف، رفتار مدیریت مالی و استفاده واقعی و عاطفی از پول به فرزندان‌شان آموزش می‌دهند. این آموزش از طریق فراهم نمودن (۱) شبکه‌های اطلاعات مالی (۲) کمک هزینه تحصیلی (هدایا بخشش‌ها) و مبادله منابع مالی و اجتماعی- روان شناختی (۳) الگوهای نقش مالی و (۴) منابع و محیط‌هایی برای تسهیل توسعه ویژگی‌های منابع انسانی عمل می‌کند. اطلاعات مالی می‌تواند به صورت روش‌های هدفمند و غیر هدفمند در درون خانواده یادگرفته شود. مهارت‌های مدیریت پول ممکن است در نتیجه آموزش مالی والدین، تقویت مثبت یا مشاهده رفتار مالی والدین توسعه یابد. این نویسندگان معتقدند که تجربه یادگیری آشکار ممکن است در یادگیری ابعاد رفتاری مهم باشد در حالی که تاثیرات الگوسازی ممکن است در انتقال معیارها و هنجارهای شناختی، مؤثر و مهم باشد. کمک والدین در اعمال مدیریت مالی زمانی که کودک بزرگ می‌شود تغییر می‌کند. سازوکارهای تقویت مثل دادن یک پول توجیبی احتمالاً در اوایل کودکی فراوانتر از سال‌های بعد باشد (Danes, ۱۹۹۴) به طور کلی می‌توان گفت خانواده می‌تواند با ارائه اطلاعات اقتصادی و مالی و آموزش در

۱. Moschis and McNeal

بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ... ۲۰۷

زمینه امور اقتصادی و مالی مثل مدیریت مالی و... و همچنین با تقویت مثبت رفتارهای اقتصادی مناسب، الگوسازی در زمینه رفتارهای اقتصادی و مشارکت دادن اعضای خود در امور اقتصادی بر نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی و آگاهی اعضای خود در حوزه اقتصادی تاثیرگذار باشد.

مدرسه به عنوان کارگزار جامعه برای زنده نگه داشتن دانش، مهارت‌ها، رسوم و باورهای آن جامعه سازمان یافته است. انتقال فرهنگ علاوه بر گسترش دانش و پایه فناوری، به انتخاب‌های دشوار در برنامه آموزشی با در نظر گرفتن این که چه اطلاعاتی مهمترین اطلاعات هستند، تمایل دارد. (Berns, ۲۰۱۳: ۴۷). در مدرسه و دانشگاه مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و دانستنی‌های مهم به افراد آموخته می‌شود. در کنار این آموزش که به طور رسمی و به عنوان برنامه درسی به آنها یاد داده می‌شود، دانش‌آموزان و دانش‌جویان همچنین مجموعه‌ای از ارزش‌ها و مهارت‌های پنهانی را که در مدرسه و دانشگاه وجود دارد و به وسیله معلمان و استادان و دیگر کارکنان مدرسه و دانشگاه و حتی دیگر دانش‌آموزان و دانش‌جویان به آنها انتقال می‌یابد، را فرا می‌گیرند (ستوده، ۱۳۹۴: ۷۲). بنابراین می‌توان گفت نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی افراد می‌تواند تحت تاثیر آموزش‌های ارائه شده از سوی نظام آموزشی باشد. جدا از تجربه مستقیم، بسیاری از مباحث و مطالبی که درباره جهان می‌دانیم از طریق روزنامه، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی کسب کرده‌ایم. نگرش‌ها و الگوهای رفتاری ما از اطلاعات داده شده و راه‌های ارائه شده توسط این رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد (ستوده، ۱۳۹۴: ۷۲). بنابراین می‌توان گفت که نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی افراد نیز می‌تواند تحت تاثیر اطلاعات اقتصادی و مالی ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی باشد.

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به چارچوب نظری پژوهش که ترکیبی از نظریه پورتر، پلسنر و برنز است، می‌توان گفت که فرهنگ اقتصادی می‌تواند به دو فرهنگ اقتصادی مولد و فرهنگ اقتصادی غیرمولد دسته‌بندی شود. فرهنگ اقتصادی مولد فرهنگی است که به کار کردن حتی در صورت داشتن توان مالی، وقت‌شناسی و سخت‌کوشی، دوری از تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی، پس‌انداز کردن و سرمایه‌گذاری کردن حتی در شرایط اقتصادی نامطلوب، مدیریت مناسب مالی، دوری از اسراف و ولخرجی تأکید دارد و فرهنگ اقتصادی غیرمولد عکس آن عمل می‌کند. این فرهنگ از طریق فرایند جامعه‌پذیری اقتصادی آموخته می‌شود. در این پژوهش صرفاً جامعه‌پذیری اقتصادی با روش شناختی که از طریق پردازش اطلاعات است، مد نظر است چه از طریق آموزش رسمی و مستقیم مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی مولد و چه از طریق بحث و گفتگو درباره آن. در واقع افراد از طریق عواملان جامعه‌پذیری اقتصادی یعنی خانواده، اطرافیان، نظام آموزشی مثل مدرسه و دانشگاه و رسانه‌های جمعی، فرهنگ اقتصادی متفاوتی را می‌آموزند. چنانچه نظام آموزشی مثل مدرسه و دانشگاه، آموزش‌ها و مهارت‌های لازم متناسب با فرهنگ اقتصادی مولد را به افراد ارائه دهند، افراد جامعه به سوی فرهنگ اقتصادی مولد متمایل می‌شوند. همچنین اگر افراد جامعه در خانواده خود درباره ابعاد مختلف فرهنگ اقتصادی مولد آموزش دیده باشند و با افراد خانواده و دوستان و آشنایان و گروه همسالان درباره آنها بحث و گفتگو کرده باشند و درباره آنها راهنمایی‌های لازم و اطلاعات مفید را دریافت داشته باشند، افراد جامعه به سوی فرهنگ اقتصادی مولد سوق می‌یابند. همچنین چنانچه جهت‌گیری رسانه‌های جمعی یک جامعه به سوی اشاعه ابعاد فرهنگ اقتصادی مولد باشد، امکان روی آوردن افراد جامعه به فرهنگ اقتصادی مولد وجود دارد.

