



The Model of Forced Strike of Stores on Social Media

Mahmoud Moradi¹ | Mohammadreza Esmaeili² | Mohammad khezrimoghadam³

1. Ph.D. Candidate, Department of Cultural & Media Management, Faculty of Culture & Communications, Soore, Tehran, Iran.
E-mail: m.moradi@soore.ac.ir
2. Assistant Professor, Department of Cultural & Media Management, Faculty of Culture & Communications, Soore, Tehran, Iran.
E-mail: rsaesmaili@yahoo.co.uk
3. Master of Media management, Department of Journalism, Faculty of Communications, Allameh Tabataba'e'i, Tehran, Iran. E-mail: khezri7577@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: May 8, 2024

Received in revised form: July 4, 2024

Accepted: August 10, 2024

Published online: August 17, 2024

Keywords:

Strike,
Social Media,
Social Movements,
Online Store.

ABSTRACT

Objective: Markets have always been a place for social movements or have been affected by them. In the current era, when two digital changes and the networking of communications have affected the social interactions of human societies, new markets have been built after the old markets, which have brought to the fore the characteristics of the old markets, similar or different from it. A strike as one of the functions or malfunctions of the market, as it has been the focus of researchers in traditional markets, is a phenomenon that requires new studies to understand it on the basis of new markets. Since online stores on the platform of social media can be seen as a manifestation of these markets, the present research was conducted with the aim of knowing one aspect of the forced strike process of online stores caused by social movements, on the platform of social media.

Methods: data collection was done by the method of library studies and data analysis was done with a descriptive analytical approach through the application of message market theory in the research literature.

Results: From the results of this research, we can count some cases, including the expression of the special capacity of this space in providing multiple social roles in a market to the members of the movement.

Conclusion: The consequence of the formation of the special capacity of the social media space is to reduce the costs of protest movements in bringing online stores to strike and increase the coefficient of their protest on the platform of social media.

Cite this article: Moradi, Mahmoud, Esmaeili, Mohammadreza, & Khezri moghadam, Mohammad. (2024). The Model of Forced Strike of Stores on Social Media. *News Science*, 13 (50), 100-125. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.456488.1178>

© Authors.



DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.456488.1178>

Extended Abstract

The Model of Forced Strike of Stores on Social Media

Mahmoud Moradi¹  | Mohammadreza Esmaeile²  | Mohammad Khezrimoghadam³ 

1. Ph.D. Candidate, Department of Cultural & Media Management, Faculty of Culture & Communications, Soore, Tehran, Iran. E-mail: m.moradi@soore.ac.ir
2. Assistant Professor, Department of Cultural & Media Management, Faculty of Culture & Communications, Soore, Tehran, Iran. E-mail: rsaesmaili@yahoo.co.uk
3. Master of Media management, Department of Journalism, Faculty of Communications, Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran. E-mail: khezri7577@gmail.com

Introduction:

Social unrest and riots generally have a negative impact on the economy, but some economic roles are directly affected by the conditions of these anomalies. Store businesses are among these vulnerable areas that experience many problems in this regard, to the extent that these anomalies can determine their survival or destruction.

Objective:

Markets have always been a place for the action of social movements or have been influenced by them. In the current era, when two digital changes and the networking of communications have affected the social interactions of human societies, new markets have been built after the old markets, which have brought to the fore the characteristics of the old markets, similar or different from it. A strike as one of the functions or malfunctions of the market, as it has been the focus of researchers in traditional markets, is a phenomenon that requires new studies to understand it on the basis of new markets.

Methods:

According to the background of the research in Farsi and English language, it can be claimed that there is less research that has investigated the forced strike. Therefore, the current research is somewhat novel. In particular, it should be kept in mind that the process of the forced strike phenomenon is found to be pristine when it is studied on the platform of social media. Therefore, the present study tries to investigate one aspect of the forced strike process of online stores on the platform of social media. This research was conducted in order to gain a deeper understanding of this phenomenon and its role in today's society, which is expected to contribute to the development of knowledge in this field and provide new models for future research by analyzing the reactions and processes that occur behind these strikes. The present research has been carried out by the method of library study. At first, after the precise definition of the research topic and its detailed analysis, the problematic nature of the action and the key concepts related to the axis of the studies have been examined. Then, by carefully examining the literature related to the subject, an effort has been made to form a proper understanding of the issues raised and a suitable approach to the research problem. In this process, Persian and English sources have been examined simultaneously

and articles that have scientific validity have been considered and evaluated. To search for sources, keywords and related articles have been used.

The themes of some of these words and phrases (Persian and English) are: strikes, social movements, social unrest, strike and protest, business, online stores, etc.

Results:

This research was conducted by the method of library studies and through the application of the message market theory in the research literature. This research, by expanding the message market theory, examines the activism phenomenon of protesting users who can play a very important role as an effective minority in the digital business market. do Based on this research, and other mentioned studies, it has been determined that the virtual space and the presence of glass and fluid, using the tools of creating a spiral of silence, provides the possibility for protesters to multiply and multiply in the business market. to be present and establish their influence by exercising the will of the social movement.

Conclusion:

Since online stores on the platform of social media can be seen as a manifestation of these markets, the present research was conducted with the aim of knowing one aspect of the forced strike process of online stores caused by social movements, on the platform of social media. Through the application of the message market theory, there are areas in the digital business market where protesting activists can express their protests in different groups like the diverse brand community. In other words, the protesting user, by being present in different parts of the market, in the different roles that was mentioned, and according to the separate expression of protest in each market group, finds multiple manifestations and creates a spiral of silence in each part of the market with different penetration coefficients. In summary, the spiral of silence explains the process in which people do not express their opinions by observing the difference of their views from the winning or dominant point of view with the motive of not isolating themselves from others. The continuation of this multiple role-playing and finding its coefficient due to special environmental conditions causes isolation and silence of the opposing group. In relation to the current research and based on the theory of the spiral of silence, the protesting user, the activist, as a member of a certain group, can potentially express his protest, business owners and other members of the group who do not want to take the desired actions or manifestations of them due to the phenomenon The spiral of silence causes the expansion of the relevant action (strike) in an area of the market.

The current research shows that there is a high cost for business owners if they do not want to strike, this is in a situation where the cost of actions is relatively low for protesters for reasons such as the ease of changing their communication group. As in traditional markets, the buyer spent little energy for his action (Mohsenian Rad, 2019: 793) and the result is the high capacity of social media markets as a suitable environment for exercising the will of social movements.

The results obtained from this research can be considered as an important tool for analyzing the performance of digital store businesses in social movements. It is hoped that with the continuation of the research, the studied phenomenon will be better known on the platform of social media and a better understanding of this process in social media will be achieved.



الگوی اعتصاب اجباری فروشگاه‌ها بر بستر رسانه‌های اجتماعی

محمود مرادی^۱ | محمدرضا اسماعیلی^۲ | محمد خضری مقدم^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: m.moradi@soore.ac.ir
۲. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران. رایانامه: rsaesmaili@yahoo.co.uk
۳. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه روزنامه نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی^(۱)، تهران. رایانامه: khezri7577@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: بازارها همواره محلی برای کنش جنبش‌های اجتماعی بوده و یا تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند. در زمانه حاضر که دو تغییر رقمی و شبکه‌ای شدن ارتباطات، تعاملات اجتماعی جوامع بشری را تحت تأثیر قرار داده است، بازارهای جدیدی به دنبال بازارهای قدیم ساخت یافته‌اند که مشخصه‌های بازارهای قدیم، مشابه یا متفاوت از آن را در خود به منصف ظهور رسانده‌اند. اعتصاب به عنوان یکی از کارکردها یا کژکارکردهای بازار، همان‌گونه که در بازارهای سنتی مورد توجه محققان بوده، پدیده‌ای است که شناخت آن بر بستر بازارهای جدید مطالعات جدیدی را نیازمند است. از آن‌جا که فروشگاه‌های اینترنتی بر بستر رسانه‌های اجتماعی را می‌توان نمودی از این بازارها دانست، پژوهش حاضر با هدف شناخت وجهی از فرایند اعتصاب اجباری فروشگاه‌های اینترنتی ناشی از جنبش‌های اجتماعی، بر بستر رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۹	روش پژوهش: گردآوری داده‌ها به روش مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته و با رویکرد تحلیلی توصیفی از طریق کاربست نظریه بازار پیام در ادبیات تحقیق به تحلیل داده‌ها اقدام شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۴/۱۴	یافته‌ها: از نتایج این تحقیق می‌توان مواردی را بر شمرد که از جمله آن بیان ظرفیت خاص این فضا در ارائه نقش‌های متعدد اجتماعی در یک بازار، به اعضای جنبش است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۲۰	نتیجه‌گیری: پیامد شکل‌گیری ظرفیت ویژه فضای رسانه‌های اجتماعی، کاهش هزینه‌های جنبش‌های اعتراضی در به اعتصاب کشاندن فروشگاه‌های اینترنتی و افزایش ضریب اعتراض آن‌ها بر بستر رسانه‌های اجتماعی است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۲۷	
کلیدواژه‌ها: اعتصاب، رسانه‌های اجتماعی، جنبش‌های اجتماعی، فروشگاه اینترنتی.	

استناد: مرادی، محمود، اسماعیلی، محمدرضا و خضری مقدم، محمد. (۱۴۰۳). الگوی اعتصاب اجباری فروشگاه‌ها بر بستر رسانه‌های اجتماعی. *علوم خبری*، ۱۳ (۵۰)، ۱۲۵-۱۰۰.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.456488.1178>

© ناشر. فصلنامه علوم خبری. © نویسندگان.



مقدمه:

ناآرامی‌های اجتماعی و شورش‌ها به طور کلی بر حوزه اقتصاد تأثیرات منفی می‌گذارند (واسکوف، ۲۰۲۳: ۲۵)، اما برخی نقش‌های اقتصادی به طور مستقیم تحت تأثیر شرایط این ناهنجاری‌ها قرار می‌گیرند. کسب و کارهای فروشگاه‌ها از جمله این حوزه‌های آسیب‌پذیر هستند که مشکلات بسیاری را در این رابطه تجربه می‌کنند (دوئرن، ۲۰۱۶: ۱۴-۱۵)، تا حدی که این ناهنجاری‌ها می‌توانند تعیین‌کننده زنده ماندن یا نابودی آن‌ها باشند.

به نظر می‌رسد که می‌توان کسب‌وکارهای فروشگاه‌ها بر بستر فضای مجازی را در ادامه فروشگاه‌های سنتی در نظر گرفت. عوامل مختلفی مانند پلتفرم‌ها، فیلترینگ، و سلیقه مصرف‌کنندگان و...، میزان آسیب‌پذیری کسب و کارهای دیجیتال را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اعتصابات، چه از نوع اختیاری یا اجباری، از پدیده‌هایی هستند که تمامی کسب‌وکارها از جمله فروشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به همین دلیل، پژوهش حاضر با مطالعه اعتصابات کسب‌وکارهای فروشگاه‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی، سعی در شناخت بخشی از فرایند مذکور دارد.

ناهنجاری‌های اجتماعی و شورش‌ها شرایطی را فراهم می‌آورند که جنبش‌های اجتماعی در آن می‌توانند به طور گسترده‌تر و بیشتر به انزوا کشاندن افراد غیر همراه با جنبش، متعلق به پایگاه‌ها و طبقات مختلف اجتماع، باشند. اعتصاب یا دعوت به آن، یکی از اقدامات معمول در این زمینه است. اعتصاب بسته به شرایط مختلف، به عنوان یک نوع حق قانونی (جلالی و تنگستانی، ۱۳۹۱: ۲۴) یا نوعی نافرمانی مدنی، ابزاری قابل توجه در جنبش‌های اجتماعی است. یکی از نقش‌های مهم در این گونه از اعتراض، متعلق به صاحبان کسب‌وکارها است که خواسته یا ناخواسته در دایره تأثیر این نوع از کنشگری جنبش‌های اجتماعی قرار دارند.