بر اساس چارچوب نظری مطرح شده در این پژوهش می‌توان فرضیات زیر را

مطرح نمود:

بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ... ۲۰۹

فرضیه اول: بین فرهنگ اقتصادی و ابعاد آن و جامعه‌پذیری از طریق نظام آموزشی رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: بین فرهنگ اقتصادی و ابعاد آن و جامعه‌پذیری از طریق خانواده رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: بین فرهنگ اقتصادی و ابعاد آن و جامعه‌پذیری از طریق دوستان و آشنایان رابطه وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین فرهنگ اقتصادی و ابعاد آن و جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

تحقیق از نوع توصیفی و تحلیلی و واحد تحلیل در این پژوهش فرد بود. از روش میدانی (پیمایشی) برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل همه افراد هجده ساله به بالای ساکن در شهر یزد بود که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با ۳۸۹۵۳۸ نفر برآورد شده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد و احتساب حداکثر واریانس تعداد ۳۸۳ نفر در نظر گرفته شد. برای انتخاب افراد نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب استفاده شد. بدین صورت که ابتدا مناطق شهر یزد به مناطق بالا، متوسط و پایین تقسیم‌بندی شد. سپس نمونه‌ای از هر منطقه به عنوان خوشه انتخاب شد و در مرحله بعد خیابان‌ها و میدان‌های اصلی هر منطقه در حکم بلوک برای خوشه‌ها در نظر گرفته شد و در مرحله آخر به روش تصادفی، پاسخگویان انتخاب شدند و به شیوه مصاحبه حضوری، پرسشنامه مربوط به هریک از نمونه‌های مورد مطالعه توسط پرسشگران تکمیل گردید.

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بوده است. اعتبار صوری برای ارزیابی اعتبار ابزار سنجش بکار گرفته شد بدین معنا که از نظر متخصصان و استادان برای تدوین

پرسشنامه استفاده شد. برای مطالعه مقدماتی حدود ۵۰ پرسشنامه تکمیل و مورد ارزیابی قرار گرفت و پس از ارزیابی اعتبار و پایایی آن، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. محاسبه پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ انجام گرفت. جدول شماره ۱ نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای نگرش اقتصادی و رفتار اقتصادی به ترتیب برابر با ۰/۶۲۸ و ۰/۷۱۳ بود.

جدول ۱- ضریب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب پایایی	تعداد گویه
نگرش اقتصادی	۰/۶۲۸	۱۲
رفتار اقتصادی	۰/۷۱۳	۱۲

منبع: پژوهش نگارندگان

نحوه سنجش متغیرهای پژوهش به شرح زیر بود:

فرهنگ اقتصادی: در نظر پورتر فرهنگ اقتصادی بر اساس عقاید، شرایط و ارزش‌هایی تعریف می‌شود که در فعالیت‌های اقتصادی افراد، سازمان‌ها و دیگر مؤسسات نمود دارند (پورتر، ۱۳۸۸: ۹۵-۸۱). پورتر دو نوع فرهنگ اقتصادی را مطرح می‌کند یکی الگوی بهره‌وری یا فرهنگ مولد و دیگری فرهنگ غیر مولد. در این تحقیق مفهوم فرهنگ اقتصادی چنین تعریف می‌شود: مجموعه‌ای از رفتارها، نگرش‌ها و آگاهی افراد جامعه ایران نسبت به جنبه‌های مختلف زندگی اقتصادی یعنی کار (وقت شناسی، سخت کوشی، ارزش نهادن به کار) خرید و مصرف کالا و خدمات (عدم اسراف، عدم تمایل به خرید کالاهای تجملی) و مدیریت مالی (پس‌انداز کردن، سرمایه‌گذاری، پرداخت به موقع بدهی و پرداخت مالیات). در این پژوهش نگرش‌ها و رفتارها و آگاهی افراد در سه حوزه کار، خرید و مصرف و مدیریت مالی مد نظر است. این متغیر در سطح رتبه‌ای و با طیف لیکرت سنجیده شد. نمرات بالاتر نشان‌دهنده فرهنگ اقتصادی مولد و موافق با توسعه اقتصادی است.

جامعه‌پذیری اقتصادی از طریق خانواده: به کسب دانش، مهارت‌ها، رفتار، عقاید، نگرش‌ها و بازنمایی‌های مرتبط با جهان اقتصادی از طریق خانواده اشاره دارد (Ronald-Levy, ۲۰۱۰, :۱۵۰). این متغیر با این سؤال سنجیده شد که در خانواده شما هر چند وقت یک بار در زمینه موضوعات مدیریت و کاهش هزینه‌ها (مثلاً هزینه‌های آب، برق، گاز، تلفن و هزینه خوراک و پوشاک و ...)، پس‌انداز کردن (مثلاً باز کردن حساب بانکی)، سرمایه‌گذاری پول، پرداخت صحیح مالیات، اهمیت سخت‌کوشی و کار و تلاش بحث و گفتگو می‌شود؟ و شما راهنمایی لازم را از مباحث می‌گیرید؟ این متغیر در سطح رتبه‌ای و بر روی طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای از ۵ (همیشه) تا ۱ (هرگز) سنجیده شد.

جامعه‌پذیری اقتصادی از طریق دوستان: به کسب دانش، مهارت‌ها، رفتار، عقاید، نگرش‌ها و بازنمایی‌های مرتبط با جهان اقتصادی از طریق دوستان اشاره دارد (Ronald-Levy, ۲۰۱۰, :۱۵۰). این متغیر با پرسیدن این سؤال که چند وقت یک بار شما با دوستان یا همکارانتان درباره موضوعات مدیریت و کاهش هزینه‌ها (مثلاً هزینه‌های آب، برق، گاز، تلفن و هزینه خوراک و پوشاک)، پس‌انداز کردن (مثلاً باز کردن حساب بانکی)، سرمایه‌گذاری پول، پرداخت صحیح مالیات، اهمیت سخت‌کوشی و کار و تلاش بحث و گفتگو کرده‌اید؟ و از سخنان آنها اطلاعات مفیدی را کسب کرده‌اید؟ این متغیر در سطح رتبه‌ای و بر روی طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای از ۵ (همیشه) تا ۱ (هرگز) سنجیده شد.

جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی: به کسب دانش، مهارت‌ها، رفتار، عقاید، نگرش‌ها و بازنمایی‌های مرتبط با جهان اقتصادی از طریق رسانه‌های جمعی اشاره دارد (Ronald-Levy, ۲۰۱۰, :۱۵۰). برای سنجش این متغیر از افراد پرسیده شد که شما تا چه حد از منابعی مانند منابع نوشتاری شامل کتاب‌ها، مجلات و روزنامه‌های اقتصادی و مالی، وبسایت‌ها و پورتال‌های آنلاین، رادیو و تلویزیون برای کسب اطلاعات و

توصیه‌های اقتصادی و مالی استفاده می‌کنید؟ هر گویه روی طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای از ۵ (همیشه) تا ۱ (هرگز) در سطح رتبه‌ای ارزیابی شد.

جامعه‌پذیری از طریق مدرسه و دانشگاه: به کسب دانش، مهارت‌ها، رفتار، عقاید، نگرش‌ها و بازنمایی‌های مرتبط با جهان اقتصادی از طریق مدرسه و دانشگاه اشاره دارد (۱۵۰: ۲۰۱۰، Ronald-Levy). این متغیر با این سؤال سنجیده می‌شود که شما تا چه اندازه در مدرسه و یا دانشگاه، آموزش و مهارت لازم را در مورد موضوعات اهمیت و نحوه پس‌انداز کردن پول (مثل پس‌انداز پول در قلم و یا حساب بانکی و ...) و سرمایه‌گذاری با آن، اهمیت و نحوه هزینه کردن مناسب پول و مدیریت آن (مثل ولخرجی نکردن)، سخت‌کوشی و انجام درست و به موقع وظایف در زمینه‌های اقتصادی و شغلی، اهمیت پرداخت به موقع و درست مالیات) و مفاهیم اساسی اقتصاد (مثل عرضه و تقاضا، قیمت، بهره و تورم)، قوانین اقتصادی (مثل قانون کار، مالیات و سرمایه‌گذاری) و مؤسسات و نهادهای مالی و اقتصادی (مثل بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، بورس، سازمان تجارت جهانی، بانک جهانی و ...) کسب نموده‌اید؟ هر ۵ گویه روی طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای از ۵ (بسیار زیاد) تا ۱ (اصلاً) سنجیده شد.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که نوع رفتار و نگرش اقتصادی بیشتر پاسخگویان از نوع مولد و تعداد کمتری از آنها از نوع غیرمولد بود. بیشتر پاسخگویان دارای دانش اقتصادی زیاد و تعداد کمتری از آنها دارای دانش اقتصادی اندکی بودند و ۳۶ درصد از آنها دانش اقتصادی متوسطی را دارا بودند. همچنین فرهنگ اقتصادی بیشتر پاسخگویان از نوع مولد و فرهنگ اقتصادی تعداد کمی از آنها از نوع غیرمولد بود.

جدول ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب فرهنگ اقتصادی

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
-------	-----	---------	------

بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ... ۲۱۳

۷۵/۲	۲۸۸	رفتار اقتصادی مولد	نوع رفتار اقتصادی
۲۴/۸	۹۵	رفتار اقتصادی غیر مولد	
۱۰۰	۳۸۳	کل	
۶۲/۹	۲۴۱	نگرش اقتصادی مولد	نوع نگرش اقتصادی
۳۷/۱	۱۴۲	نگرش اقتصادی غیر مولد	
۱۰۰	۳۸۳	کل	
۱۹/۳	۷۴	کم	میزان دانش اقتصادی
۳۶	۱۳۸	متوسط	
۴۴/۶	۱۷۱	زیاد	
۱۰۰	۳۸۳	کل	
۷۰	۲۶۸	فرهنگ اقتصادی مولد	نوع فرهنگ اقتصادی
۳۰	۱۱۵	فرهنگ اقتصادی غیر مولد	
۱۰۰	۳۸۳	کل	

منبع: پژوهش نگارندگان

با توجه به جدول شماره ۳ می‌توان گفت که بیشتر پاسخگویان آموزش و مهارت متوسطی در موضوعاتی مانند اهمیت و نحوه پس‌انداز کردن پول (مثل پس‌انداز پول در قلمک و یا حساب بانکی و...) و سرمایه‌گذاری با آن، اهمیت و نحوه هزینه کردن مناسب پول و مدیریت آن (مثل ولخرجی نکردن)، سخت‌کوشی و انجام درست و به موقع وظایف در زمینه‌های اقتصادی و شغلی، اهمیت پرداخت به موقع و درست مالیات و مفاهیم اساسی اقتصاد (مثل عرضه و تقاضا، قیمت، بهره و تورم)، قوانین اقتصادی (مثل قانون کار، مالیات و سرمایه‌گذاری) و مؤسسات و نهادهای مالی و اقتصادی (مثل بانکها، شرکت‌های بیمه، بورس، سازمان تجارت جهانی، بانک جهانی و...) از نظام آموزشی دریافت نموده‌اند و تعداد کمتری از آنها درباره این موضوعات آموزش و

مهارت زیادی دریافت نموده‌اند. همچنین ۴۳/۱ درصد از افراد آموزش و مهارت اندکی درباره این موضوعات دریافت نموده‌اند.