مسئله پژوهش حاضر به این موضوع نظر دارد که در محیط‌های دیجیتال، به خصوص در رسانه‌های اجتماعی، اعتصابات اجباری کسب‌وکارهای فروشگاه‌ها به یکی از موضوعات مورد توجه تبدیل شده است. این اعتصابات که می‌توانند به وسیله جنبش‌های اجتماعی به وجود آیند، امکان تأثیرات جدی بر عملکرد و سودآوری این کسب‌وکارها دارند. بنابراین، مسئله اصلی این است که چگونه اعتصابات اجباری در فضای دیجیتال، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، موثر بوده و و در گام بعد می‌توان این تأثیرات را مدیریت کرد تا عملکرد کسب‌وکارهای فروشگاه‌ها را بهبود بخشند.

پیشینه پژوهش

اگرچه پرداخت به مفهوم کار اجباری از منظرهای مختلفی مانند کتاب *بردگان پنهان: کار اجباری*^۱ در ایالات متحده اثر بیلز و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، مقاله *شناسایی مفهوم کار اجباری در اسناد بین‌المللی و حقوق کیفری ایران* نگاشته شده توسط عینی (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان *به سمت یک رویکرد یادگیری ماشینی مسئولانه برای شناسایی کار اجباری در شیلات انجام گرفته توسط جو و همکاران*^۳ (۲۰۲۳) مورد بررسی قرار گرفته است، اما مطالعه‌ای یافت نشد که به صورت مستقیم به مفهوم اعتصاب اجباری پرداخته باشد. این امر مطالعه پدیده اعتصاب اجباری در جامعه امروزی رسانه‌ای شده حائز اهمیت می‌نماید.

^۱ Hidden slaves: Forced labor in the United States

^۲ Bales, Kevin., Fletcher, Laurel., & Stover, Eric

^۳ Joo, Rocio, McDonald, Gavin, Miller, Nathan., Kroodsma, David, Farthing, Courtney, Belhabib, Dyhia, & Hochberg, Timothy

در تحقیقات گذشته، تلاش‌هایی صورت گرفته است تا عوامل مؤثر بر اعتصابات مختلف، به ویژه اعتصابات کارگری، مورد بررسی قرار گیرد. به عنوان نمونه، تحقیقات رمجردی و همکاران (۱۴۰۱) با استفاده از رویکرد پدیدارشناسانه، عللی چون درآمد کم و مسائل فرهنگی مانند اشتغال اتباع بیگانه را به عنوان عوامل اصلی اعتصابات کارگری معرفی کردند. همچنین، تحقیقات نعمتی فیروزآبادی (۱۳۹۶) نشان داده است که نقش حزب کمونیست در تسهیل اعتصابات کارگری بسیار مهم است.

علاوه بر این، تحقیقات رضاپور و ملایی (۱۳۹۹) به بررسی رابطه بازاریبان با سایر نهادها در جنبش‌های اجتماعی پرداخته و نشان داده‌اند که همبستگی بازار با دیگر نهادها می‌تواند اعتراضات را تشدید کند. اما هنوز تحقیقات کافی در زمینه اعتصاب اجباری انجام نشده است، که این موضوع اهمیت بیشتری برای تحقیقات آینده ایجاد کرده است.

در منابع انگلیسی کانور و دیگران^۱ (۲۰۱۳) در مطالعاتی که با استفاده از نمونه‌ای با حجم بالا از سایت میکرو بلاگینگ توییتر، تغییرات در تعامل، علایق و ارتباطات اجتماعی شرکت‌کنندگان در در جنبش اشغال وال استریت ۲ را در یک دوره پانزده ماهه که از سه ماه قبل از اولین اقدام اعتراضی جنبش شروع می‌شود، مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که در توییتر، جنبش تسخیر تمایل به جلب مشارکت مجموعه‌ای از کاربران به هم پیوسته با علایق از قبل موجود در سیاست داخلی و جنبش‌های اجتماعی خارجی داشت. این کاربران، در حالی که در ماه‌های بلافاصله پس از تولد جنبش بسیار پر سر و صدا بودند، علاقه خود را به ادامه فعالیت از دست دادند.

فلین^۳ (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای به رابطه میزان توجه رسانه‌ها به اعتصابات و میزان به درازا کشیدن آن پرداخت. از نتایج قابل توجه این پژوهش که ۹۰ مورد اعتصاب را بیان سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۱ مورد پوشش قرار داده بود آن است که رابطه‌ای مستقیم میان توجه رسانه‌ای و به درازا کشیدن اعتصابات وجود دارد. او در این مطالعه رسانه‌ها را به عنوان عامل محیطی جدید و مهم در عرصه اعتصابات معرفی کرد.

همچنین نیز در از نظر ارتباط موضوعی میان اعتصابات و رسانه‌ها می‌توان به پژوهشی اشاره نمود که توسط لیدن^۴ (۲۰۱۵) انجام گرفته است. این تحقیق مشتمل بر چهار محور میزان فعالیت اعتصابی، مکان فعالیت اعتصابی، رابطه میان اعتصابات رسمی و غیر رسمی و حوزه قضائی بوده که در خلال به ادبیات اعتصابات مکتوب در روزنامه‌های انگلستان بین سال‌های ۱۹۶۴ تا ۲۰۱۴ پرداخته و سعی در ارائه یک الگوی تغییر برای آن دارد.

با توجه به پیشینه تحقیق در زبان فارسی و انگلیسی می‌توان ادعا نمود کمتر تحقیقی است که اعتصاب اجباری را مورد بررسی قرار داده باشد. از این رو پژوهش حاضر تا حدی بدیع می‌باشد. به ویژه باید در نظر داشت فرایند پدیده اعتصاب اجباری آن جا بکر یافته می‌شود که بر بستر رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد. از این رو پژوهش حاضر سعی دارد تا وجهی از فرایند اعتصاب اجباری فروشگاه‌های اینترنتی بر بستر رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد. این تحقیق به منظور درک عمیق‌تر این پدیده و نقش آن در جامعه امروزی انجام شده است، که امیداست با تحلیل واکنش‌ها و فرایندهایی که در پس این اعتصابات رخ می‌دهد، به توسعه دانش در این زمینه کمک کند و الگوهای جدیدی برای تحقیقات آینده ارائه دهد.

¹ Conover, Michael., Ferrara, Emilio., Menczer, Filippo., & Flammini, Alessandro.