بیشتر افراد مورد مطالعه درباره موضوعاتی مانند مدیریت و کاهش هزینه‌ها (مثلاً هزینه‌های آب، برق، گاز، تلفن و هزینه خوراک و پوشاک و...)، پس‌انداز کردن (مثلاً باز کردن حساب بانکی)، سرمایه‌گذاری پول، پرداخت صحیح مالیات و اهمیت سخت‌کوشی و کار و تلاش به میزان متوسطی با اعضای خانواده خود بحث و گفتگو کرده‌اند و راهنمایی لازم را درباره این مباحث دریافت نموده‌اند و درصد کمی از آنها درباره این موضوعات به میزان اندکی با اعضای خانواده خود بحث و گفتگو کرده‌اند و تنها ۱۸/۵ درصد از آنها درباره این موضوعات با اعضای خانواده خود بسیار بحث و گفتگو کرده‌اند.

بیشتر افراد مورد مطالعه به طور متوسطی با دوستان و آشنایان خود درباره موضوعاتی مانند مدیریت و کاهش هزینه‌ها (مثلاً هزینه‌های آب، برق، گاز، تلفن و هزینه خوراک و پوشاک و...)، پس‌انداز کردن (مثلاً باز کردن حساب بانکی)، سرمایه‌گذاری پول، پرداخت صحیح مالیات و اهمیت سخت‌کوشی و کار و تلاش بحث و گفت و گو کرده‌اند و اطلاعات مفید را از این مباحث دریافت نموده‌اند و درصد کمی از آنها درباره این موضوعات با دوستان و آشنایان خود بسیار بحث و گفتگو کرده‌اند و اطلاعات مفید را از آنها درباره این موضوعات دریافت نموده‌اند و تنها ۲۲/۲ درصد از افراد درباره این موضوعات به میزان اندکی با دوستان و آشنایان خود بحث و گفتگو کرده‌اند و اطلاعات مفید را از این مباحث دریافت نموده‌اند. بیشتر پاسخگویان جهت کسب اطلاعات و توصیه‌های مالی و اقتصادی از رسانه‌هایی چون منابع نوشتاری شامل کتاب‌ها، مجلات روزنامه‌های اقتصادی و مالی، وب سایت‌ها و پورتال‌های آنلاین و رادیو و تلویزیون به طور متوسطی استفاده کرده‌اند و درصد کمی از آنها از این رسانه‌ها برای کسب اطلاعات و توصیه‌های اقتصادی و مالی به میزان زیادی بهره برده‌اند و تنها

۲۱۵ ... بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ...

۲۶۴ درصد از پاسخگویان جهت کسب اطلاعات و توصیه‌های مالی و اقتصادی از این رسانه‌ها به میزان اندکی استفاده نموده‌اند.



جدول ۳- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان جامعه پذیری از طریق نظام آموزشی

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
میزان جامعه پذیری از طریق نظام آموزشی	کم	۱۶۵	۴۳/۱
	متوسط	۱۸۴	۴۸
	زیاد	۳۴	۸/۹
	کل	۳۸۳	۱۰۰
میزان جامعه پذیری از طریق خانواده	کم	۷۰	۱۸/۳
	متوسط	۲۴۲	۶۳/۲
	زیاد	۷۱	۱۸/۵
	کل	۳۸۳	۱۰۰
میزان جامعه پذیری از طریق دوستان و آشنایان	کم	۸۵	۲۲/۲
	متوسط	۲۴۲	۶۳/۲
	زیاد	۵۶	۱۴/۶
	کل	۳۸۳	۱۰۰
میزان جامعه پذیری از طریق رسانه‌های جمعی	کم	۱۰۱	۲۶/۴
	متوسط	۲۱۱	۵۵/۱
	زیاد	۷۱	۱۸/۵
	کل	۳۸۳	۱۰۰

منبع: پژوهش نگارندگان

ب) یافته‌های استنباطی

بعد از جمع آوری داده‌ها، امتیاز هر فرد در هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته به دست آمده و سپس برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های متناسب استفاده شد. با توجه به این که برای سنجش متغیرها از چندین گویه استفاده شد امتیاز هر فرد در هر متغیر با حاصل جمع امتیازات گویه‌ها مشخص شد، بنابراین تمام متغیرهای پژوهش در سطح فاصله‌ای- نسبی قرار داشتند و برای آزمون فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون

استفاده شد. ضریب همبستگی پیرسون رابطه خطی بین دو متغیر کمی را اندازه می‌گیرد (افشانی و همکاران، ۱۳۸۸، ۳۰۰). در پایان این بخش جهت پیش بینی تغییرات متغیر وابسته بر حسب متغیرهای مستقل از تحلیل رگرسیون خطی به شیوه گام به گام استفاده شد.

ضرایب همبستگی و سطوح معناداری نشان داده شده در جدول شماره ۴ نشان‌دهنده عدم رابطه بین نگرش‌های اقتصادی و انواع مختلف جامعه‌پذیری است. رفتارهای اقتصادی با همه انواع جامعه‌پذیری رابطه مثبت معناداری دارد. بدین معنا که هرچه بحث و گفتگوی افراد با اعضای خانواده و دوستان و آشنایان درباره موضوعات اقتصادی بیشتر باشد و آنها راهنمایی‌های بیشتر درباره این موضوعات از آنها دریافت نمایند و همچنین نظام آموزشی، آموزش‌ها و مهارت‌های بیشتری درباره موضوعات اقتصادی به افراد ارائه دهد و افراد اطلاعات و توصیه‌های اقتصادی و مالی بیشتری از سوی رسانه‌های جمعی دریافت نمایند، افراد به سوی رفتارهای اقتصادی مولدتر و توسعه‌یافته‌تر روی می‌آورند. رابطه دانش اقتصادی تنها با جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی معنادار شده است. بدین معنا که هرچه افراد اطلاعات و توصیه‌های اقتصادی و مالی بیشتری از سوی رسانه‌های جمعی دریافت کنند، دانش اقتصادی آنها نیز افزایش می‌یابد و همچنین این جدول نشان می‌دهد که افراد از سوی خانواده، دوستان و آشنایان و نظام آموزشی، دانش لازم در حوزه اقتصادی را به دست نمی‌آورند. فرهنگ اقتصادی با همه انواع جامعه‌پذیری رابطه مثبت معناداری دارد. بدین معنا که هر چه بحث و گفتگوی افراد با اعضای خانواده و دوستان و آشنایان درباره موضوعات اقتصادی بیشتر باشد و افراد، راهنمایی و اطلاعات مفید را از آنها بیشتر دریافت نمایند و همچنین نظام آموزشی، آموزش و مهارت بیشتری را درباره موضوعات اقتصادی و مالی به افراد ارائه دهد و افراد اطلاعات و توصیه‌های اقتصادی بیشتری از رسانه‌های جمعی دریافت نمایند، فرهنگ اقتصادی افراد، مولدتر و توسعه‌یافته‌تر می‌شود.

جدول ۴- آزمون ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل و فرهنگ اقتصادی و ابعاد آن

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد نمونه
نگرش‌های اقتصادی	جامعه‌پذیری از طریق مدرسه و دانشگاه	۰/۰۸۳	۰/۱۰۶	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق خانواده	۰/۰۶۲	۰/۲۲۲	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق دوستان و آشنایان	۰/۰۳۴	۰/۵۱۰	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی	-۰/۰۴۵	۰/۳۷۸	۳۸۳
رفتارهای اقتصادی	جامعه‌پذیری از طریق مدرسه و دانشگاه	۰/۱۷۵	۰/۰۰۱	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق خانواده	۰/۳۰۶	۰/۰۰۰	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق دوستان و آشنایان	۰/۱۷۷	۰/۰۰۰	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی	۰/۲۱۸	۰/۰۰۰	۳۸۳
دانش اقتصادی	جامعه‌پذیری از طریق مدرسه و دانشگاه	-۰/۰۴۲	۰/۴۱۲	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق خانواده	۰/۰۶۵	۰/۲۰۳	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق دوستان و آشنایان	۰/۰۴۸	۰/۳۵۳	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی	۰/۱۸۸	۰/۰۰۰	۳۸۳
فرهنگ اقتصادی (کل)	جامعه‌پذیری از طریق مدرسه و دانشگاه	۰/۱۰۱	۰/۰۴۷	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق خانواده	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق دوستان و آشنایان	۰/۱۲۸	۰/۰۱۲	۳۸۳
	جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی	۰/۱۹۵	۰/۰۰۰	۳۸۳

منبع: پژوهش نگارندگان

نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره گام به گام حاکی از آن است که از بین تمام متغیرهای مستقلی که وارد تحلیل رگرسیون چند متغیره شدند، تنها دو متغیر باقی ماندند که در مجموع ۶/۷ درصد از واریانس متغیر فرهنگ اقتصادی را تبیین نمودند. این متغیرها به ترتیب جامعه‌پذیری از طریق خانواده و جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی هستند (جدول شماره ۵).

جدول ۵- تحلیل چندمتغیره گام به گام برای پیش بینی متغیر وابسته فرهنگ اقتصادی

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Std. Error	B	Beta	t	Sig
(Constant)	۳/۱۴۷	۱۶۶۵۶	۵/۲۹۳	/۰۰۰
جامعه‌پذیری از طریق خانواده	۰/۲۲۴	۰/۰۵۰	۰/۰۴۷	۱۱/۹۰۹۴۲	۰/۱۷۶	۰/۶۵۹	۰/۱۹۰	۳/۷۵۶	۰/۰۰۰
جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی	۰/۲۶۹	۰/۰۷۲	۰/۰۶۷	۱۱/۲۸۹۰۹	۰/۲۴۰	۰/۸۲۷	۰/۱۵۳	۳/۰۲۷	۰/۰۰۳

منبع: پژوهش نگارندگان

نتیجه پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین فرهنگ اقتصادی و انواع مختلف جامعه‌پذیری در بین شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن در شهر یزد انجام گرفت. این پژوهش نشان داد که بیشتر شهروندان یزدی دارای فرهنگ اقتصادی مولد هستند. این پژوهش آشکار کرد که عوامل مختلف جامعه‌پذیری مثل نظام آموزشی، رسانه‌های جمعی، خانواده و دوستان و آشنایان بر رفتارها، نگرش‌ها و دانش اقتصادی و به طور کلی فرهنگ اقتصادی شهروندان یزدی اثرات متفاوتی دارند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که هیچ کدام از عوامل جامعه‌پذیری به طور معناداری منتقل‌کننده نگرش‌های اقتصادی توسعه‌یافته و مولد نمی‌باشند. این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش شیم و همکاران (۲۰۱۰)، جورگنسون و ساولا (۲۰۱۰) و عبدالجمال و همکاران (۲۰۱۵)، همسو نمی‌باشد زیرا آنها در پژوهش خود دریافتند که والدین و خانواده و نظام آموزشی دبیرستان و همسالان تأثیر مثبتی بر نگرش مالی افراد دارند. از آنجا که در این پژوهش، صرفاً جامعه‌پذیری با روش شناختی یعنی پردازش اطلاعات

مد نظر بود می‌توان گفت اگرچه این یافته پژوهش با چارچوب نظری پژوهش همخوانی ندارد و ارائه اطلاعات اقتصادی و مالی و آموزش در این زمینه توسط رسانه‌های جمعی و نظام آموزشی و همچنین بحث و گفتگوی افراد با اعضای خانواده خود و با دوستان و آشنایان درباره موضوعات اقتصادی تأثیر معناداری بر نگرش‌های اقتصادی ندارد اما ممکن است دیگر روش‌های جامعه‌پذیری مثل روش‌های عاطفی، کنش‌ور، مشاهده‌ای، اجتماعی - فرهنگی و شاگردی بر نگرش‌های اقتصادی تأثیرگذار باشد که بررسی این موضوع می‌تواند در پژوهش‌های آتی دنبال شود.