² Occupy Wall Street

³ Francis J. Flynn

⁴ Dave Lyddon

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش مطالعه کتابخانه‌ای صورت گرفته است. در ابتدا، پس از تعریف دقیق موضوع تحقیق و تحلیل دقیق آن، به مسئله‌مندی اقدام و مفاهیم کلیدی مرتبط با محور مطالعات مورد بررسی قرار گرفته‌اند. سپس، با بررسی دقیق ادبیات مرتبط با موضوع، تلاش شده است تا ادراک مناسبی از مسائل مطرح شده و شاکله مناسبی نسبت به مسئله تحقیق شکل گیرد. در این فرآیند، منابع فارسی و انگلیسی به طور همزمان مورد بررسی قرار گرفته و مقالاتی که دارای اعتبار علمی هستند، مورد توجه و ارزیابی قرار گرفته‌اند. برای جستجوی منابع، از واژگان کلیدی و مقالات مرتبط استفاده شده است. مضامین برخی از این واژگان و عبارت (فارسی و انگلیسی) عبارت‌اند از: اعتصابات، جنبش‌های اجتماعی، ناآرامی‌های اجتماعی، اعتصاب و اعتراض، کسب و کار، فروشگاه‌های اینترنتی و ... در پایان، با جمع‌بندی مفاهیم مطرح شده و ارائه نتایج و یافته‌های پژوهش، سعی شده است تا مطالب مورد بررسی به شکلی منسجم ارائه شود. این ارائه نکات پایانی به منظور تأکید بر نتایج حاصل از تحقیق و پیامدهای آن انجام شده است، تا خواننده بتواند به‌خوبی از محتوای پژوهش آگاه شود و به نتایج آن پی‌برد.

چارچوب نظری

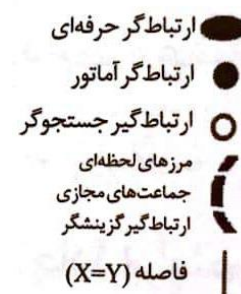
وجه تسمیه مدل بازار پیام شباهتی است که میان ارتباطات دوران جدید با بازارهای سنتی قرون گذشته وجود دارد. از ویژگی‌های مورد اشاره محسنیان راد در این مدل عبارت‌اند از (محسنیان راد، ۱۳۹۹: ۷۹۳-۷۸۴):

- گروه خریداران، گروه فروشندگان، گروه عابران
 - نقش‌های مختلف موازی یا تغییر نقش افراد در بازار
 - در هم تنیدگی تارنمای فروشندگان، خریداران و عابران
 - راسته‌های مختلف در بازار و شکل‌گیری تشکل‌ها (راسته عطاران، راسته کتاب‌فروشان)
 - تعامل درونی اعضای راسته‌ها (فروشندگان و خریداران راسته کتاب‌فروشی)
 - کارکردهای سرگرم‌کنندگی
 - امکان فراتر رفتن از محدودیت‌های زمانی (۲۴ ساعته)
 - نقش‌های مختلف هم‌زمان افراد در بازار (فروشنده و خریدار)
 - دسترس‌پذیری آسان و کم‌هزینه به نیازهای مد نظر
 - امکان‌پذیری گفت‌وگو
- او در ادامه به مشخصه‌های خاص مدل ارتباطی بازار پیام در قیاس با برخی مدل‌های قبلی می‌پردازد (محسنیان راد، ۱۳۹۹: ۷۹۷-۷۹۰):
- همه فهمی همه‌زبانی (حذف مرزهای ارتباطی مرسوم چون زبان، از طریق ابزارهای جدید)
 - کالاهای عمومی و شکل جدید مالکیت کالا
 - پایان یافتن مخاطب توده آزادی‌گزينشگران ارتباطی به مثابه همسانان خود در این بازار

- شکل یابی جماعت‌ها با حدود شیشه‌ای که در عین تمایز از یکدیگر، افراد می‌توانند به جماعت‌های متفاوتی تعلق داشته باشند.

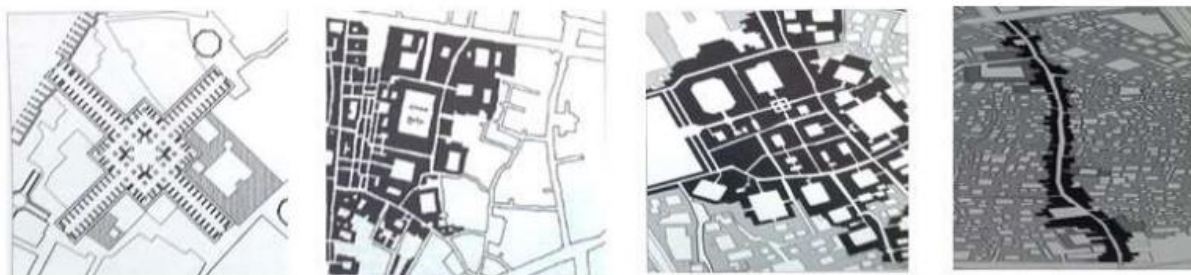
شکل ۱: مدل بازار پیام (محسنیان راد، ۱۳۹۹: ۷۹۳)

در شکل بالا که معرف یک بازار پیام است، فضای ارتباطی میان ارتباط گران و ارتباط گیران تصویر شده است. بیضی کوچک و بزرگ نماینده رسانه یا ارتباط‌گری حرفه‌ای هستند که مشابه چینش حجره‌ها در معماری بازارهای سنتی مشرق زمین در دو سوی بازار قرار گرفته‌اند. دایره‌های سفید به منزله ارتباط‌گیران پویا عضوی از یک جماعت مجازی‌اند. (محسنیان راد، ۱۳۹۹: ۷۹۲) این جماعت‌های مجازی در نسبت با بحث پیش رو مورد توجه است. در این فضا ارتباط‌گیران به علت مرزهای لحظه‌ای جماعت‌های مجازی، می‌توانند در هر لحظه در گروه‌های ارتباطی خاصی جای گیرند. با نگاه به این مدل از بازار می‌توان به سیالیت هویت جمعی کاربران در رسانه اجتماعی پرداخت و علاوه بر آن امکان سازی هویت‌های چندگانه را بر شمرد که در ادامه بدان اشاره خواهد رفت.