همه عواملان جامعه‌پذیری اقتصادی می‌توانند الگوهای رفتاری اقتصادی توسعه‌یافته و مولد را منتقل نمایند. این یافته پژوهش با یافته‌های ویلی و نی هاس (۲۰۰۶)، جورگنسن^۱ (۲۰۰۷)، شیم و همکاران (۲۰۱۰)، جورگنسون و ساولا (۲۰۱۰)، لی و لاون (۲۰۱۲)، فولن (۲۰۱۳)، چووا و دسپارد (۲۰۱۴)، آکبن-سلاک (۲۰۱۵)، عبدالجمال و همکاران (۲۰۱۵) و گروه‌مان و منخوف (۲۰۱۵) همسو می‌باشد، زیرا آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که خانواده، گروه همسالان و نظام آموزشی بر رفتارهای اقتصادی تأثیر مثبت می‌گذارند. این یافته پژوهش با چارچوب نظری پژوهش همخوانی دارد بدین معنا که جامعه‌پذیری به روش شناختی یعنی ارائه اطلاعات از سوی عواملان جامعه‌پذیری می‌تواند بر رفتارهای اقتصادی به طور مثبت تأثیرگذار باشد و ارائه اطلاعات اقتصادی و مالی و آموزش در زمینه فرهنگ اقتصادی مولد از سوی رسانه‌های جمعی و نظام آموزشی و بحث و گفتگو با اعضای خانواده و دوستان و آشنایان درباره مولفه‌های فرهنگ اقتصادی مولد (دوری از اسراف و تحمل‌گرایی، پس انداز کردن و سرمایه گذاری، سخت کوشی و تلاش و کار و...) می‌تواند بر روی آوردن افراد به رفتارهای اقتصادی مولد تأثیرگذار باشد.

۱. Jorgensen

یافته‌های پژوهش نشان داد که تنها رسانه‌های جمعی به افراد در کسب آگاهی‌های اقتصادی کمک می‌کنند. این یافته پژوهش با یافته‌های جورگنسون و ساولا (۲۰۱۰) همسو می‌باشد زیرا ایشان نیز دریافتند که جامعه‌پذیری از طریق والدین تأثیری بر سواد مالی افراد ندارد و با یافته‌های صبری (۲۰۱۱)، شاری و همکاران (۲۰۱۳)، آلبردی و قالقی (۲۰۱۵) و گروه‌مان و منحوف (۲۰۱۵) ناهمسو است زیرا در پژوهش آنها روشن شد که گفت و گوی والدین با اعضای خانواده درباره امور مالی و آموزش مالی بر سواد مالی تأثیر مثبت دارد. این یافته پژوهش با چارچوب نظری تا حدی همخوانی ندارد زیرا بر اساس چارچوب نظری ارائه اطلاعات اقتصادی از سوی عاملان جامعه‌پذیری بر دانش اقتصادی افراد تأثیر گذار است. تأثیر رسانه‌های جمعی بر دانش اقتصادی به دلیل آن است که رسانه‌های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون در دسترس‌ترین منبع برای کسب توصیه‌ها و اطلاعات اقتصادی برای افراد جامعه هستند. عدم رابطه معنادار بین دانش اقتصادی و جامعه‌پذیری از طریق دوستان می‌تواند به این دلیل باشد که افراد مورد مطالعه، بحث و گفتگو در مورد موضوعات اقتصادی مثل نحوه پس‌انداز کردن و سرمایه‌گذاری و... را نوعی دخالت در امور شخصی دیگران قلمداد می‌کنند و افراد مورد مطالعه تمایلی ندارند تا دیگران درباره عملکردهای اقتصادی‌شان اطلاعاتی کسب نمایند و بنابراین در جمع دوستان و آشنایان خود کمتر درباره موضوعات اقتصادی به بحث و گفتگو می‌پردازند و بنابراین نمی‌توانند به افزایش دانش اقتصادی یکدیگر کمک کنند. با وجود این که پورتر معتقد است که فرهنگ اقتصادی در یک جامعه متأثر از آموزش‌های اقتصادی قبلی در یک جامعه است و از نظر برنز نظام آموزشی بر پایه مهم‌ترین موضوعاتی که در پیش‌روی جامعه است برنامه درسی خود را تدوین و ارائه می‌کند اما در این پژوهش روشن شد که نظام آموزشی در ارائه اطلاعات و توصیه‌های اقتصادی و مالی به افراد جامعه به خوبی عمل نکرده است و این امر به دلیل آن است که نظام آموزشی در ایران به برخی از علوم مانند علوم پایه اهمیت می‌دهد و برای نظام آموزشی، آموزش در مورد زندگی اقتصادی و چگونگی رفتار در حوزه‌های اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار نیست. همچنین

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که همه عواملان جامعه‌پذیری در انتقال فرهنگ اقتصادی مولد نقش ایفا می‌کنند، اما از میان آنها خانواده و سپس رسانه‌های جمعی نقش فعال‌تری ایفا می‌کنند.

یافته‌های پژوهش را می‌توان در پرتو شرایط ساختاری جامعه امروز ایران و سیاست‌های اقتصادی مورد توجه قرار داد. تحریم‌های اقتصادی که رکود تورمی و بیکاری را در چند سال اخیر برای جامعه ایران رقم زد باعث تغییراتی در بافت جمعیتی استان‌های کشور شد بدین معنا که با تعطیلی کارخانه‌ها و افزایش بیکاری، افراد برای یافتن شغل به دیگر استان‌ها مهاجرت کردند. یزد یکی از استان‌هایی است که در طول این سال‌ها، مهاجران، آن را به عنوان مقصد خود انتخاب نمودند. افزایش جمعیت استان و در نتیجه کمبود ظرفیت‌های شغلی در این استان از یک سو و نرخ بالای تورم از سوی دیگر، موجب شد که افراد برای بهبود زندگی اقتصادی و زیستی خود رفتارهای اقتصادی مولدی همچون پس انداز کردن، مدیریت هزینه‌های اقتصادی و صرفه‌جویی را انجام دهند. همچنین شرایط پرنوسان اقتصادی و وجود برخی بی‌عدالتی‌های اقتصادی نظیر استخدام‌های بدون ضابطه، حمایت اندک بانک‌ها از سرمایه‌گذاران و کارآفرینان و عدم شفافیت قانونی در حوزه کسب و کار در سال‌های گذشته باعث شد که نگرش‌های اقتصادی افراد در سه حوزه کار، مصرف و مدیریت مالی به سوی نگرش‌های اقتصادی غیرمولد سوق یابد و این امر موجب ایجاد شکاف در رفتارها و نگرش‌های اقتصادی افراد شد، به گونه‌ای که ارائه اطلاعات و توصیه‌های اقتصادی از سوی عواملان جامعه‌پذیری نتوانست تأثیر معناداری بر نگرش‌های اقتصادی افراد بگذارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چند پیشنهاد را مطرح نمود:

(۱) ارائه سرفصلی به نام اقتصاد نظری و عملی یا عناوینی مشابه برای تمام سطوح تحصیلی توسط نظام آموزشی مثل مدرسه و دانشگاه جهت آشنایی افراد با مفاهیم،

۲۲۳ بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ...

قوانین و مؤسسات اقتصادی، نحوه پس‌انداز کردن و سرمایه‌گذاری و مدیریت مالی شخصی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها.

۲) تولید برنامه‌های اقتصادی کاربردی برای افراد جامعه در سطوح مختلف سنی و تحصیلی توسط رسانه‌های جمعی مثل رادیو و تلویزیون.

۳) انتشار کتابچه‌هایی قابل فهم و کاربردی درباره اقتصاد نظری و عملی برای همه افراد جامعه جهت آشنایی افراد جامعه با مولفه‌های فرهنگ اقتصادی مولد.

۴) بررسی تأثیر دیگر روش‌های جامعه‌پذیری بر ابعاد مختلف فرهنگ اقتصادی در پژوهش‌های آتی.

منابع

- افراسیابی، حسین. خرم‌پور؛ یاسین. جواهرچیان، ندا؛ دهقان، علی اکبر. (۱۳۹۵)، بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تأکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، سال هفتم، شماره بیست و یکم.
- افشانی، علیرضا؛ نوریان، مرتضی؛ نوریان، ابوذر؛ مهدوی زفرقندی، مهدی. (۱۳۸۸)، *مرجع کاربردی SPSS ۱۷*، تهران: انتشارات بیشه.
- پورتر، مایکل. (۱۳۸۸)، *نگرش‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات و خوشبختی بر مبنای اصول اقتصادی خرد*، در هریسون، لارنس و هانتینگتون، ساموئل، اهمیت فرهنگ، ترجمه: انجمن توسعه مدیریت ایران، تهران: امیرکبیر.
- جعفری، راهله؛ بلالی، اسماعیل. (۱۳۹۴)، جامعه‌پذیری اقتصادی و رفتار پس‌انداز در میان کودکان، *دو فصلنامه علوم اجتماعی*، سال دوازدهم، شماره ۲.
- جهانگیری، جهانگیر؛ اصغر میرفردی. (۱۳۸۷)، جهت‌گیری ارزشی و ارتباط آن با شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی توسعه انسانی در ایران: مطالعه موردی ساکنان شهرهای شیراز و یاسوج، *مجله علمی پژوهشی پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی* دانشگاه مازندران. سال هشتم، شماره اول.
- ستوده، هدایت الله. (۱۳۹۴)، *روانشناسی اجتماعی*، تهران: آوای نور

- سلطانی، احسان. (۱۳۹۴)، ردپای قاچاقچیان رسمی در قاچاق کالا به کشور: هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، *دنیای نساجی*، شماره دوازدهم.
- صمدی، علی حسین؛ تابنده، رضیه. (۱۳۹۲)، فرار مالیاتی در ایران. (بررسی علل و آثار و برآورد میزان آن)، *پژوهشنامه مالیات*، شماره ۶۷.
- گروندونا، ماریانو. (۱۳۸۸)، *گونه‌شناسی فرهنگی توسعه اقتصادی، در هریسون، لارنس و هانتینگتون، ساموئل، اهمیت فرهنگ*، ترجمه: انجمن توسعه مدیریت ایران، تهران: امیرکبیر.
- لشکری زاده، مریم؛ عزیزی، محمد. (۱۳۹۰)، شناسایی برخی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ مالیاتی در ایران، *فصلنامه مدیریت*، سال هشتم، شماره ۲۲.
- محسنی تبریزی، علیرضا؛ کمیحانی، اکبر؛ عباس‌زاده، مرتضی. (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر بر افزایش فرهنگ مالیاتی در میان مؤدیان بخش مشاغل. (صنف لوازم التحریر) استان البرز، *پژوهشنامه مالیات*، دوره جدید، شماره نهم، مسلسل ۵۷.
- موسایی، میثم. (۱۳۸۶)، تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی. (مطالعه موردی: شهر یزد)، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، دوره ۷، شماره ۲۶.
- موسایی، میثم. (۱۳۸۶)، میزان اسراف و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای در اصفهان، *نشریه راهبرد توسعه*، شماره ۱۲.
- میرفردی، اصغر. (۱۳۸۸)، "عام‌گرایی و زمینه‌های تأثیرگذار بر آن در مناطق در حال توسعه، مورد مطالعه: شهر یاسوج"، *مجله علمی پژوهشی پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران*. سال نهم، شماره اول، (شماره پیاپی ۳۴).
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۱)، *یافته‌های پیمایش در ۲۸ مرکز استان کشور؛ ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان / موج دوم*، دفتر طرح‌های ملی.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۲)، *یافته‌های پیمایش در ۲۸ مرکز استان کشور؛ ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان / موج دوم*، دفتر طرح‌های ملی.
- هریسون، لارنس. (۱۳۸۸)، *ترویج تغییرات فرهنگی مترقی، در هریسون، لارنس و هانتینگتون، ساموئل، اهمیت فرهنگ*، ترجمه: انجمن توسعه مدیریت ایران، تهران: امیرکبیر.
- هوفستاد، گِیرت. (۱۳۸۸)، *فرهنگ‌ها و سازمان‌ها: نرم‌افزار ذهن: همکاری‌های میان فرهنگی و اهمیت آن برای بقا*، ترجمه: سید محمد اعرابی، سید هاشم هدایتی و مجید محمودی، تهران: نشر علم.