بحث

بازارها می‌توانند اشکال مختلفی به خود گیرند، به عنوان مثال در دائرةالمعارف بزرگ اسلامی انواع بازارهای ایرانی به اشکال طولی یا خطی، چند محوری، متقاطع، منظم‌های و بازارچه‌ای تقسیم شده است (به نقل از دوادانگی و مفتخری، ۱۳۹۶: ۳):



شکل ۲: شکل برخی بازارهای ایرانی؛ سمنان، اصفهان، قزوین، لار (دوادانگی و مفتخری، ۱۳۶۹: ۳)

البته همان‌گونه که در نظریه بازار پیام اشاره رفت، اغلب بازارهای ایرانی خطی بوده و در امتداد راسته اصلی، اصناف و مشاغل معتبر قرار می‌گرفتند. راسته‌های فرعی محصول توسعه و گسترش بازار بودند و از منظر فرهنگی، اندیشه‌ها، افکار، منش و خوی مردمان در بازار جلوه کرده در زمینه‌های مختلفی چون فرهنگ و اقتصاد ایفاگر نقش‌اند (رشیدوس، ۱۳۹۸: ۷۹). بازار (سوق) محلی برای تعاملات اجتماعی و ارتباطات عمومی‌اند (کاظمی و احمدی، ۱۳۹۸: ۱۹) و می‌توان گفت ارتباطات در تنوع کارکردهای بازار ضروری است.

بسط بازارهای سنتی به فضای ارتباطی جدید از گزاره‌های محوری نظریه بازار پیام است. به عنوان مثال، محسنیان راد با اشاره به ۱۵ مورد تشابه که میان بازارهای سنتی و بازار پیام وجود دارد به این امر پرداخته است (محسنیان راد، ۱۳۸۶: ۱۲-۷) در این پژوهش با نگاه به مدل بازار پیام به عنوان گونه‌ای از فضای ارتباطی که با اقتباس از بازارهای سنتی ایرانی بیان می‌شود، بازار کسب و کارهای دیجیتال فروشگاه‌ها بر بستر رسانه‌های اجتماعی به صورت زیر ارائه می‌شود.

صاحبان کسب و کارهای دیجیتال، مصرف کنندگان و کاربرهای سرگردان:

گروه‌های اصلی در بازار کسب و کارهای دیجیتال فروشگاه‌ها را می‌توان به سه دسته صاحبان کسب و کارها، خریداران و سایر کاربران تقسیم نمود. صاحبان کسب و کارها در جایگاه فروشنده، مصرف کنندگان در جایگاه خریدار و سایر کاربران در جایگاه عبرانی که با هدفی غیر از خرید و فروش در شبکه‌های اجتماعی در حال مرور صفحات و مطالب هستند.

بخش بندی بازار دیجیتال:

کسب و کارهای دیجیتال با مشخصه فروشگاه‌ها را می‌توان به اصناف مختلفی تقسیم نمود (صنایع دستی، پوشاک و...). در مقابل مصرف کنندگان نیز در نسبت با همین تقسیم بندی قابل تفکیک‌اند. جامعه متشکل از این دو طیف، در حکم محلی مجازی برای سایر کاربرانی است که در آن به جست و جو می‌پردازند. این امر سبب می‌شود تا تعاملات درونی میان هر بخش از بازار شکل گرفته و منجر به گروه‌های اجتماعی با انگیزه اقتصادی گردد. به‌عنوان مثال گروهی متشکل از فروشندگان، خریداران و کاربران علاقه‌مند به سبک خاصی از نقاشی‌های دیجیتال.

نقش‌های قابل تغییر و سیال:

در رسانه‌های اجتماعی نقش گروه‌های مورد اشاره سیال و تغییر پذیر است، صاحب یک کسب کار در عین حفظ جایگاه خود می‌تواند در نقش یک خریدار یا کاربر بدون هدف به جستجوی در بازار بر بستر شبکه‌های اجتماعی بپردازد. هم چنین این مشخصه برای سایر گروه‌ها قابل اطلاق است.

ارتباطات پیچیده و در هم تنیده:

بسترهای ارتباطی مجازی بر بستر وب ۲ امکان پذیرش ارتباطات چندگانه و متکثر را برای کاربران فراهم می‌کند. بازار کسب و کارهای دیجیتال نیز از این قاعده مستثنی نیست.

دسترس پذیری و حذف برخی محدودیت‌ها:

کسب و کارهای دیجیتال، تعطیلی نداشته و ساعات فعالیت شناور است، در این بازار شرایط ارتباط برای ذی‌نفعان بازار فراهم است. مکان نیز از نظر دیجیتال مفهومی بدون معناست. در نتیجه دسترس پذیری در بازارهای دیجیتال بالا و هزینه آن پایین است. در این بازار به واسطه ابزارهای جدید، امکان حذف محدودیت‌هایی چون زبان متفاوت نیز وجود دارد.

کالا و خدمات:

نوع کالا و خدمات بسته به کسب و کار مربوطه می‌تواند متفاوت باشد. کالای عمومی و کالای سنتی توأمان در این بازار یافت می‌شوند.

جامعه مشبک کاربران:

علاوه بر امکان تغییر جایگاه خود در نقش‌های بازار (فروشنده، خریدار و کاربر گذرا) کاربران در این بازار می‌توانند به صورت موازی یا متوالی جایگاه‌های مختلفی در حوزه‌های متفاوت اشغال کنند. یک کاربر می‌تواند در لحظه عضوی از گروه اجتماعی آثار هنری باشد و هم زمان در گروه‌های بازار سخت افزار جای گیرد. نتیجه این دو امکان سبب امکان همه جایی بودن کاربران می‌گردد.

سایر کارکردها:

بازار کسب و کارهای با توجه به جهان مجازی ارائه شده می‌توانند کارکردهای متفاوتی چون سرگرمی، آموزشی، حرفه‌ای و... داشته باشند. به عنوان مثال فعالان حوزه تکنولوژی با مراجعه به فروشگاه‌های سخت افزار رایانه، می‌توانند از منظر سرگرمی (سخت افزارها)، آموزشی (آشنایی با سخت‌افزارهای جدید) و حرفه‌ای (آخرین قیمت سخت افزار مد نظر) و... برای خود کارکردهایی را تعریف کنند. در این رابطه می‌توان به روش‌های کسب و کار در رسانه‌های اجتماعی پرداخت. این رسانه‌ها با ایجاد ارتباطات باز امکان درک نیازهای مشتری را برای سازمان‌ها فراهم آورده و مشوق آن‌ها در پاسخ فعالانه به این نیازها هستند (پروین و همکاران، ۲۰۱۶: ۳). بستری که سازنده جوامعی چون جامعه برند^۱ هستند، مونیز^۲ و گوین^۳ اینگونه به معرفی آن می‌پردازند: «جامعه برند یک جامعه تخصصی و غیر جغرافیایی است که بر اساس مجموعه‌ای ساختاریافته از روابط اجتماعی بین تحسین کنندگان یک نام تجاری است... تخصصی است زیرا در مرکز آن یک کالا یا خدمات مارک دار است.» (مونیز و گوین، ۲۰۰۱: ۴۱۲) آن‌ها بیان می‌کنند که این جامعه چون جوامع دیگر دارای آگاهی مشترک، آیین‌ها و احساس مسئولیت اخلاقی مشخص‌اند. ویژگی‌هایی را در جامعه بازارهای قدیم مورد اشاره یافت می‌شوند.

با توجه به تعریفی که از بازار کسب و کارهای دیجیتال بر مبنای نظریه بازار پیام در این پژوهش در نظر گرفته شده است، کاربران در نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی مختلفی را در این بازار ظهور و بروز دارند. این نقش‌ها می‌توانند ماهیتی بازاری داشته یا از بیرون از مدل مذکور (تحمیل اعتصابات از جامعه با خاستگاهی غیر بازاری) به آن وارد شوند. در رابطه با پژوهش حاضر، یکی از گروه‌های اجتماعی که کاربران می‌توانند به صورت موازی به آن تعلق داشته باشند، گروه‌های برخاسته از جنبش‌های اجتماعی‌اند. بدیهی است که تعلق کاربری در بازار به جنبش می‌تواند کارکردهای خاصی را رقم زند.

این موضوع قابل پرداخت است که شمایل این اعتصاب چگونه است؟ اعتصاب را می‌توان از نظر محتوی به اعتصاب‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تقسیم کرد. از نظر شکل، اعتصاب‌ها به اشکال مختلفی ظاهر می‌شوند: ۱. تحریم کار ۲. کم‌کاری ۳. خودداری از اضافه کاری ۴. اعتصاب نشسته یا تحصن در محل کار ۵. اعتصاب تهدیدکننده که به صورت موقت و برای تهدید کارفرما به اعتصاب طولانی انجام می‌شود ۶. اعتصاب نوبتی که به صورت قطع و انجام دادن کار به طور متناوب انجام می‌شود ۷. خرابکاری در محل کار مانند از کار انداختن وسایل و تجهیزات و به وجود آوردن ضایعات ۸. اعتصاب ناگهانی و غیر رسمی که بدون اجازه و تصویب سازمان کارگری مربوط انجام می‌شود ۹. گروگان گرفتن کارفرما و مدیران سطح مختلف سازمان ۱۰. ممانعت از استخدام دیگران ۱۱. اشغال محل کار (بیدگلی، ۱۴۰۲: ۳۶۵).

به نظر می‌رسد می‌توان مشابهت‌های قابل توجهی میان اعتصابات سنتی و اعتصابات فروشگاه‌های اینترنتی یافت. به عنوان مثال می‌توان تحریم را در قالب لغو دنبال کردن صفحه یک کسب و کار ملاحظه نمود. فحاشی و تخطئه نمودن صاحب کسب و کار در قالب نظرات^۴ و... از جمله مواردی‌اند که شمایی از اعتصاب اجباری را در خود دارند.

¹ Brand community

² Albert M. Muñoz, Jr.

³ Thomas O'Guinn

⁴ comments

در فرایند این اعمال اراده، کاربر معترض در راستای سپهر مطلوب گروه مرجع^۱ که در اینجا جامعه کنشگر در جنبش است انتظار اعتصاب کسب و کارها را دارد و با توجه به این هم پوشانی نقش‌های دو یا چندگانه، کاربر اقداماتی از جمله دعوت به اعتصاب، تخطئه صاحبان کسب و کارهای فعال، تحریم کسب و کار، لغو دنبال کردن صفحه کسب‌وکار و... را انجام می‌دهد.

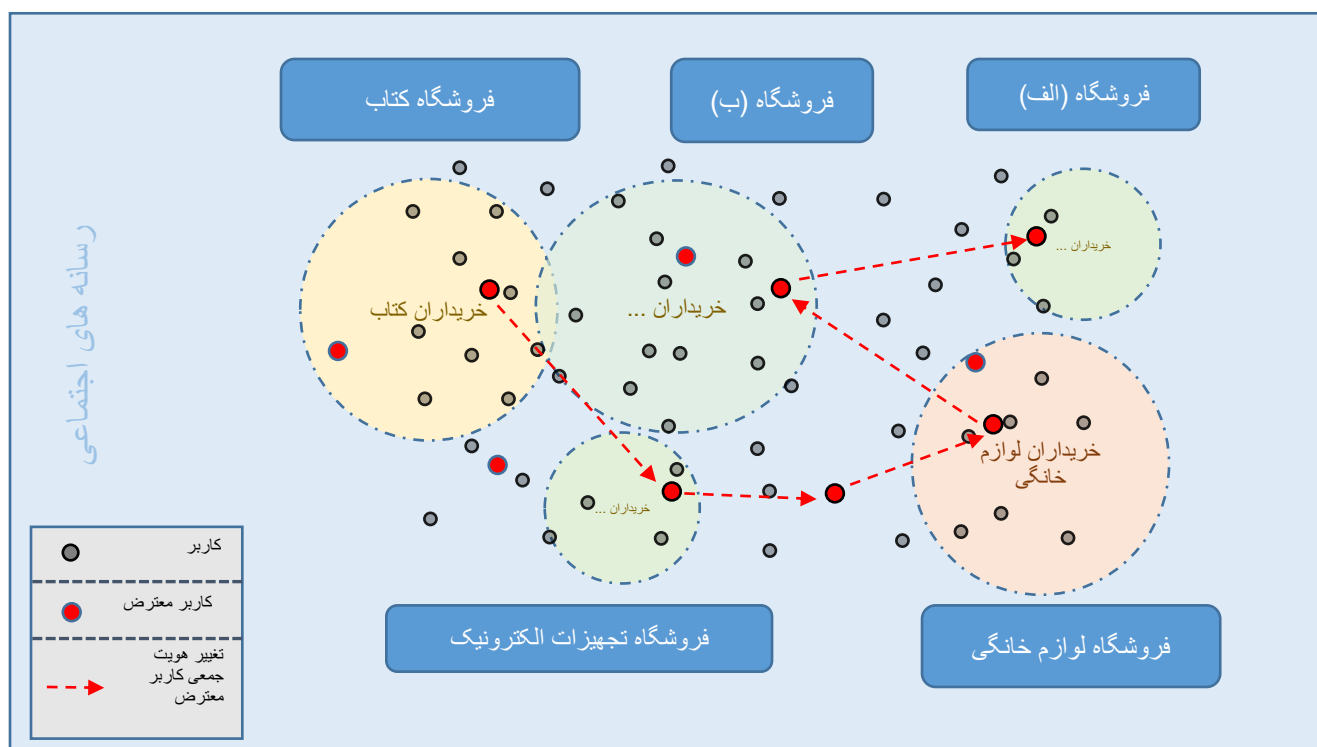
در نسبت با مسئله پژوهش و از طریق کاربریست نظریه بازار پیام، حوزه‌هایی در بازار کسب و کارهای دیجیتال وجود دارد که کنشگر معترض می‌تواند در جمع‌های متفاوتی (چون جامعه برندهای متنوع) به بیانگری اعتراضات خود بپردازد (شکل ۳). به عبارت دیگر کاربر معترض با حضور در بخش‌های مختلف بازار، در نقش‌های متفاوتی که بدان اشاره رفت و با توجه به بیانگری جداگانه اعتراض در هر گروه بازار، نمودهای متعددی می‌یابد و با ضریب نفوذهای متفاوت مارپیچ سکوت^۲ در هر بخش از بازار را رقم می‌زند. به بیان خلاصه مارپیچ سکوت فرایندی را توضیح می‌دهد که افراد با مشاهده تفاوت دیدگاه‌های خود از دیدگاه برنده یا غالب با انگیزه عدم انزوا از دیگران عقاید را ابراز نمی‌کند. (نوئل نئومان، ۱۹۷۴: ۴۴) ادامه این نقش آفرینی چندباره و ضریب یافتن آن به علت شرایط خاص محیطی، سبب به انزوا کشاندن و سکوت گروه مخالف می‌شود. در رابطه با پژوهش حاضر و بر مبنای نظریه مارپیچ سکوت کاربر معترض کنشگر به عنوان عضوی از یک گروه خاص، به صورت بالقوه می‌تواند با بیان اعتراضی خود، صاحبان کسب‌وکارها و دیگر اعضای گروه که تمایلی به کنش‌های مد نظر یا نمودهایی از آن ندارند به علت پدیده مارپیچ سکوت سبب بسط کنش مربوطه (اعتصاب) در حوزه‌ای از بازار گردد.

¹ refrence group

² spiral scilence theory

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با بسط نظریه بازار پیام، به بررسی پدیده کنشگری کاربران معترض می‌پردازد که می‌تواند به عنوان یک اقلیت مؤثر در بازار کسب و کارهای دیجیتال نقش بسیار مهمی ایفا کنند. بر پایه این تحقیق، و سایر مطالعات مورد اشاره، مشخص شده است که فضای مجازی و حضور شیشه‌ای و سیال، با استفاده از ابزارهای ایجاد ماریپچ سکوت، این امکان را برای معترضان فراهم می‌سازد تا به صورت چندگانه و ضریب دار در بازار کسب و کارها حضور داشته و با اعمال اراده جنبش اجتماعی، تأثیرگذاری خود را تثبیت کنند. تحقیق حاضر نشان می‌دهد که در شرایطی که هزینه‌سازی بالایی برای صاحبان کسب و کار در صورت عدم تمایل آن‌ها به عدم اعتصاب وجود دارد، این امر در شرایطی است که هزینه اقدامات به عللی چون سهل الوصول بودن تغییر گروه ارتباطی خود برای معترضان به نسبت پایین است همان‌گونه که در بازارهای سنتی، خریدار برای اقدام خود انرژی کمی صرف می‌کرد (محسنیان راد،



شکل ۳: اعمال اعتصاب اجباری توسط کاربر معترض چندهویتی در رسانه‌های اجتماعی (منبع: نگارندگان)

۱۳۹۹: ۷۹۳) و نتیجه آن ظرفیت بالای بازارهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان محیطی مناسب برای اعمال اراده جنبش‌های اجتماعی است.

نتایج به دست آمده از این تحقیق، را می‌توان به عنوان یک ابزار مهم برای تحلیل عملکرد کسب و کارهای دیجیتال فروشگاه‌های در جنبش‌های اجتماعی در نظر گرفت. امید که با ادامه تحقیقات، پدیده مورد مطالعه بر بستر رسانه‌های اجتماعی شناخته‌تر شده و به درک بهتری از این فرایند در رسانه‌های اجتماعی دست یافت.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

این پژوهش مشمول حمایت مالی نشده است.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- جلالی، محمد و تنگستانی، محمدقاسم (۱۳۹۱). حق اعتصاب کارمندان بخش عمومی؛ ممنوعیت یا محدودیت؛ مطالعه مقایسه‌ای نظام‌های فرانسه، انگلستان و ایران. پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۱۶(۳)، ۵۰-۲۳.
- خبرگزاری مهر (۱۴۰۱)، پست پرده تعطیلی برخی از مغازه‌ها در بازار بزرگ تهران، www.mehrnews.com/news/5632783
- دوادانگی، علیرضا و مفتخری قویدل، فریاسادات، ۱۳۹۶، گونه‌شناسی و تحلیل کالبد بازارهای ایرانی در اقلیم‌های چهارگانه، سومین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، شیراز
- رشیدوس، وحید. (۱۳۹۸). تحلیل مردم‌شناختی نقش اجتماعی و فرهنگی بازارها (مطالعه موردی بازار کیف فروشان و مسگر بازار شهرستان مراغه). آفاق علوم انسانی ۳۳ (۷)، ۹۸-۷۹.
- رضاپور، هدی و ملایی توانی، علیرضا. (۱۳۹۹). تحلیل ارتباط بازاربان مشهد، حکومت پهلوی و آستان قدس رضوی در سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۵۷ شمسی. ۴(۴۱ تا ۴)، ۲۳-۴۹.
- سادات بیدگلی، سید محمود. (۱۴۰۱). در هژبریان، حسین. تاریخ شورش و ناآرامی‌های اجتماعی در ایران. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی. عینی، محسن. (۱۴۰۰). شناسائی مفهوم کار اجباری در اسناد بین‌المللی و حقوق کیفری ایران. پژوهشنامه حقوق کیفری، ۲۹۲-۲۶۵، ۱۲(۲)، ۲۶۵-۲۹۲
- غلامیان رمجردی، علیرضا و کریمی مجیدرضا. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر اعتصاب کارگری با رویکرد پدیدارشناسی (مطالعه موردی: کارگران مجتمع مس شهر بابک). مجله پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی، ۱۱۳(۵۱)، ۳۴۹-۳۲۳.
- کاظمی، عباس و احمدی، معصومه. (۱۳۹۸). بازارهای سنتی و مال‌ها در خاورمیانه با تاکید بر ایران. جامعه فرهنگ رسانه، ۸(۳۲)، ۳۳-۱۱.
- محسنیان راد. (۱۳۸۶). بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی. مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی، ۱(۱).
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۹۹). ارتباط شناسی، ویرایش دوم. تهران: سروش
- نعمتی‌فیروزآبادی، ابودر. (۱۳۹۶). نقش حزب کمونیست در سازمان دادن به تشکل‌ها و اعتصابات کارگری و نحوه برخورد دولت «رضاشاه» با این فعالیت‌ها؛ مطالعه موردی (اعتصاب کارگران نفت جنوب و کارخانه وطن اصفهان). تاریخ نو، ۱۹(۷)، ۱۲۷-۱۵۱.

References

- Aini, Mohsen. (1400). Identifying the concept of forced labor in international documents and Iranian criminal law. *Journal of Criminal Law*, 265-292, 12(2), 265-292. (in Persian)
- Bales, Kevin, Fletcher, Laurel, & Stover, Eric. (2004). Hidden slaves: Forced labor in the United States.
- Conover, Michael., Ferrara, Emilio., Menczer, Filippo, & Flammini, Alessandro. (2013). The digital evolution of occupy wall street. *PLoS one*, 8(5), e64679.
- Devadangi, Alireza and Muftakhri Qavidel, Faribasadat, 2016, typology and analysis of Iranian markets in the four climates, the third annual conference on architecture, urban planning and urban management research, Shiraz. (in Persian)
- Doern, Rachel. (2016). Entrepreneurship and crisis management: The experiences of small businesses during the London 2011 riots. *International small business journal*, 34(3), 276-302.
- Flynn, Francis.J. (2000). No News Is Good News: The Relationship Between Media Attention and Strike Duration. *Industrial Relations*, 39, 139-160.
- Gholamian Ramjardi, Alireza and Karimi Majidreza. (1402). Investigating factors affecting labor strike with a phenomenological approach (case study: Shahrabak copper complex workers). *Journal of Political and International Research*, 13(51), 323-349. (in Persian)
- Hadzi-Vaskov, Metodij, Pienknagura, Samuel & Ricci, Luca. (2023). The Macroeconomic Impact of Social Unrest. *The B.E. Journal of Macroeconomics*, 23(2), 917-958.
- Jalali, Mohammad and Tangestani, Mohammad Qasim (2012). The right to strike for public sector employees; Prohibition or restriction; A comparative study of the systems of France, England and Iran. *Comparative Law Research*, 16(3), 23-50. (in Persian)
- Joo, Rocio, McDonald, Gavin, Miller, Nathan., Kroodsma, David, Farthing, Courtney, Belhabib, Dyhia, & Hochberg, Timothy. (2023). Towards a responsible machine learning approach to identify forced labor in fisheries. *ArXiv*, abs/2302.10987.
- Kazemi, Abbas and Ahmadi, Masoumeh. (2018). Traditional markets and goods in the Middle East with an emphasis on Iran. *Media Culture Society*, 8(32), 11-33. (in Persian)
- Lyddon, Dave. (2015). The changing pattern of UK strikes, 1964-2014. *Employee Relations*, 37(6), 733-745.
- Mehr news agency (1401), behind the curtain of the closure of some shops in Tehran's Grand Bazaar, www.mehrnews.com/news/5632783. (in Persian)
- Muniz, Albert, & O'guinn, Thomas. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nematifirouzabadi, Abuzar. (2016). The role of the Communist Party in organizing labor organizations and strikes and how Reza Shah's government dealt with these activities; A case study (South Oil workers strike and Watan factory in Isfahan). *New History*, 19(7), 127-151. (in Persian)
- Noelle-Neumann, Elisabeth. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.

- Parveen, Farzana, Jaafar, Noor Ismawati, & Ainin, Sulaiman. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54, 2208-2234.
- Rashidos, Vahid. (2018). Anthropological analysis of the social and cultural role of markets (case study of Kief Foroshan market and Mesgar market of Maragheh city). *Afaq Humanities* 33(7), 98-79. (in Persian)
- Rezapour, Hoda and Molai Tovani, Alireza. (2019). Analysis of the relationship between Mashhad marketers, Pahlavi government and Astan Quds Razavi in the years 1353 to 1357. 4(1-4), 23-49. (in Persian)
- Sadat Bidgoli, Seyyed Mahmoud. (1401). In Hejbarian, Hossein. The history of rebellion and social unrest in Iran. Tehran: Strategic Studies Research Institute. (in Persian)