- Abdul Jamal, Amer Azlan, Kamal Ramlan, Wijaya, Abdul Karim, MohdRahimie, Mohidin, Rosle and Osman, Zaiton. (2015). "The Effects of Social Influence and Financial Literacy on Savings Behavior: A Study on Students of Higher Learning Institutions in Kota Kinabalu, Sabah", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 11(1); 110-119.
- Akben-Selcuk, Elif. (2015). "Factors Influencing College Students' Financial Behaviors in Turkey: Evidence from a National Survey", *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 7, No. 6; 87-94.
- Albeerdy, Muhammad I. and Gharleghi, Behrooz. (2015). "Determinants of the Financial Literacy among College Students in Malaysia", *International Journal of Business Administration*, Vol. 6, No. 3; 15-24.
- Berge, Peter L. (2013). "*Our economic culture*", in Pfadenhauer, Michaela & Berge, Peter L, *The New Sociology of Knowledge: The Life and Work of Peter L. Berger*, Transaction Publishers, New Brunseick. (U.S.A) and London. (U.K).
- Berns, Roberta M. (2013). *Child, Family, School, Community: Socialization and Support, Ninth Edition*, Wadsworth, Cengage Learning
- Chowa, Gina A. N. and Despard, Mathieu R. (2014). "The Incuence of Parental Financial Socialization on Youth's Financial Behavior: Evidence from Ghana", *Journal of Fam Econ Iss*, 35:376-389.
- Danes, Sharon M. (1994). Parental Perceptions of Children's Financial Socialization, *Financial Counseling and Planning*, Volume 5.
- Fluellen, Vivian Mason. (2013). "*Exploring the relationship between financial behaviors and financial well-being of African American college students at one historically black institution*", Doctor of Philosophy, Family and Consumer Sciences Education, Iowa State University.
- Gregg, Samuel. (2013). *Becoming Europe: Economic Decline, Culture, and How America Can Avoid a European Future Kindle Edition*, Encounter Books
- Grohmann, Antonia and Menkhoff, Lukas. (2015). "*School, parents, and financial literacy shape future financial behavior*", DIW Economic Bulletin ۳۰+۳۱: ۴۰۷-۴۱۳.

- Hanke, Steve H. (2014). "Measuring Misery Around the World", *Globe Asia*, May 2: 22-25
- Jorgensen, Bryce L. (2007). "*Financial Literacy of College Students: Parental and Peer Influences*", Thesis of Master of Science In Human Development, faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University
- Jorgensen, Bryce L. and Savla, Jyoti. (2010). "Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization", *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 59, No. 4: 127-149.
- Lee, Yoon G. and Lown, Jean M. (2012). "Effects of Financial Education and Impulsive Buying on Saving Behavior of Korean College Students", *International Journal of Human Ecology* 13: 159-169.
<http://dx.doi.org/10.6115/ijhe.2012.13.1.159>
- Plessner, Yakir. (1994). *The Political Economy of Israel: From Ideology to Stagnation*, state University of New York Press, Albany.
- Ronald-Levy, Christine. (2010). *Children and money in Marshall, David*, Understanding Children as Consumers, SAGE Publication.
- Sabri, Mohamad Fazli. (2011). "*Pathways to financial success: Determinants of financial literacy and financial well-being among young adults*", department of philosophy, Iowa State University
- Schoeman, Nicolaas J., The development of economic thought in the economic culture of south Africa, in Gemper, Bodo B. (1990). *The Market System, Structural Change, and Efficient Economies: the international trend towards indicative targeting*, Transaction Publishers, New Brunswick. (U.S.A) and London. (U.K.).
- Shaari, Noor Azizah. Abu Hasan, Nurfadhilah. Ramesh Kumar Moona, Haji Mohamed and Ahmad Jafri Md Sabri, Mior. (2013). *International journal of contemporary research in business*, Vol 5, No 2: 279-299
- Shim, Soyeon. Barber, Bonnie L. Card, Noel A. Xiao, Jing Jian and Serido, Joyce. (2010). "Financial Socialization of First-year College Students: The Roles of Parents, Work, and Education", *Journal of Youth Adolescence*, 39:1457-1470.

۲۲۷ بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ ...

- Storr, Virgil Henry. (2013). *Understanding the culture of markets simultaneously published in the USA and Canada by Routledge.*
- Webley, Paul and Nyhus, Ellen.k. (2006). "Parents influence on children s future orientation and saving", *Journal of Economic Psychology* 27. 140-164



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی