

دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد (نشریه علمی)



سال هجدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰، شماره پیاپی ۳۷

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

- ۱ تحلیل ثانویه رابطه شاخص‌های اقتصادی با نشاط اجتماعی در ایران
سید علیرضا افشانی، حمیده شیر محمدآباد
- ۲۹ بررسی مکانیسم تأثیر سرمایه‌های فرهنگی - اقتصادی زوجین بر میزان استحکام خانواده
جواد افشار کهن، اسماعیل بلالی، اعظم صدری
- ۵۹ شرایط علی و راهبردهای شکل‌گیری عمل کارآفرینانه (مطالعه کیفی تجارب زیسته بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد)
سید کمال‌الدین حسینی، مسعود ایمانیان
- ۹۷ طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران با رویکرد داده‌بنیاد
هما کلالیان مقدم، یعقوب مهارتی، مجید اشرفی، علیرضا خوراکیان
- ۱۳۵ امنیت حیاتی و شکاف جنسیتی مذهبی در ایران: مطالعه تطبیقی درون‌کشوری
محمد رضا طالبان
- ۱۶۱ تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک (مورد مطالعه: شهر بیرجند - دی‌ماه ۱۳۹۹)
علی محمد طالبی، غلامرضا حسنی درمیان، علی‌اکبر مجدی، مهدی کرمانی
- ۱۹۳ ارزیابی کیفیت دانشگاه‌های ایران از بعد اجتماعی - فرهنگی
عاطفه ریگی
- ۲۲۱ تحلیل کیفی زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری رقابت منفی در بین دانش‌آموزان متوسطه شهر قوچان
محمود رضائی اترآباد، بهروز مهران، احمدرضا حیدریان شهری
- ۲۵۵ مطالعه پدیدار شناختی تجارب زنان روزنامه‌نگار از پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی مطبوعات (مورد مطالعه: زنان شاغل در شهر مشهد)
فاطمه صدر نبوی، ملیحه ترشیزی، هانیه دانشور
- ۲۸۷ بررسی رابطه کنش‌های اجتماعی با دانش محیط زیست (مورد مطالعه: شهر بوشهر)
غلامرضا جمعری‌نیا
- ۳۱۹ شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه و تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا
نقی داور، سعید صفاریان همدانی، فرشیده ضامنی
- ۳۴۵ تحلیل کیفی دیدگاه‌های جوانان درمورد فاصله‌گذاری اجتماعی در طول بیماری همه‌گیر کووید ۱۹
بهرام نیک بخش، مهران حافظی بیرگانی



سال هجدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰، شماره پیاپی ۳۷

بر اساس مصوبه وزارت عتف از سال ۱۳۹۸، کلیه نشریات دارای درجه "علمی - پژوهشی" به نشریه "علمی" تغییر نام یافتند.

صاحب امتیاز: دانشگاه فردوسی مشهد

مدیر مسئول: دکتر محسن نوغانی دخت بهمنی (دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد)

سردبیر: دکتر حسین بهروان (استاد دانشگاه فردوسی مشهد)

هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

دکتر تقی آزاد ارمکی، استاد دانشگاه تهران (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر رامپور صدر نوی، استاد دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای علوم اجتماعی)
دکتر حسین بهروان، استاد دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر عبدالعلی لهسایی‌زاده، استاد دانشگاه شیراز (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر غلامرضا جمشیدیه، استاد دانشگاه تهران (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر محسن نوغانی دخت بهمنی، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر سیدمحمد سیدمیرزائی، استاد دانشگاه شهید بهشتی (دکترای جمعیت‌شناسی)	دکتر منصور وثوقی، دانشیار دانشگاه تهران (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر علی‌اصغر سیلانیان‌طوسی، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر علی یوسفی، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر محمدتقی شیخی، استاد دانشگاه الزهرا (دکترای جامعه‌شناسی)	

مقالات نمودار آرای نویسندگان است و به ترتیب حروف الفبای نام خانوادگی نویسنده اصلی به چاپ رسیده است.

مدیر داخلی: دکتر حسین میرزایی

ویراستار ادبی: دکتر سیده مریم فضائی

ویراستار انگلیسی: مرکز ویراستاری انگلیسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی

حروفچین و صفحه‌آرا: الهه تجویدی

کارشناس اجرایی دفتر مجله: زهرا بنی‌اسد

شمارگان: ۳۰ نسخه

نشانی: مشهد دانشگاه فردوسی مشهد دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، کد پستی ۹۱۷۷۹۴۸۸۸۳، نمابر: ۳۸۸۰۷۰۶۰ (۰۵۱)

۳۸۸۰۵۱۹۴ (۰۵۱)، سردبیر: ۳۸۸۰۵۱۹۲ (۰۵۱).

خارج کشور: ۲۵ دلار (آمریکا-سالانه)، ۲۰ دلار (سایر کشورها-سالانه)

نشانی اینترنتی مجله، ارسال مقاله و حاوی متن کامل تمام مقالات:

<http://social.um.ac.ir>

Email: Jss@ferdowsi.um.ac.ir

شماره پرونده: ۳/۱۱/۵۴۳- این مجله در نشست کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور مورخ ۸۸/۳/۲۳، رتبه علمی - پژوهشی دریافت نموده است.

این مجله در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

- پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)
- پایگاه بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran)

شماره پروانه انتشار از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۶۰۷/۱۲۴ مورخ ۱۳۸۵/۲/۱۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا

دکتر ابوالفضل اکبری (استادیار جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه پیام نور)

دکتر حسین بهروان (استاد جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد)

دکتر سید کمال الدین حسینی (دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، عضو هیات علمی دانشگاه فرهنگیان استان خراسان رضوی)

دکتر سعید خیاط مقدم (دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد)

دکتر عزت اله سام آرام (استاد تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر غلامعباس شکاری (استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد)

دکتر رها شکفته (دکتری جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد)

دکتر محسن صفاریان (استادیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه پیام نور تهران)

دکتر بتول صیفوری طغرالجردی (دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد)

دکتر حمید عبداللّهی (دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه گیلان)

دکتر منوچهر علی نژاد (استادیار دانشکده علوم اجتماعی - بخش تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه یزد)

دکتر کوروش غلامی کوتنائی (گروه آموزشی علوم اجتماعی و سیاسی، دانشگاه گلستان)

دکتر محمد کریمی (دانش آموخته دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران)

دکتر کمال کوهی (دانشیار دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز)

دکتر نجات محمدی فر (استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه اردکان)

دکتر سراج الدین محمودیانی (استادیار جمعیت شناسی، دانشگاه شیراز)

دکتر فردین محمدی (دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد)

دکتر مریم مختاری (دانشیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه یاسوج)

دکتر علی مرادی (دانشیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلام آباد غرب)

دکتر حمید مسعودی (استادیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه بیرجند)

دکتر غلامرضا ملک زاده (دانشیار گروه آموزشی مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد)

دکتر حسین میرزائی (استادیار جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد)

دکتر فرامرز نودهی (دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد)

راهنمای تدوین و شرایط پذیرش مقاله

۱. مقاله‌ها حداکثر در ۸۵۰۰ کلمه (با احتساب چکیده و منابع) از طریق پرتال مجله به آدرس <https://social.um.ac.ir> ارسال شوند. ذکر مشخصات نویسنده اصلی و ترتیب اسامی نویسندگان (رتبه علمی، گرایش تخصصی، محل خدمت، تلفن تماس و نشانی پست الکترونیکی) ضروری است.

۲. فاصله خطوط ۱، حاشیه از طرفین ۳ و از بالا ۵ سانتی متر و پایین ۴ سانتی متر، متن مقاله با قلم بی لوتوس ۱۳ و چکیده با قلم بی لوتوس ۱۲ باشد.

۳. ساختار مقاله: صفحه عنوان، چکیده فارسی به همراه لاتین آن (حداکثر ۳۰۰ کلمه)، کلیدواژه‌ها (حداکثر ۵ واژه)، متن مقاله، یادداشت‌ها، منابع.

– صفحه عنوان: نام مقاله به صورت کامل

نام نویسنده (رتبه علمی، رشته و محل خدمت)

ایمیل نویسندگان (در زیر نام هر نویسنده، ایمیل مربوط به آن نویسنده ذکر شود).

نویسنده مسئول و عهده‌دار مکاتبات مشخص شود.

– متن مقاله: در متن مقاله، رعایت و ذکر همه بخش‌های مقاله؛ شامل: مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری الزامی است.

– ارجاعات مقاله، درون‌متنی و براساس APA نسخه ۶ باشد (به راهنمای آن در سامانه نشریه مراجعه شود).

– در نقل قول‌ها (خواه مستقیم، خواه غیرمستقیم)، استناد به آرا و اقتباس از آثار دیگران، حتماً نام نویسنده/ نویسندگان و سال انتشار و در صورت لزوم شماره صفحه اثر داخل پرانتز در متن آورده شود. هرگاه نقل قول مستقیم باشد، شماره صفحه مطلب در اثر اصلی نیز همان‌جا در متن آورده شود.

نقل قول‌های مستقیم مفصل، به صورت جدا از متن، با تورفتگی از دو طرف و فونت ریزتر آورده شود. اسامی و واژه‌های غیرفارسی فارسی نیز به صورت فارسی نوشته شود و معادل لاتین آن‌ها در پاورقی بیاید.

– در نقل قول‌هایی که دو نویسنده دارد، در هر بار ارجاع، نام هر دو نفر ذکر شود و در نقل قول‌هایی که بیش از دو نویسنده دارد، اگر تعداد نویسندگان پنج نفر یا کم‌تر باشد، فقط در اولین بار ارجاع نام همه نویسندگان ذکر شود و در دفعات بعد، نام نویسنده اول و «دیگران» بیاید. همچنین در صورتی که تعداد نویسندگان شش نفر یا بیش‌تر باشد، تنها نام نفر اول و عبارت «و دیگران» ذکر شود.

– در پایان مقاله، تنها منابعی که در متن مقاله نام برده و ارجاع داده شده است، بیاید. منابع پایان مقاله براساس ترتیب الفبایی نام خانوادگی نویسنده/ نویسندگان به شرح زیر آورده شود:

– کتاب: نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده/ نویسندگان. (تاریخ انتشار داخل پرانتز). نام کتاب (ایتالیک). نام مترجم/ مصحح. محل نشر: نام ناشر.

- **مقاله:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده/ نویسندگان. (تاریخ انتشار داخل پرانتز). عنوان مقاله. نام مترجم. نام نشریه (ایتالیک)، دوره/ سال (شماره)، شماره صفحات اول و آخر مقاله.
- **مجموعه مقالات:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده/ نویسندگان. (تاریخ انتشار داخل پرانتز). عنوان مقاله. نام ویراستار یا گردآورنده. نام مجموعه مقالات (ایتالیک). محل نشر: ناشر.
- **همایش‌ها:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده/ نویسندگان. (تاریخ انتشار داخل پرانتز). عنوان مقاله. زمان دقیق همایش (روز و سال و ماه). مکان همایش. شماره صفحات اول و آخر مقاله
- **سایت‌های اینترنتی:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده/ نویسندگان. عنوان موضوع (ایتالیک)، نام و آدرس سایت/ اینترنتی (آخرین تاریخ و زمان تجدید نظر در سایت اینترنتی؛ شامل روز و ماه و سال).
- **رساله‌های تحصیلی:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده. (تاریخ نگارش داخل پرانتز). نام پایان‌نامه (ایتالیک). مقطع تحصیلی. نام دانشکده. نام دانشگاه، کشور.
- در موارد دیگر نیز انواع منابع به شیوه APA عمل شود.
۴. متن کامل مقاله نباید در هیچ‌یک از مجلات داخل یا خارج از کشور و یا در مجموعه‌مقاله‌های همایش‌ها چاپ شده باشد. نویسندگان/ نویسندگان موظفند در صورتی که مقاله آن‌ها در جای دیگر چاپ شده یا پذیرش چاپ آن اعلام شده باشد، موضوع را به آگاهی دفتر مجله برسانند.
۵. مدیریت مجله در ویراستاری ادبی مقاله، بدون تغییر محتوای آن، آزاد است.
۶. فایل الگوی نگارش مقاله مطابق قواعد پیش گفته در سامانه مجله موجود است.

فهرست مندرجات

-
- ۱-۲۷ ■ تحلیل ثانویه رابطه شاخص‌های اقتصادی با نشاط اجتماعی در ایران
سید علیرضا افشانی، حمیده شیرى محمدآباد
 - ۲۹-۵۸ ■ بررسی مکانیسم تأثیر سرمایه‌های فرهنگی - اقتصادی زوجین بر میزان استحکام خانواده
جواد افشار کهن، اسماعیل بلالی، اعظم صدري
 - ۵۹-۹۵ ■ شرایط علّی و راهبردهای شکل‌گیری عمل کارآفرینانه (مطالعه کیفی تجارب زیسته بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد)
سید کمال‌الدین حسینی، مسعود ایمانیان
 - ۹۷-۱۳۳ ■ طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران با رویکرد داده‌بنیاد
هما کلایان مقدم، یعقوب مهارتی، مجید اشرفی، علیرضا خوراکیان
 - ۱۳۵-۱۵۹ ■ امنیت حیاتی و شکاف جنسیتی مذهبی در ایران: مطالعه تطبیقی درون‌کشوری
محمد رضا طالبان
 - ۱۶۱-۱۹۲ ■ تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک (مورد مطالعه: شهر بیرجند - دی‌ماه ۱۳۹۹)
علی محمد طالبی، غلامرضا حسنی درمیان، علی‌اکبر مجدی، مهدی کرمانی
 - ۱۹۳-۲۲۰ ■ ارزیابی کیفیت دانشگاه‌های ایران از بعد اجتماعی - فرهنگی
عاطفه ریگی
 - ۲۲۱-۲۵۴ ■ تحلیل کیفی زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری رقابت منفی در بین دانش‌آموزان متوسطه شهر قوچان
محمود رضائی اترآباد، بهروز مهram، احمدرضا حیدریان شهری
 - ۲۵۵-۲۸۵ ■ مطالعه پدیدار شناختی تجارب زنان روزنامه‌نگار از پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی مطبوعات (مورد مطالعه: زنان شاغل در شهر مشهد)
فاطمه صدر نبوی، ملیحه ترشیزی، هانیه دانشور
 - ۲۸۷-۳۱۸ ■ بررسی رابطه کنش‌های اجتماعی با دانش محیط زیست (مورد مطالعه: شهر بوشهر)
غلامرضا جعفری‌نیا
 - ۳۱۹-۳۴۴ ■ شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه و تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا
تقی داور، سعید صفاریان همدانی، فرشیده ضامنی
 - ۳۴۵-۳۶۶ ■ تحلیل کیفی دیدگاه‌های جوانان درمورد فاصله‌گذاری اجتماعی در طول بیماری همه‌گیر کووید ۱۹
بهram نیک بخش، مهram حافظی بیرگانی
-

دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد

(نشریه علمی)

سال هجدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰، شماره پیاپی ۳۷



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2022.58681.0

مقاله پژوهشی

تحلیل ثانویه رابطه شاخص‌های اقتصادی با نشاط اجتماعی در ایران

سید علیرضا افشانی (استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، ایران، نویسنده مسئول)

afshanalireza@yazd.ac.ir

حمیده شیري محمدآباد (دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه یزد، ایران)

hamideh_shiri70@yahoo.com

چکیده

هدف از انجام دادن پژوهش حاضر، بررسی رابطه شاخص‌های اقتصادی با نشاط اجتماعی در مقیاس کشوری به تفکیک استانی (۳۰ استان) بود که به روش تحلیل ثانویه انجام شد. داده‌های مربوط به نشاط اجتماعی از مطالعه منتظری و همکاران (۱۳۹۱) و داده‌های مربوط به شاخص‌های اقتصادی از نتایج آمارگیری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر مرکز آمار ایران (۱۳۹۱) اخذ شده بود. به منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل توصیفی (میانگین، انحراف معیار، حداقل نمره، حداکثر نمره) و تحلیل استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که میانگین شاخص کلی شادکامی $3/43$ است و در سطح متوسطی قرار دارد. بیشترین میانگین نشاط اجتماعی با $3/69$ به استان زنجان متعلق است و کمترین مقدار این متغیر $3/12$ است که به استان یزد تعلق دارد؛ بنابراین استان زنجان، شادترین استان کشور محسوب می‌شود. علاوه بر این، بر طبق نتایج مشخص شد که بین شاخص‌های اقتصادی مختلف نظیر ضریب جینی، نرخ مشارکت، ارزش افزوده، نرخ اشتغال ناقص، نرخ بیکاری، سرانه تولید، سرانه ارزش افزوده و سهم اشتغال صنعت از کل اشتغال با نشاط اجتماعی رابطه معنادار وجود نداشت؛ بنابراین به رغم تصور عمومی، میزان اثرگذاری شاخص‌های اقتصادی بر نشاط اجتماعی شهروندان ضعیف

است و سهم ضعیف آن را در تبیین نشاط اجتماعی می‌توان چنین تشریح کرد که شاخص‌هایی چون اشتغال کامل، نرخ بیکاری پایین، ضریب جینی بالا و مواردی از این دست به تنهایی نمی‌توانند در شادکامی افراد اثر داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: شاخص‌های اقتصادی، نشاط اجتماعی، اشتغال، بیکاری، استان‌های ایران.

۱. مقدمه

شادمانی و نشاط به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای روانی بشر، به‌دلیل تأثیرات عمده‌ای که بر شکل‌گیری شخصیت آدمی و در یک کلام مجموعه زندگی انسان دارد، همیشه ذهن انسان را به خود مشغول کرده است (آرگیل^۱، ۲۰۰۱، ص. ۵۱). نشاط یا شادمانی واژه‌ای است که شامل معانی مختلفی چون لذت آنی، لذت طولانی‌مدت و لذت از کل زندگی می‌شود (شریفی، سوکی، تقریبی و اکبری، ۱۳۸۹، ص. ۶۳). بسیاری از روان‌شناسان بر این عقیده‌اند که نشاط هیجان مثبت است که حاوی سه عنصر اساسی لذت، خرسندی و رضایت از زندگی است (فرهادی، جواهری، غلامی و فرهادی، ۱۳۸۴، ص. ۵۷). موتور محرکه توسعه پایدار نشاط اجتماعی است که از انحرافات اجتماعی می‌کاهد، امنیت اجتماعی را افزایش می‌دهد و همبستگی اجتماعی را زیاد می‌کند و بیگانگی با جامعه را کاهش می‌دهد (بشیرنژاد، ۱۳۹۲، ص. ۶۴).

در راستای ضرورت نشاط در جامعه، از سال ۲۰۰۰ به بعد، سازمان ملل برای تعیین سطح توسعه‌یافتگی کشورها متغیر نشاط اجتماعی، امید به آینده، خشنودی و رضایتمندی افراد جامعه را به‌عنوان یک متغیر کلیدی وارد محاسبات کرده است؛ به این صورت که اگر مردم یک جامعه احساس نشاط و خشنودی و رضایتمندی نکنند، نمی‌توان آن جامعه را توسعه‌یافته به‌ویژه در حوزه توسعه اجتماعی قلمداد کرد (زیبایی، ۱۳۹۱، ص. ۲۱)؛ این در حالی است که یکی از چالش‌های فراروی انسان در دنیای امروز، احساس بهزیستی و

1. Argyle

شادکامی است؛ چراکه با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری و تأمین آسایش انسان احساس شادمانی وی افزایش نیافته است (قطره‌ای، ۱۳۸۵، ص. ۸) و وضعیت عمومی نشاط در ایران به استناد شواهد و آمار چندان رضایت‌بخش نیست و براساس شرایط جامعه، نشاط اجتماعی در ایران در مرز بحران و هشدار عنوان شده است (زارع شاه‌آبادی، مبارکی و فردوسی‌زاده نایینی، ۱۳۹۴، ص. ۱۴۶). براساس پژوهشی در سطح بین‌المللی (۲۰۱۶)، سطح نشاط و شادی در دامنه تغییرات (صفر تا ۸) در ایران برابر با ۴/۸۱۳ و انحراف معیار آن برابر با ۲/۵۵۸ و رتبه ایران در بین ۱۵۷ کشور مطالعه‌شده، ۱۰۵ بوده است که در مقایسه با برخی از کشورها از جمله هندوراس، نیجریه، تانزانیا، ویتنام و... در حد پایین‌تری قرار دارد (هلیول، لایارد و ساکس^۱، ۲۰۱۶)؛ این در حالی است که گام‌نهادن در مسیر توسعه و ایجاد جامعه‌ای که در آن آرامش و سعادت محقق شود، به زمینه یا مقدماتی نیاز دارد که با اتکاء به آن، این خواست تحقق یابد. از جمله این مقدمات، شادی و نشاط فردی و اجتماعی است (کیا و امیری، ۱۳۹۲، ص. ۱۴۰)، اما این شادکامی خود حاصل و پیامد مجموعه‌ای از عوامل فردی و فزاینده‌ای است که در تقویت یا کاهش آن تأثیرگذارند و در این تحقیق تلاش شد از بین عوامل مختلف شاخص اقتصادی، به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بررسی شود.

جامعه ایران به لحاظ مواجه شدن با تحولات ساختاری همانند افزایش سالانه جمعیت، مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و همچنین گذر از جامعه سنتی به جامعه مدرن و در آستانه ورود به عرصه دنیای تکنولوژی، شاهد بروز پدیده‌های مختلفی در حوزه شرایط اقتصادی شده است که این موضوع بر نشاط و شادی جامعه ایران بیشتر از گذشته تأثیر گذاشته است. با وجود آنکه پرداختن به رابطه شاخص‌های اقتصادی با شادکامی مردم از موضوعات درخور توجه در مطالعات جامعه‌شناسی اقتصادی محسوب می‌شود، بررسی‌های محدودی درمورد شاخص‌های اقتصادی و پدیده‌ای اجتماعی چون نشاط در ایران در دسترس است. و پژوهش حاضر با توجه به واحد تحلیل و ابعاد بررسی‌شده شاخص‌های

1. Helliwell, Layard & Sachs

اقتصادی، یکی از محدود پژوهش‌هایی است که در این زمینه انجام شده است و سعی دارد نیم‌رخ از وضعیت نشاط اجتماعی در ایران به تفکیک استان را نشان دهد و به رابطه شاخص‌های اقتصادی با نشاط اجتماعی در بین استان‌های مختلف ایران بپردازد.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

مرور پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که پژوهش‌های محدودی در زمینه موضوع پژوهش حاضر یعنی تحلیل رابطه بین شاخص‌های اقتصادی (اشتغال ناقص، نرخ بیکاری، ضریب جینی شهری، ضریب جینی روستایی، نرخ مشارکت، ارزش افزوده، محصول ناخالص داخلی به قیمت بازار، سهم استان در محصول ناخالص داخلی، سهم استان در جمعیت کل کشور، سرانه تولید، سرانه ارزش افزوده و سهم اشتغال صنعت از کل اشتغال) و نشاط اجتماعی انجام شده‌اند و در نتیجه لزوم بررسی عمیق‌تر این موضوع احساس می‌شود.

چیو و وانگ^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که سطح تولید ناخالص داخلی سرانه تأثیر مثبت، اما ضعیفی بر شادکامی جوانان نسبت به افراد سالخورده دارد. آلوئیس^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به دنبال یافتن پاسخی برای این پرسش است که آیا بین نابرابری درآمد و شادی رابطه‌ای وجود دارد؟ یافته‌های این پژوهش با استفاده از روش اقتصادسنجی اثرات ثابت برای ۳۰ کشور حاکی از آن است که نابرابری درآمد اثر منفی بر شادی کشورهای مطالعه‌شده دارد و شدت این اثر برای افراد ناراضی از زندگی بیشتر از افراد راضی از آن است. گریفر، لاوسون و تورن^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «اقتصاد آزاد و شادکامی» نشان دادند که رابطه مثبتی بین شادی و اقتصاد آزاد وجود دارد. همچنین تولید

1. Chiu & Wong

2. Alois

3. Gropper, Lawson & Thorne

ناخالص داخلی سرانه اثر قوی و مثبتی بر شادی داشته است. راپرا و لیونگاس^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه خود به بررسی سیاست پولی و شادمانی در ۱۷ کشور از آمریکای لاتین طی دوره ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۶ پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تورم و بیکاری هر دو باعث کاهش شادمانی شده‌اند؛ بااین حال شواهد نشان می‌دهد که بیکاری باعث ناخوشنودی بیشتر مردم از تورم شده است. پرنگر^۲ (۲۰۰۴) به بررسی تأثیر برخورداری مالی و سطح درآمد بر فرایندهای محیطی، رضایت از زندگی و شادکامی پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که برخورداری مالی و میزان درآمد فعلی با میزان رضایت از زندگی و شادکامی رابطه معنادار دارد.

مایرز^۳ (۲۰۰۰) پژوهشی بر مردم آمریکا، کانادا و اروپا انجام داد. نتایج حاکی از آن بود که بین سطح درآمد و شادی همبستگی ضعیف وجود دارد.

نادمی و جلیلی کامجو (۱۳۹۷) مطالعه‌ای را به منظور ارزیابی تأثیر فقر مطلق و نسبی بر نابرابری شادی انجام دادند. نتایج حاصل از برآورد مدل‌های پژوهش نشان داد که فقر مطلق و نسبی تأثیر مثبت و معناداری بر نابرابری شادی در جامعه ایران داشته است. ابونوری و اسکندری (۱۳۹۵) پژوهشی را به منظور بررسی اثر تورم و بیکاری بر شادکامی در کشورهای عضو اتحادیه اروپا و ایران انجام داد. نتایج نشان داد که اثرات بیکاری و تورم بر شادمانی منفی و معنادار است. ذهبی (۱۳۹۴) در یک پژوهش مقطعی در شهر مشهد نشان داد که بین میزان درآمد و وضعیت اشتغال با نشاط اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. عنبری و حقی (۱۳۹۳) پژوهشی را به منظور بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی زنان شهری و روستایی انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که ارتقای پایگاه اجتماعی و اقتصادی در افزایش میزان نشاط اجتماعی زنان مؤثر بوده است. کیانی (۱۳۹۱) به بررسی

1. Luengas & Ruprah

2. Perneger et al

3. Myers

ارتباط بین درآمد و شادکامی در بین خانواده‌های ایرانی در اصفهان پرداخته است. تحلیل‌ها نشان از ارتباط بین درآمد و شادکامی داشته است، اما این رابطه از نوع منفی است. ابراهیم‌زاده، آرام و پناهی (۱۳۸۹) مطالعه‌ای بر دانشجویان دانشگاه آزاد واحد پارس‌آباد مغان انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که از بین متغیرهای موجود در پژوهش (امید به آینده، مقبولیت اجتماعی، ارضای نیازها و پایگاه اجتماعی-اقتصادی) صرفاً پایگاه اجتماعی-اقتصادی با نشاط رابطه و همبستگی معناداری نداشت. هزارجریبی و آستین‌فشان (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران)» نشان دادند که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و نشاط رابطه معنادار وجود دارد.

با مرور پژوهش‌ها مشخص می‌شود که در مطالعات معدود انجام‌شده، به‌طور عمیق به موضوع شاخص‌های اقتصادی (با ابعاد مطرح در پژوهش حاضر) پرداخته نشده است و با توجه به اهمیت نشاط به عنوان یک پدیده مهم در جامعه، ضرورت بررسی دقیق‌تر این پدیده اجتماعی احساس می‌شود. بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در خارج و داخل کشور درباره ارتباط بین نشاط اجتماعی و شاخص‌های اقتصادی بیانگر این است که نشاط اجتماعی مقوله‌ای چندبعدی و پیچیده است که صرفاً با بررسی یک شاخص (شاخص‌های اقتصادی) تبیین آن امکان‌پذیر نیست. در یک نگاه کلی، بر پایه مطالعات انجام‌شده می‌توان اذعان داشت که نوع رابطه و میزان اثرگذاری شاخص‌های اقتصادی بر سطح شادی، یکسان و ثابت نیست؛ از این روست که در برخی از مطالعات رابطه بین این دو متغیر معنادار است و در برخی دیگر این رابطه معنادار نیست.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

نظریه‌های مطرح‌شده در زمینه شاخص‌های اقتصادی تبیین‌کننده متغیر وابسته پژوهش (نشاط اجتماعی) هستند که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است. لازم است ذکر شود که در عرصه ارتباط شاخص‌های اقتصادی چون ضریب جینی شهری، ضریب جینی روستایی، نرخ مشارکت، ارزش افزوده، محصول ناخالص داخلی به قیمت بازار، سهم استان در محصول

ناخالص داخلی، سهم استان در جمعیت کل کشور، سرانه تولید، سرانه ارزش افزوده و سهم اشتغال صنعت از کل اشتغال با نشاط، با ضعف تئوریک زیادی روبه‌رو هستیم. نشاط یکی از خلقیات اساسی در زندگی فرد است و نقش مهمی در چارچوب حیات روانی و اجتماعی او بازی می‌کند (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص. ۱۲۶). در بررسی تمایلات اجتماعی مردم آمده است که ثروت و پول می‌تواند مشکلات مردم را حل کند و تولید نشاط کند، اما یافته‌های دیگری نیز به دست آمده است که نشان می‌دهد افرادی که تصور می‌کنند ثروت مهم است و موفقیتشان را با آن ارزیابی می‌کنند، کمتر شاد هستند و حتی با داشتن ثروت مأیوس هستند.

اقتصاددانانی چون جان لاک^۱ و جرمی بنتهام^۲ نیز معتقدند که نشاط مبتنی بر تعداد وقایع لذت‌بخش است. منظور از نشاط، احساس خوب لذت‌بردن از زندگی و آن احساس فوق‌العاده است و با بدبختی یعنی احساس بد متفاوت است (لایارد^۳، ۲۰۰۵، ص. ۲۷). همچنین بنتهام استدلال کرده است که نشاط فقط درآمد یا ثروت نیست، بلکه ترکیبی از رفاه فردی و اجتماعی نیز است (موتا، تریگو و پیرا^۴، ۲۰۰۸، ص. ۲).

برخی از نظریه‌پردازان و محققانی چون بوردیو^۵ (۱۳۸۰)، مارکس^۶ (فانتز و روجاس^۷، ۲۰۰۱: ۲۹۳) و اینگلهارت^۸ (۱۹۹۰) (عابدی، ۱۳۸۱، ص. ۹۰) نیز در حوزه شادمانی به میزان و چگونگی تأثیر عوامل عینی و بهبود شرایط مادی بر سطح شادمانی افراد پرداخته‌اند. بیشتر نتایج این مطالعات نشان داده است شرایط عینی به خودی خود نقش تعیین‌کننده‌ای در سطح

-
1. John Locke
 2. Jeremy Bentham
 3. Layard
 4. Mota, Trigo & Pereira
 5. Bourdieu
 6. marx
 7. Fuentes & Rojas
 8. Englehart

شادمانی افراد ندارد. یکی از پیروان این دیدگاه، لین^۱ (۲۰۰۰) است که اعتقاد دارد تأکید بر پول باعث به حاشیه رانده شدن حوزه‌های خصوصی و خودمانی و در نتیجه تشدید اضطراب و کاهش رضایت و شادمانی منجر می‌شود، اما اوت در نقد نظر لین اظهار می‌کند به واسطه گسترش آزادی‌ها، اثرات منفی بازار و پول بر شادمانی جبران می‌شود که این امر نیز به ثابت ماندن سطح شادمانی منجر می‌شود. اینگلهارت در این رابطه تغییر در شرایط حیات عینی انسان‌ها را به دو بخش کوتاه‌مدت و بلندمدت تقسیم کرده و استنباط می‌کند تغییر وضعیت عینی در کوتاه‌مدت ممکن است احساس آبی رضایت یا نارضایتی به دنبال داشته باشد، اما در بلندمدت و با افزایش امنیت اقتصادی و جانی افراد در جوامع به مرور اهداف فرامادی جای اهداف مادی را می‌گیرد و در این اوضاع، سطح بالای درآمد نقش خود را در بالابردن سطح شادمانی افراد از دست می‌دهد (چلبی و موسوی، ۱۳۸۷، ص. ۳۶). از سوی دیگر، آرگایل^۲ معتقد است که بیکاری و ترس از نداشتن شغل، یکی از بزرگ‌ترین منابع ناشادی در دنیای مدرن است؛ البته نه صرفاً به این دلیل که آدم‌های بدون شغل پول کمتری دارند تا خرج کنند بلکه به آن دلیل که کیفیت زندگی آدم بیکار به شدت نزول می‌کند؛ چون وی از میان جمع رانده شده است و کسی به وی اعتنا نمی‌کند و عزت نفس او لطمه دیده است (آرگایل، ۱۳۸۳، صص. ۱۶۹-۱۷۰). چانگ^۳ (۲۰۰۹) نیز بر این باور است که بهره‌وری، افزایش میزان تولیدات و افزایش ضریب اشتغال در هر جامعه‌ای تاحدودی به افزایش نشاط اجتماعی آن جامعه منجر می‌شود (چانگ، ۲۰۰۹، ص. ۸۳۷).

1. Lane

2. Argyle

3. Chang

سیکزنت میهالایی^۱ (۱۹۹۷) از دیگر نظریه‌پردازان مطرح در این حوزه، درباره تأثیر پول بر شادی معتقد است که افراد خیلی زود به سطح درآمد خود عادت می‌کنند، بیشتر مردم درآمد و دارایی خود را با درآمد و دارایی دیگران مقایسه می‌کنند و ثروت شاید برای زندگی مفید باشد، اما انسان نیازهای دیگری نیز دارد که با پول مقایسه‌شدنی و قابل خریداری نیستند (میرشاه جعفری، ۱۳۸۱، ص. ۵۵).

از نگاه ادینگتون و شومن^۲ (۲۰۰۴) نیز تأثیر مستقیم ثروت، تنها عامل تعیین‌کننده نیست. درحقیقت، رابطه بین ثروت ملی و شادمانی می‌تواند تاحدی متأثر از سایر منافع از قبیل کیفیت بالای دموکراسی و حقوق انسانی و همچنین برخورداری از سیستم درمانی پیشرفته‌تری باشد که افراد ملل ثروتمند از آن برخوردارند (ادینگتون و شومن، ۲۰۰۴: ۲۲).

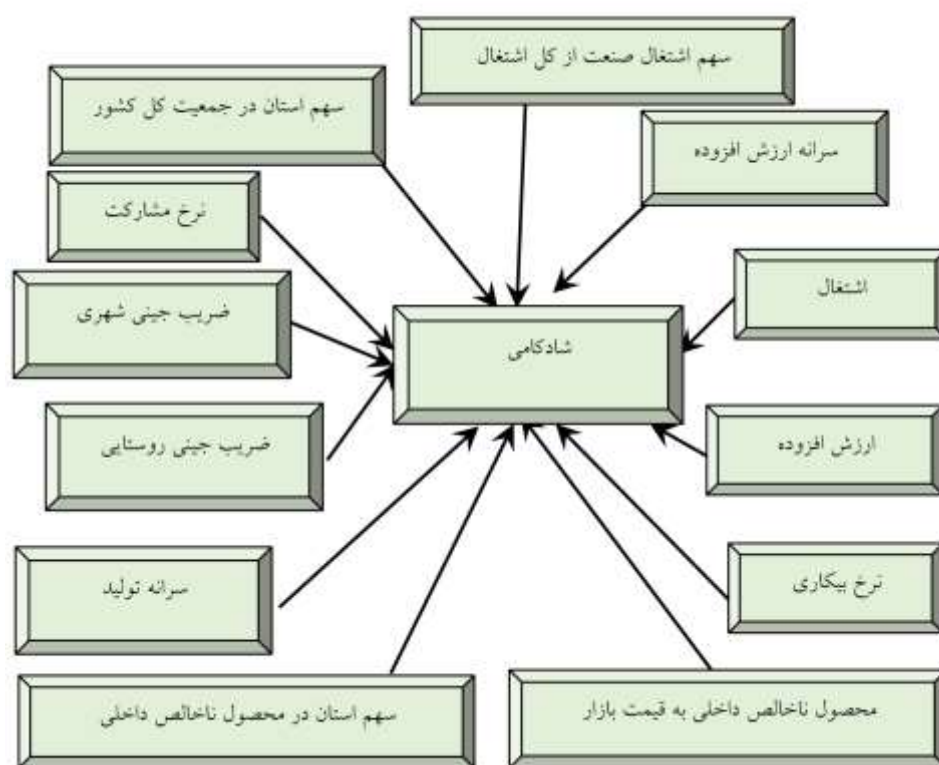
در جمع‌بندی می‌توان گفت که از نگاه بوردیو، مارکس، آرگایل، جان لاک و جرمی بنتهام، به‌طورکلی شاخص‌های اقتصادی بر شادکامی افراد اثرگذار هستند، اما از نگاه سیکزنت میهالایی و ادینگتون و شومن، فقدان ثروت، بدبختی و ناشادی به همراه می‌آورد، ولی داشتن آن هیچ ضمانتی برای خوشبختی به همراه ندارد. در کنار شاخص‌های اقتصادی مهمی چون درآمد، ثروت، بیکاری، وضعیت اشتغال و پایگاه اقتصادی، در سایر پژوهش‌ها از تأثیر بسیاری از متغیرهای مطرح در پژوهش حاضر بر نشاط غفلت شده است و همین امر ضعف نظری و پژوهشی این موضوع را افزایش می‌دهد و به‌طور ویژه، نیازمند بررسی است. براساس چارچوب نظری و مدل تحلیلی مهم‌ترین فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- بین اشتغال ناقص و شادکامی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین نرخ بیکاری و شادکامی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین ضریب جینی شهری و شادکامی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین ضریب جینی روستایی و شادکامی رابطه وجود دارد.

1. Csikszentmihalyi

2. Eddington & Shuman

- ۵- بین نرخ مشارکت و شادکامی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین ارزش افزوده و شادکامی رابطه وجود دارد.
- ۷- بین محصول ناخالص داخلی به قیمت بازار و شادکامی رابطه وجود دارد.



شکل ۱- مدل تحلیلی پژوهش

- ۸- بین سهم استان در محصول ناخالص داخلی و شادکامی رابطه وجود دارد.
- ۹- بین سهم استان در جمعیت کل کشور و شادکامی رابطه وجود دارد.
- ۱۰- بین سرانه تولید و شادکامی رابطه وجود دارد.
- ۱۱- بین سرانه ارزش افزوده و شادکامی رابطه وجود دارد.

۱۲- بین سهم اشتغال صنعت از کل اشتغال و شادکامی رابطه وجود دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف شناخت رابطه شاخص های اقتصادی با نشاط اجتماعی به تحلیل ثانویه داده های موجود در مقیاس کشوری به تفکیک استانی در این زمینه پرداخته است. داده های مربوط به نشاط اجتماعی از مطالعه منتظری و همکاران (۱۳۹۱) و داده های مربوط به شاخص های اقتصادی از نتایج آمارگیری کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر مرکز آمار ایران (۱۳۹۱) اخذ شده است. روش این تحقیق از نوع تحلیل ثانویه است و داده ها از منابع مرکز آمار ایران و مجلات علمی-پژوهشی استخراج شده است. برای تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار SPSS استفاده شد. برای توصیف داده ها از جداول فراوانی، میانگین، انحراف معیار، دامنه تغییرات، حداقل نمره و حداکثر نمره و برای تحلیل استنباطی داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

۱.۳. تعریف نظری مفاهیم

۱.۱.۳. نشاط اجتماعی

نشاط عبارت است از بشاش بودن و مسرور بودن که در رفتار فیزیکی و تجربه هیجانی مشاهده شدنی است و این حالت به واژه تبسم، سرور و وجد نزدیک است (سلیگمن و دانر^۱، ۲۰۰۲: ۱۸۲).

۲.۱.۳. اشتغال ناقص

اشتغالی است که در آن امکان به کارگیری یا بهره برداری از تمامی استعدادها، ظرفیت ها یا توانایی های فرد فراهم نباشد و شامل اشتغال ناقص زمانی، اشتغال ناقص مهارتی و اشتغال ناقص درآمدی است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۳.۱.۳. نرخ بیکاری

عبارت است از نسبت جمعیت بیکار به جمعیت فعال (شاغل و بیکار) ضرب در ۱۰۰ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۴.۱.۳. ضریب جینی

شاخصی اقتصادی برای محاسبه توزیع ثروت و درآمد در میان مردم است. این ضریب با نسبتهی تعریف می‌شود که ارزشی بین صفر و یک دارد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۵.۱.۳. نرخ مشارکت اقتصادی (نرخ فعالیت)

عبارت است از نسبت جمعیت فعال (شاغل و بیکار) ۱۰ ساله و بیش‌تر به جمعیت در سن کار، ۱۰ ساله و بیش‌تر ضرب در ۱۰۰ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۶.۱.۳. ارزش افزوده

ارزش اضافی ایجاد شده در جریان تولید است.

۷.۱.۳. محصول ناخالص داخلی به قیمت بازار

نتیجه نهایی فعالیت‌های اقتصادی واحدهای تولیدی مقیم یک کشور در دوره زمانی معین است.

۸.۱.۳. سهم استان در محصول ناخالص داخلی

عبارت است از نسبت محصول ناخالص داخلی استان به محصول ناخالص داخلی کل کشور ضرب در ۱۰۰ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۹.۱.۳. سهم استان در جمعیت کل کشور

عبارت است از نسبت جمعیت استان به جمعیت کل کشور ضرب در ۱۰۰ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۱۰.۱.۳. سرانه تولید صنعت

عبارت است از نسبت تولید کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر به جمعیت ضرب در ۱۰۰ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۱۱.۱.۳. سرانه ارزش افزوده صنعت

عبارت است از نسبت ارزش افزوده کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر به جمعیت ضرب در ۱۰۰ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۱۲.۱.۳. سهم اشتغال صنعت از کل اشتغال

عبارت است از نسبت شاغلان کارگاه های ۱۰ نفر کارکن و بیشتر به کل شاغلان (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

۴. یافته های تحقیق

در جدول ۱ مقادیر اشتغال ناقص بیان می کند که بیشترین نرخ اشتغال ناقص به استان گلستان متعلق است که با اختلاف زیادی در مقایسه با سایر استان ها در جایگاه اول قرار گرفته است و کمترین مقدار به استان کردستان اختصاص یافته است. میزان این شاخص در کل کشور برابر با ۲/۳ است که از متوسط این شاخص در بین استان ها بیشتر است. به طور کلی، حدود یک سوم استان های کشور نرخ کمتر از یک درصد را تجربه می کنند.

نرخ بیکاری نیز از جمله شاخص های منفی اقتصادی است که هرچه این میزان بالا باشد، گویای عملکرد ضعیف در تأمین شغل است. در این شاخص، تنها ۲۳ درصد استان ها نرخ بیکاری تک رقمی را دارا هستند. استان لرستان بیشترین نرخ بیکاری (۲۰/۰ درصد) و استان خراسان جنوبی کمترین نرخ بیکاری (۶/۳ درصد) را در میان استان های کشور دارد. نرخ بیکاری در کل کشور برابر با ۱۲/۱ است که در مقایسه با بیشتر استان های کشور نرخ بالاتری دارد.

جدول ۱- وضعیت صادرات و شاخص های اقتصادی استان ها و کشور

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱، ص ۵۹۱، ستاری و همکاران، ۱۳۹۱

ردیف	نام استانها	میزان صادرات		بازار کار	صورت عین		نوع صادرات	حساب ملی				صنعت	
		میزان	قیمت		کشور	روستایی	غیررural	مجموع	مجموع	مجموع	مجموع	سرمایه ثابت	سرمایه متحرک
۱	آذربایجان شرقی	۳۵/۳	۸۵/۰	۵/۱۲	۳۰۰۱۷	۱۵۵۳/۰	۵/۱۰	۳۶۸۰۰۰۰	۳۶۸۰۰۰	۳۶۸۰۰۰	۳۶۸۰۰۰	۳۶۸۰۰۰	۳۶۸۰۰۰
۲	آذربایجان غربی	۵/۳	۹۱/۰	۱۱	۳۱۳۳۵	۳۱۳۳۵/۰	۱/۵	۱۵۷۳۱۵	۱۵۷۳۱۵	۱۵۷۳۱۵	۱۵۷۳۱۵	۱۵۷۳۱۵	۱۵۷۳۱۵
۳	زنجان	۳۶/۳	۹۱/۰	۳/۱۳	۳۳۶۹	۳۳۶۹/۰	۵/۱۰	۷۸۷۷۱	۷۸۷۷۱	۷۸۷۷۱	۷۸۷۷۱	۷۸۷۷۱	۷۸۷۷۱
۴	اصفهان	۵۱/۳	۹۱/۰	۵/۵	۳۳۶۱۵	۳۳۶۱۵/۰	۱/۱۰	۵۱۹۹۵۱	۵۱۹۹۵۱	۵۱۹۹۵۱	۵۱۹۹۵۱	۵۱۹۹۵۱	۵۱۹۹۵۱
۵	ایلام	۵۳/۳	۹۵/۰	۵/۱۰	۱۳۳۳	۱۳۳۳/۰	۱/۱۰	۵۵۰۰۰	۵۵۰۰۰	۵۵۰۰۰	۵۵۰۰۰	۵۵۰۰۰	۵۵۰۰۰
۶	بوشهر	۳۳/۳	۹۳/۰	۱/۱۱	۲۵۸۵۶	۲۵۸۵۶/۰	۱/۱۰	۳۶۰۰۰	۳۶۰۰۰	۳۶۰۰۰	۳۶۰۰۰	۳۶۰۰۰	۳۶۰۰۰
۷	چهارمحال و بختیاری	۵۳/۳	۹۸/۰	۵/۱۱	۳۳۵۷۰	۳۳۵۷۰/۰	۵/۱۰	۱۸۱۶۰۳۳	۱۸۱۶۰۳۳	۱۸۱۶۰۳۳	۱۸۱۶۰۳۳	۱۸۱۶۰۳۳	۱۸۱۶۰۳۳
۸	خراسان جنوبی	۳۳/۳	۹۱/۰	۸/۱۰	۲۸۳۷۰	۲۸۳۷۰/۰	۵/۱۰	۵۵۳۷۹	۵۵۳۷۹	۵۵۳۷۹	۵۵۳۷۹	۵۵۳۷۹	۵۵۳۷۹
۹	خراسان رضوی	۵۵/۳	۸۵/۰	۳/۶	۲۸۰۷۰	۲۸۰۷۰/۰	۳/۶	۳۸۱۳۵	۳۸۱۳۵	۳۸۱۳۵	۳۸۱۳۵	۳۸۱۳۵	۳۸۱۳۵
۱۰	خراسان شمالی	۱۸/۳	۹۱/۰	۵/۸	۳۰۵۵۰	۳۰۵۵۰/۰	۵/۱۰	۱۰۱۱۱۱	۱۰۱۱۱۱	۱۰۱۱۱۱	۱۰۱۱۱۱	۱۰۱۱۱۱	۱۰۱۱۱۱
۱۱	گلستان	۵۳/۳	۹۱/۰	۵/۱۰	۳۳۱۸۰	۳۳۱۸۰/۰	۵/۱۰	۳۳۵۵۸	۳۳۵۵۸	۳۳۵۵۸	۳۳۵۵۸	۳۳۵۵۸	۳۳۵۵۸
۱۲	گیلان	۶۸/۳	۸۵/۰	۱/۲	۳۰۰۱۰	۳۰۰۱۰/۰	۱/۲	۷۸۰۵۸	۷۸۰۵۸	۷۸۰۵۸	۷۸۰۵۸	۷۸۰۵۸	۷۸۰۵۸
۱۳	کهگیلویه و بویراحمد	۶۸/۳	۸۵/۰	۱/۱۱	۲۸۵۵۰	۲۸۵۵۰/۰	۱/۱۱	۲۸۵۵۰	۲۸۵۵۰	۲۸۵۵۰	۲۸۵۵۰	۲۸۵۵۰	۲۸۵۵۰
۱۴	کردستان	۵۳/۳	۹۱/۰	۱/۲	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰/۰	۳/۱	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰
۱۵	لرستان	۵۳/۳	۸۵/۰	۵/۱۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰/۰	۵/۱۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰
۱۶	مازندران	۳۳/۳	۹۱/۰	۱/۲	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰/۰	۵/۱۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰
۱۷	مرکزی	۳۳/۳	۹۱/۰	۱/۲	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰/۰	۵/۱۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰
۱۸	قم	۵۰/۳	۹۱/۰	۳/۱۱	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰/۰	۵/۱۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰	۳۳۹۵۰

۱. با توجه به اینکه اطلاعات مربوط به میزان صادرات استان البرز موجود نبود، این استان در تحلیل ها حذف شد.

۳۸	کل کشور	۵۳/۳	۰/۹۳	۳/۲	۱/۱۲	۳۵۲/۲۰	۳۳۲/۷۰	۱/۳۷	۷۳۵۵۵۷	۱۰۲۰۰۰	۱۰۰۰	۸۰۷۵۱	۱۵۳۱	۱۰۰/۰
۳۹	تهران	۱۶/۳	۹/۱۰	۸/۰	۲/۰	۳۰۷/۱۰	۲۸۰/۳۸	۲/۳۵	۸۵۵۸۱۱	۴/۱۰	۴/۲۸	۸۷۵۵۱	۱۶۱۰	۱۰/۸۰
۴۰	اصفهان	۳۰/۳	۹/۱۰	۶/۰	۲/۰	۳۰۷/۱۰	۲۸۰/۳۸	۲/۳۵	۸۵۵۸۱۱	۴/۱۰	۴/۲۸	۸۷۵۵۱	۱۶۱۰	۱۰/۸۰
۴۱	خبرگزیده و غیرگزیده	۵۰/۳	۹/۱۰	۳/۲	۰/۱۲	۲۹۱/۱۰	۲۶۸/۳۵	۸/۰۵	۱۰۰۹۱۷۸	۲/۲۵	۰/۲۰	۸۱/۱۱	۳۸۳	۱۰/۰۰
۴۲	گلستان	۲۵/۳	۹/۱۰	۱/۱	۵/۱۰	۳۸۱/۱۰	۳۵۱/۳۸	۵/۱۵	۹۰۷۵۰۰	۲/۲۵	۸/۲۸	۱۰۷۱	۱۰۰۰	۱۰/۰۰
۴۳	گیلان	۵۲/۳	۹/۱۰	۲/۲	۵/۱۰	۳۸۱/۱۰	۳۵۱/۳۸	۵/۱۵	۹۰۷۵۰۰	۲/۲۵	۸/۲۸	۱۰۷۱	۱۰۰۰	۱۰/۰۰
۴۴	لرستان	۵۵/۳	۹/۱۰	۲/۲	۵/۱۰	۳۸۱/۱۰	۳۵۱/۳۸	۵/۱۵	۹۰۷۵۰۰	۲/۲۵	۸/۲۸	۱۰۷۱	۱۰۰۰	۱۰/۰۰
۴۵	مازندران	۵۵/۳	۹/۱۰	۲/۲	۵/۱۰	۳۸۱/۱۰	۳۵۱/۳۸	۵/۱۵	۹۰۷۵۰۰	۲/۲۵	۸/۲۸	۱۰۷۱	۱۰۰۰	۱۰/۰۰
۴۶	مرکزی	۳۸/۳	۹/۱۰	۲/۲	۵/۱۰	۳۸۱/۱۰	۳۵۱/۳۸	۵/۱۵	۹۰۷۵۰۰	۲/۲۵	۸/۲۸	۱۰۷۱	۱۰۰۰	۱۰/۰۰
۴۷	هرمزگان	۲۶/۳	۹/۱۰	۲/۲	۵/۱۰	۳۸۱/۱۰	۳۵۱/۳۸	۵/۱۵	۹۰۷۵۰۰	۲/۲۵	۸/۲۸	۱۰۷۱	۱۰۰۰	۱۰/۰۰
۴۸	همدان	۳۰/۳	۹/۱۰	۲/۲	۵/۱۰	۳۸۱/۱۰	۳۵۱/۳۸	۵/۱۵	۹۰۷۵۰۰	۲/۲۵	۸/۲۸	۱۰۷۱	۱۰۰۰	۱۰/۰۰
۴۹	یزد	۱۶/۳	۹/۱۰	۲/۲	۵/۱۰	۳۸۱/۱۰	۳۵۱/۳۸	۵/۱۵	۹۰۷۵۰۰	۲/۲۵	۸/۲۸	۱۰۷۱	۱۰۰۰	۱۰/۰۰
۵۰	کل کشور	۵۳/۳	۰/۹۳	۳/۲	۱/۱۲	۳۵۲/۲۰	۳۳۲/۷۰	۱/۳۷	۷۳۵۵۵۷	۱۰۲۰۰۰	۱۰۰۰	۸۰۷۵۱	۱۵۳۱	۱۰۰/۰

در جدول ۱ ضریب جینی، چگونگی توزیع درآمد را در بین خانوارها نشان می‌دهد که مقادیر این شاخص بیان می‌کند ضریب جینی شهری در کل کشور دارای مقداری برابر با ۰/۳۵۴۲ است که از بیشتر استان‌های کشور مقدار بیشتری است؛ به‌طوری‌که تعداد معدودی از استان‌ها مقداری بیشتر از کل کشور را دارا هستند. نتایج بررسی در ضریب جینی روستایی نیز نتایج مشابهی را نشان می‌دهد. استان ایلام در هر دو شاخص دارای بهترین عملکرد بوده است. در مجموع، دامنه تغییرات ضریب جینی شهری کمتر از ضریب جینی روستایی است و ثروت در میان مناطق شهری متوازن‌تر توزیع شده است.

بر طبق جدول ۱، بیشترین و کمترین میزان نرخ مشارکت به‌ترتیب ۴۲/۷ درصد و ۲۶/۷ درصد است و بیشتر استان‌ها نرخ بین ۳۰ تا ۴۰ درصد را دارا هستند که همین باعث شده است در کل کشور نیز مقداری مشابه برابر با ۳۷/۱ درصد داشته باشیم. دامنه تغییرات در این شاخص ۱۶ درصد است و استان آذربایجان غربی بیشترین و استان سیستان و بلوچستان کمترین مقدار را دارد.

در رابطه با ارزش افزوده، استان تهران با اختلاف فاحشی در صدر قرار دارد و پس از آن، استان‌های خوزستان اصفهان و خراسان رضوی در رده‌های بعدی جای گرفته‌اند. پراکندگی این شاخص بسیار زیاد است و شاید بتوان این پراکندگی را با توجه به جمعیت استان‌ها توجیه کرد.

سهم محصول ناخالص داخلی در جدول ۱ بیانگر این است که هر استان چقدر از کل تولیدات کشور را داشته است. استان تهران تقریباً یک‌چهارم محصول ناخالص داخلی را تولید می‌کند. این اختلاف به‌میزانی با سایر استان‌ها زیاد است؛ به‌طوری‌که اگر تولید ۲۱ استان کشور را در نظر بگیریم، باز هم با سهم تهران برابری نمی‌کند.

سراجه تولید صنعت نیز نشان می‌دهد به ازای هر فرد چه میزان تولید در کارگاه‌های ۱۰ نفر کارکن و بیشتر صورت گرفته است که بیشترین میزان به استان بوشهر (۱۰۸۱۴۰/۵۰ درصد) و کمترین مقدار به استان سیستان و بلوچستان (۱۱۶۰/۹۵ درصد) تعلق دارد. میزان

این سرانه در استان بوشهر ۷ برابر متوسط کشور است. سهم سرانه استان بوشهر از مجموع سرانه دوسوم استان های کشور بیشتر است. سرانه ارزش افزوده نیز نتایج مشابهی با سرانه تولید دارد.

سهم اشتغال صنعت از کل اشتغال بیان می کند چه میزان از اشتغال استان به کارگاه های ۱۰ نفر کارکن و بیشتر متعلق است که بیش از دوسوم استان های کشور نرخ زیر ۵ درصد را دارا هستند. در کل کشور نیز این مقدار برابر با ۵ درصد است. بیشترین سهم اشتغال به استان سمنان اختصاص دارد و کمترین سهم به استان سیستان و بلوچستان تعلق دارد. بیشترین مقدار نشاط اجتماعی نیز برابر با ۳/۶۹ به زنجان متعلق است؛ بنابراین این استان را می توان شادترین استان کشور به حساب آورد. کمترین مقدار این متغیر ۳/۱۲ است که به استان یزد تعلق دارد. کل کشور نیز با میانگین ۳/۴۳ از لحاظ شادکامی در سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۲ آماره های توصیفی وضعیت شادکامی و شاخص های اقتصادی استان ها را نشان می دهد. با مرور آماره های توصیفی متغیر شادکامی ملاحظه می شود که میانگین شاخص کلی شادکامی ۳/۴۳ و بیشترین و کمترین مقدار آن به ترتیب ۳/۶۹ و ۳/۱۲ است؛ بنابراین به طور کلی میانگین نشاط اجتماعی در سطح متوسط قرار دارد.

در بررسی نرخ اشتغال ناقص مشخص شد که میانگین به دست آمده پایین تر از سطح متوسط قرار دارد (میانگین ۲/۱۵ در دامنه نمرات ۰/۳ تا ۸/۱). درمورد شاخص نرخ بیکاری میانگین معادل ۱۱/۸۸ است که این شاخص بالاتر از سطح متوسط قرار دارد. در بررسی میانگین ضریب جینی شهری مشخص شد (میانگین ۰/۳۱ در دامنه نمرات ۰/۲۳ تا ۰/۳۶) ضریب جینی شهری بالاتر از سطح متوسط قرار دارد و ضریب جینی روستایی با میانگین ۰/۳۰ پایین تر از سطح متوسط (۰/۲۷) قرار دارد.

محاسبه و ارزیابی ارزش افزوده استان ها (میانگین ۱۳/۲۳۱۸۴۵، دامنه نمرات ۳۸۱۲۴ تا ۱۸۰۱۰۳۲) نشان داد که نرخ ارزش افزوده بالاتر از سطح متوسط قرار دارد.

دامنه نمره محصول ناخالص داخلی استان‌ها بین ۳۸۵۲۸ تا ۱۸۱۶۰۳۲ در نوسان است و میانگین آن ۵۳/۲۳۴۰۵۳ است. میانه توزیع ۹۲۷۲۸۰ و بالاتر از میانگین است؛ بر این اساس می‌توان گفت که محصول ناخالص داخلی در مجموع بالاتر از سطح متوسط قرار دارد. میانگین شاخص کلی سهم محصول ناخالص داخلی، ۳/۱۵ و کمترین و بیشترین مقدار آن ۰/۵۲ و ۲۴/۴۷ است؛ بنابراین به‌طور کلی میانگین شاخص کلی سهم محصول ناخالص داخلی بیشتر از حد متوسط است. درمورد شاخص سرانه تولید نیز میانگین معادل ۶۳/۱۷۴۹۷ است که این شاخص کمتر از حد متوسط (۷۲/۵۴۶۵۰) ارزیابی می‌شود. سرانه ارزش افزوده یکی از شاخص‌های بررسی‌شده در پژوهش حاضر است. با توجه به میانگین سرانه ارزش افزوده این شاخص پایین‌تر از سطح متوسط قرار دارد. درمورد شاخص سهم اشتغال نیز میانگین معادل ۰/۰۵ است که این شاخص نیز در کمتر از سطح متوسط است.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی وضعیت شادکامی و شاخص‌های اقتصادی استان‌ها و کشور

متغیر	میانگین	انحراف معیار	دامنه تغییرات	حداقل نمره	حداکثر نمره
شادکامی	۳/۴۳	۰/۱۴	۰/۵۷	۳/۱۲	۳/۶۹
اشتغال ناقص	۲/۱۵	۱/۷۵	۷/۸	۰/۳	۸/۱
نرخ بیکاری	۱۱/۸۸	۲/۹۶	۱۳/۷	۶/۳	۲۰/۰
ضریب جینی شهری	۰/۳۱	۰/۰۳	۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۳۶
ضریب جینی روستایی	۰/۳۰	۰/۰۳	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۳۵
نرخ مشارکت	۳۶/۷۷	۳/۶۸	۱۶/۰	۲۶/۷	۴۲/۷
ارزش افزوده	۱۳/۲۳۱۸۴۵	۳۲/۳۳۵۶۲	۱۷۶۲۹۰۸	۳۸۱۲۴	۱۸۰۱۰۳۲
محصول ناخالص داخلی به قیمت بازار	۵۳/۲۳۴۰۵۳	۲۴/۲۳۴۰۵۳	۱۷۷۷۵۰۴	۳۸۵۲۸	۱۸۱۶۰۳۲
سهم استان در محصول ناخالص داخلی	۳/۱۵	۴/۵۵	۲۳/۹۵	۰/۵۲	۲۴/۴۷
سهم استان در جمعیت کل کشور	۳/۲۲	۳/۱۰	۱۵/۴۵	۰/۷۴	۱۶/۱۹
سرانه تولید	۶۳/۱۷۴۹۷	۲۲/۲۴۴۷۳	۵۵/۱۰۶۹۷۹	۹۵/۱۱۶۰	۵۰/۱۰۸۱۴۰
سرانه ارزش افزوده	۴۹۳۵/۰۵	۷۵۶۴/۴۲	۳۹۶۶۹/۵۰	۴۷۳/۴۲	۴۰۱۴۲/۹۳
سهم اشتغال صنعت از کل اشتغال	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۲۰	۰/۰۰۹	۰/۲۱

جدول ۳- ماتریس همبستگی مرتبه صفر بین نشاط اجتماعی و شاخص های اقتصادی

۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	متغیر
													۱- شاخص
													۱- شاخص
													۲- اشتغال ناخالص
													۳- نرخ بیکاری
													۴- هزینه حمل و نقل
													۵- هزینه حمل و نقل
													۶- نرخ مشارکت
													۷- ارزش افزوده
													۸- محصول ناخالص داخلی به قیمت بازار
													۹- سهم استان در محصول ناخالص داخلی
													۱۰- سهم استان در جمعیت کل کشور
													۱۱- سرانه تولید
													۱۲- سرانه ارزش افزوده
													۱۳- سهم اشتغال صنعت از کل اشتغال

*** p<0.01

*** p<0.05

برای بررسی رابطه میزان نشاط اجتماعی با شاخص‌های اقتصادی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده و نتایج این آزمون‌ها در جدول ۳ گزارش شده است. نشاط اجتماعی از جمله متغیرهای اجتماعی است که از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد و هریک از متغیرهای پیش‌بین عاملی برای برآورد و تبیین جنبه‌های متفاوتی از متغیر ملاک به شمار می‌رود. در این پژوهش از شاخص‌های اقتصادی چون (اشتغال ناقص، ضریب جینی، نرخ مشارکت و...) برای تبیین نشاط اجتماعی استفاده شد. یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که بین شاخص‌های مختلف اقتصادی و نشاط اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر با افزایش سطح هریک از شاخص‌های اقتصادی، میزان نشاط اجتماعی افزایش پیدا نمی‌کند.

البته باید در تفسیر نتایج به این نکته مهم توجه کرد که کوچک بودن حجم نمونه (۳۰ استان) تاحدودی به معنادارنشدن روابط کمک کرده است؛ در صورتی که در بسیاری از پژوهش‌های اجتماعی ضرایب ۰/۲ و ۰/۳ معنادار شده‌اند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شادی و نشاط از جمله مفاهیمی است که در چند سال اخیر در عرصه روان‌شناسی گسترش و رشد زیادی داشته است و مدتی است که در جامعه‌شناسی نیز به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه انسانی مدنظر قرار گرفته است (زیبایی، ۱۳۹۱، ص. ۲۲) و امروزه در علم اقتصاد به عنوان یکی از پیامدهای رشد و توسعه اقتصادی محسوب می‌شود (اهوایا، ۲۰۰۲، ص. ۲۴).

شادی موهبتی است که ارزش آن برای کسی که دچار گرفتاری‌ها و افسردگی‌ها شده است، بیشتر است. شادی موضوعی کاملاً فردی نیست و تاحدودی یکی از خواص جامعه است. شادی جامعه تابعی از عواملی است که بیشتر آن‌ها در جمع تجلی می‌یابند (آرگایل،

۱۳۸۳، ص. ۱۲۷). از سوی دیگر شاخص های اقتصادی یکی از مؤلفه های مهمی هستند که در تحلیل نشاط اجتماعی مؤثرند؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی ارتباط شاخص های اقتصادی و نشاط اجتماعی در بین استان های مختلف ایران پرداخته شده است.

یافته های تحقیق نشان داد که میانگین شادکامی در کل کشور در سطح متوسط قرار دارد و بیشترین میزان شادکامی به استان زنجان اختصاص یافته است و کمترین مقدار به استان یزد متعلق است؛ این در حالی است که سؤال اصلی تحقیق مبنی بر بررسی رابطه شاخص های اقتصادی با نشاط اجتماعی در بین استان های مختلف ایران بوده است.

در پاسخ به اصلی ترین سؤال تحقیق می توان گفت که بین هیچ یک از شاخص های اقتصادی و نشاط اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. یافته های نظری دیدگاه دوگانه ای را درباره تبیین نشاط اجتماعی براساس شاخص های اقتصادی اتخاذ کرده اند: درواقع برخی معتقدند شاخص های اقتصادی بیشترین تأثیرگذاری را بر متغیر نشاط دارد و برخی معتقدند توزیع درآمد (ضریب جینی) در بین افراد با نشاط رابطه معناداری ندارد؛ گویی درآمد تا اندازه ای که نیازهای مادی افراد را برطرف می کند، بر نشاط تأثیر دارد، ولی درآمد بیش از حد مورد نیاز نشاط را افزایش نمی دهد (آرگایل، ۱۳۸۳، ص. ۲۱۴). این دیدگاه با نتیجه حاصل از بررسی ضریب جینی و نرخ بیکاری هم راستاست؛ به عنوان نمونه، در بین استان های ایران، یزد با پایین ترین نرخ بیکاری و بیشترین ضریب جینی، نمره کمی در نشاط کسب کرده است.

نتایج به دست آمده نیز با یافته های پژوهش های ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۸۹)، ذهبی (۱۳۹۴) و مایرز (۲۰۰۰) که معتقدند رابطه معناداری بین شاخص های مختلف اقتصادی و نشاط اجتماعی وجود ندارد، همسوست.

همان گونه که قبلاً اشاره شد، درباره شاخص های اقتصادی و نشاط اجتماعی مطالعات محدودی انجام گرفته است که متأسفانه در بسیاری از آن ها از بررسی شاخص های اقتصادی مطرح شده و استفاده شده در پژوهش حاضر، غفلت شده است و همین امر امکان مقایسه

یافته‌ها را با دشواری روبه‌رو کرده است، اما به‌طور کلی آنچه از یافته‌ها استنباط‌شدنی است، این است که تولید، رونق، اشتغال و مواردی از این دست شاید برای مردم یک جامعه مفید باشند، اما انسان نیازهای دیگری نیز دارد که با شاخص‌های اقتصادی خوب مقایسه‌شدنی نیستند؛ به‌عنوان نمونه، شهر یزد به لحاظ نرخ بیکاری و سرانه تولید در شرایط مطلوب قرار دارد، اما کمترین میزان نشاط به این شهر تعلق دارد؛ درحالی‌که در استان‌های لرستان و زنجان برعکس است.

محققان در تبیین این رابطه معتقدند که اول اینکه، مردم خیلی زود به جایگاه خود در عرصه اقتصادی عادت می‌کنند و دوم اینکه، بیشتر مردم جایگاه خود را با جایگاه دیگران مقایسه می‌کنند؛ پس دیری نمی‌پاید که شور و نشاط نشئت گرفته از ثروت و موقعیت اقتصادی فروکش خواهد کرد و ما شاهد موج فزاینده افسردگی، پایین آمدن سن خودکشی، افزایش طلاق و بزهکاری و بسیاری از مشکلات روحی و اجتماعی دیگر خواهیم بود (بیات، نعامی و اسماعیلی‌فر، ۱۳۹۲، ص. ۱۸). با توجه به معنادار نشدن رابطه شاخص‌های اقتصادی با نشاط اجتماعی نیاز است در حوزه‌های دیگری به غیر از عرصه اقتصادی به دنبال ارتقای شادکامی مردم باشیم.

پیشنهاد می‌شود در راستای ارتقای شادکامی مردم، برنامه‌هایی تدوین و اجرا شود؛ به‌عنوان نمونه،

- برگزاری جشنواره‌های مهارتی مانند جشن پخت غذا و شیرینی و هنرهای دستی در تمامی ایام سال به ویژه ایام گردشگری؛
- برگزاری جشن‌هایی نظیر جشنواره میوه؛
- برگزاری جشن اعیاد به‌صورت یکپارچه با مدیریت خود محلات و مشاغل مختلف؛
- اجرای برنامه‌هایی نظیر نمایش با دوچرخه، اسکیت، اسب‌سواری، گروه سرود، گروه‌های ورزشی مانند تکواندو و کاراته، زدن ماسک و کشیدن نقاشی بر صورت، شعبده‌بازی، نورافشانی و مراسم تئاتر؛

- برگزاری جشنواره های فرهنگی با ساختار جدید مانند جشنواره زوج خوشبخت با حضور زوج های موفق، برگزاری مسابقه بین زوج ها، تئاتر خانوادگی و غیره با همکاری ادارات دولتی، سمن ها و بخش خصوصی؛
- افزایش کمی و کیفی جشن های عمومی شامل جشن های محلی مختص هر منطقه، جشن های ملی مانند مهرگان، جشن های مذهبی مانند مولودی خوانی؛
- حمایت از ایجاد سازمان های مردم نهاد مانند خانه ریاضیات در زمینه بازی و سرگرمی و معرفی آنان به دیگران ارگان ها مانند کانون های مساجد، پارک ها، مدارس، دانشگاه ها و...؛
- ایجاد و توسعه فضاهای ورزشی ویژه بانوان با توجه به محدودیت های اجتماعی- فرهنگی و قدرت تأثیرگذاری این گروه بر خانواده؛
- برگزاری بازی های جذاب، مفرح، متنوع (ورزشی، سرگرمی، علمی، خلاقانه، دیجیتالی و...)، هدفمند (متناسب با نیاز و اولویت های توسعه هر استان) و تیمی برای گروه های مختلف (خردسال، کودکان، جوانان، بانوان، سالمندان) با ارایه جوایز متنوع و خلاقانه و نه الزاماً گران؛
- تجهیز پارک ها به وسایل ورزشی و تفریحی مدرن و متنوع تر، به همراه ارتقای امکانات رفاهی و بهداشتی؛
- ارتقای کمی و کیفی ایستگاه های تندرستی در پارک ها (با انجام فعالیت هایی از قبیل سنجش فشار خون، تست افسردگی و آموزش مهارت های زندگی و...؛
- برنامه ریزی برای تبدیل زمین های بایر به زمین های ورزشی مانند والیبال، فوتبال ساحلی، بسکتبال و زمین فوتسال؛
- برگزاری تورهای مختلف به صورت دسته جمعی؛
- ارتقای سطح فرهنگ عمومی برای رفتن به مسافرت و پذیرش گردشگر؛
- ارتقای کمی و کیفی برنامه های نشاط آور مساجد، مدارس و دانشگاه ها به ویژه در اعیاد با همکاری ارگان های مرتبط.

کتابنامه

۱. ابراهیم زاده، ب.، آرام، ه.، و پناهی، ب. (۱۳۸۹). بررسی نشاط اجتماعی و عوامل موثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد پارس آباد مغان، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۲ (۴)، ۱۴۴-۱۲۱.
۲. ابونوری، ا.، و اسکندری، ج. (۱۳۹۵). مقایسه اثرات تورم و بیکاری بر شادمانی. *مجله سیاست‌گذاری اقتصادی*، ۸ (۱۵)، ۱۵۲-۱۳۷.
۳. آرگایل، م. (۱۳۸۳). *روان‌شناسی شادی* (م. گوهری، ح. پالاهنگ، ف. بهرامی و ح. طاهرنشاط، مترجمان). دوست. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۴. بشیرنژاد، م. (۱۳۹۲). جامعه‌های که نشاط ندارد هیچ چیز ندارد. *مدیریت ارتباطات اجتماعی: تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی*، (۳۴ و ۳۵)، ۶۵-۶۳.
۵. بوردیو، پ. (۱۳۸۰). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی* (م. مردیها، مترجم). تهران: انتشارات نقش و نگار.
۶. بیات، م.، نعمی، ع. ا.، و اسماعیلی‌فر، ن. (۱۳۹۲). سهم هریک از مقیاس‌های پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده در پیش‌بینی شادکامی دانش‌آموزان دختر، زن و فرهنگ، ۴ (۱۶)، ۲۲-۹.
۷. چلبی، م.، و موسوی، س. م. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شادمانی در سطوح خرد و کلان، *جامعه‌شناسی ایران*، (۱ و ۲)، ۵۷-۳۴.
۸. ذهبی، ع. (۱۳۹۴). *بررسی عوامل مرتبط با نشاط اجتماعی زائران ایرانی در شهر مشهد* (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی)، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
۹. زارع شاه‌آبادی، ا.، مبارکی، م.، و فردوسی‌زاده نایینی، ا. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه بین نشاط اجتماعی و گرایش به اعتیاد (در بین جوانان ۱۸-۳۰ ساله شهر یزد)، *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۹ (۱۶)، ۱۷۴-۱۴۵.
۱۰. زیبایی، ن. (۱۳۹۱). *بررسی نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در ایلام* (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی)، دانشگاه پیام نور تهران، ایران.

۱۱. شریفی، خ.، سوکی، ز.، تقریبی، ز. و اکبری، ح. (۱۳۸۹). وضعیت نشاط و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کاشان طی سال تحصیلی ۸۶-۱۳۸۵. فصلنامه فیض، ۱، ۶۲-۶۹.
۱۲. عابدی، م. ر. (۱۳۸۱). بررسی و مقایسه اثربخشی روش های مشاوره شغلی به سبک نظریه یادگیری اجتماعی، سازگاری شغلی و مدل شناختی رفتاری فوردایس بر کاهش افسردگی شغلی مشاوران آ. پ. شهر اصفهان (رساله منتشر نشده دکتری رشته مشاوره). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۱۳. عنبری، م.، و حقی، س. (۱۳۹۳). بررسی عوامل فردی اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی زنان (مورد مطالعه: زنان مناطق شهری و روستایی شهرستان دلجان). جامعه شناسی کاربردی، ۲۵ (۱)، ۱-۲۶.
۱۴. فرهادی، ع.، جواهری، ف.، غلامی، ی. ب.، و فرهادی، پریش. (۱۳۸۴). میزان نشاط و ارتباط آن با اعتماد به نفس در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی لرستان. فصلنامه اصول بهداشت روانی، ۷ (۲۵ و ۲۶)، ۵۷-۶۲.
۱۵. قطره ای، ف. (۱۳۸۵). بررسی رابطه شادکامی (نشاط) و کیفیت عوامل آموزشی در دوره ابتدایی مدارس شهر تهران (پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد رشته روانشناسی و علوم تربیتی). دانشگاه تربیت معلم، تهران، ایران.
۱۶. کیانی، م. (۱۳۹۱). شادکامی و سرمایه اجتماعی در بین خانواد های ایرانی. علوم کاربردی جهانی، ۱۸ (۸)، ۱۰۳۶-۱۰۳۰.
۱۷. کیا، ع.، و امیری، ر. (۱۳۹۱). بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان ۶۴-۱۵ سال شهر اهواز. برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۵، ۱۷۴-۱۳۷.
۱۸. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). آمارهای موضوعی، برآورد و پیش بینی جمعیت کشور به تفکیک استان. بازیابی از <https://www.amar.org.ir>
۱۹. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). طرح آمارگیری نیروی کار. بازیابی از <https://www.amar.org.ir>
۲۰. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). نتایج آمارگیری از کارگاه های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر. بازیابی از <https://www.amar.org.ir>

۲۱. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۲). *سالنامه آماری*. بازیابی از <https://www.amar.org.ir>
۲۲. منتظری، ع.، امیدواری، س.، آذین، س. ع.، آیین پرست، ا.، جهانگیری، ک.، صدیقی، ژ.، ... و فتحیان، س. (۱۳۹۱). میزان شادکامی مردم ایران و عوامل مؤثر بر آن: مطالعه سلامت از دیدگاه مردم ایرن. *فصلنامه پایش*، ۴، ۴۶۷-۴۷۵.
۲۳. هزارجریبی، ج.، و آستین فشان، پ. (۱۳۸۸). بررسی اجتماعی عوامل مؤثر بر نشاط (با تأکید بر استان تهران)، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۰ (۲۳)، ۱۴۶-۱۱۹.

24. Ahuvia, A. (2002). Individualism/collectivism and cultures of happiness: A theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national Level. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 23-36.
25. Alois, P. (2014). Income Inequality and Happiness: Is There a Relationship? LIS working paper series. Retrieved from [https:// ideas. repec. org/ p/ lis/ liswps/ 614.html](https://ideas.repec.org/p/lis/liswps/614.html)
26. Argyle, M. (2001). *The Psychology of Happiness*. London: Methuen publishing.
27. Chang, W. (2009). Social capital and subjective happiness in Taiwan. *International Journal of Social Economics*, 3(6), 835-851.
28. Chiu, S. W., & Wong. T. (2018). Happiness of Hong Kong youth from 2000 to 2014: empirical evidence on the differential impact of socioeconomic conditions on youth versus other age groups. *Journal of Youth Studies*, 21(3), 253-271.
29. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
30. Eddington, N., & R. Shuman (2004). Subjective well-being Presented by continuity psychology education. *The Journal of Personality & Social Psychology*, 34(8), 41-57.
31. Fuentes, N., & Rojas, M. (2001). Economic theory and subjective well-being: Mexico. *Social Indicators Research*, 53(3), 289-314.
32. Gropper, D. M., Lawson, R. A., & Thorne, J. T. (2011). Economic freedom and happiness. *Cato Journal*, 31(2), 237-255.
33. Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. (2016). *The distribution of world happiness: World happiness report 2016*. New York: UN Sustainable Development Solutions Network.

34. Lane, R. E. (2000). Diminishing returns to income, companionship—and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 1(1), 103-119.
35. Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. New York: Penguin Books.
36. Mota, G. L., & Trigo Pereira, P. (2008). Happiness, economic well-being, social capital and the quality of institutions. *School of Economics and Management*, 40, 1-26.
37. Myers, D. G. (2000). The Funds, Friends and Faith of Happy People. *Journal of American Psychologist*, 55(1), 55-67.
38. Perneger, T. V., Hudelson, P. M., & Bovier, P. A., (2004). Health and happiness in young Swiss adults. *Quality of Life Research*, 13(1), 171-178.
39. Ruprah, I., & Luengas, P. (2009). *Should central banks target happiness? evidence from Latin America*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
40. Seligman, M. E. P., & Danner, E. d. (2002). Very Happy People. *Psychological Science*, 13, 181- 184.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

بررسی مکانیسم تأثیر سرمایه‌های فرهنگی-اقتصادی زوجین بر میزان استحکام خانواده

جواد افشار کهن (دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران، نویسندهٔ مسئول)

j.afsharkohan@yahoo.com

اسماعیل بلالی (دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران)

balali_e@yahoo.com

اعظم صدری (کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران)

azisadri.370@gmail.com

چکیده

امروزه تلاش برای استحکام خانواده‌ها یکی از مهم‌ترین مسائل در جهان در حال تغییر است. مراد از خانواده مستحکم صرفاً در زیر یک سقف زندگی کردن نیست. ثبات به این مسئله اشاره دارد که آیا ازدواج سالم باقی می‌ماند یا اینکه منحل می‌شود. حال اگر خانواده را یک فضای اجتماعی در نظر بگیریم که موقعیت افراد (در این تحقیق زوجین) در آن برحسب حجم و نوع سرمایه آنان مشخص شود و کارکردهای سرمایه را به‌عنوان یک رابطه اجتماعی که به دارنده خود قدرت و منزلت اعطا می‌کند در نظر بگیریم، پس در این پژوهش برآنیم تا به بررسی این مسئله بپردازیم که مکانیسم تأثیر سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی زوجین بر میزان استحکام خانواده چگونه است؟ هدف از پژوهش حاضر بررسی مکانیسم تأثیر سرمایه‌های فرهنگی-اقتصادی زوجین بر میزان استحکام خانواده در شهر سنقر است. مکانیسم‌های در نظر گرفته‌شده در این پژوهش ساختار قدرت در خانواده و نوع روابط زوجین است که سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی از طریق آن‌ها بر استحکام خانواده تأثیر می‌گذارند. در تدوین چارچوب نظری این پژوهش، ترکیبی از نظریه‌های مربوط به خانوادهٔ مستحکم، نظریه‌های مربوط به مکانیسم ساختار قدرت، نظریه‌های مربوط به

مکانیسم نوع روابط و نظریه سرمایه فرهنگی-اقتصادی بوردیو استفاده شده است. روش مطالعه حاضر کمی و پیمایشی بوده و داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه ساخت‌یافته و استاندارد گردآوری شده است. جامعه آماری همه خانوارهای شهر سنقر بودند و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۷۳ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر خانواده‌ها در این شهر از لحاظ استحکام خانواده جزو خانواده‌های نسبتاً متوازن و منسجم هستند. از لحاظ مکانیسم ساختار قدرت، بیشتر زوجین دارای میزان مشارکت کم در درون خانواده هستند و از لحاظ نوع رابطه بیشترین درصد زوجین دارای رابطه نیمه‌دموکراتیک‌اند. براساس نتایج تحقیق، سرمایه اقتصادی بر استحکام خانواده تأثیر مستقیم ندارد، ولی سرمایه فرهنگی هم به شکل مستقیم و هم از طریق مکانیسم بر استحکام خانواده تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: استحکام، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، ساختار قدرت، نوع روابط.

۱. مقدمه

امروزه تلاش برای استحکام خانواده‌ها یکی از مهم‌ترین مسائل در جهان در حال تغییر است. تعادل و استحکام خانواده مستلزم آن است که اعضای تشکیل‌دهنده آن نقش‌ها، وظایف و کارکردهای خود را که شامل ارضای نیازهای اعضا، روشن‌بودن نقش‌ها و انتظارات، درک روح گروهی حاکم بر خانواده است، به طور صحیح و کامل انجام دهند (اسماعیلی، ۱۳۷۴)؛ پس صرفاً در زیر یک سقف زندگی کردن نشانه استحکام و ثبات خانواده نیست. همسرانی که زیر یک سقف زندگی می‌کنند، درحالی‌که ارتباط بین آن‌ها کاملاً قطع شده یا بدون میل و رضایت است و از هرگونه حمایت احساسی هم محروم هستند، نماد یک خانواده توخالی هستند. بدون شک، کانون خانواده‌ای که در آن میان زن و شوهر انس و الفت نباشد، کانونی است همچون جهنم سوزان که نخستین آثار سوء خود را بر سلامت روانی و جسمانی اعضا باقی می‌گذارد (به‌پژوه، ۱۳۸۹).

در بین تمامی نهادها و سازمان‌های اجتماعی، خانواده نقش و اهمیتی خاص و بسزا دارد. تمامی آنان که در باب سازمان جامعه اندیشیده‌اند، همه مصلحان، حتی رؤیاهایان و آنان که به ناکجاآباد روی کردند، بر خانواده و اهمیت حیاتی آن برای جامعه تأکید ورزیده‌اند. به‌درستی هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعای سلامت کند؛ اگر از خانواده‌هایی سالم برخوردار نباشد. باز بی‌هیچ شبهه، هیچ‌یک از آسیب‌های اجتماعی نیست که فارغ از تأثیر خانواده پدید آمده باشد (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص. ۱۱). در یک کلام، می‌توان خانواده سالم را بهترین بستر رشد سرمایه‌های فرهنگی-اجتماعی و سلامت جسم و روان و مهم‌ترین عامل انتقال ارزش‌ها و پرورش عاطفی و مهم‌ترین عامل کاهش آسیب‌های اجتماعی و ارتقای امنیت هر جامعه دانست و زوجین به‌عنوان عنصری پرورش‌دهنده و فرهنگ‌ساز، مهم‌ترین عامل در تحقق این آثار شگرف هستند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص. ۳۶)؛ بنابراین نظر به اینکه زن و شوهر معمار نظام خانواده هستند، چگونگی ارتباط آن‌ها تأثیر بسزایی بر سلامت فردی، رضایت آنان از زندگی و شیوه برخورد آن‌ها با فرزندان‌شان دارد (اشنیویند، ۱۳۸۲).

ازدواج، یک نهاد چالش‌برانگیز است. به‌رغم اینکه بیشتر ازدواج‌ها شروع خوبی دارند، اما درنهایت زوج‌ها از رابطه خود راضی نیستند. به نظر می‌رسد که شادی، ثبات و رضایت از ازدواج به خود زوج بستگی دارد. به اعتقاد گلاسر^۱، زوج‌ها زندگی مشترکشان را با عشق شروع می‌کنند، ولی مشاهده می‌کنند که صمیمیت اولیه به‌تدریج رنگ می‌بازد. با گذشت زمان زندگی برخی از زوجین به جدایی کشیده می‌شود، اما اکثریت به زندگی مشترکشان با آهنگی یکنواخت و ملال‌آور ادامه می‌دهند و برای تحمل این زندگی به مشروبات الکلی، پرخوری، استفاده از مواد مخدر یا ارتباطات نامشروع روی می‌آورند (گلاسر، ۲۰۰۴).

گراف نیست که گفته شود امروزه خانواده‌های بسیاری دچار تنش‌ها و مشکلات درونی هستند. این تنش‌ها و مشکلات درون خانواده گاهی به طلاق منجر می‌شود و گاهی نیز به‌خاطر

1. Glasser

مصلحت‌هایی یک خانواده با بحران به حیات خویش ادامه می‌دهد. خانواده چه زمانی که با طلاق متلاشی می‌شود و چه زمانی که دچار انواع بحران‌ها و اختلافات است، برای اعضای آن خانواده و جامعه هزینه‌های فراوانی را ایجاد می‌کند. هزینه‌هایی اعم از مشکلات روانی و اخلاقی تا آسیب‌های اجتماعی و هزینه‌های اقتصادی. درواقع، برخی از ازدواج‌ها که با طلاق پایان نمی‌یابند، به ازدواج‌های توخالی تبدیل می‌شوند که فاقد عشق، مصاحبت و دوستی هستند و همسران فقط با جریان زندگی خانوادگی به پیش می‌روند و زمان را سپری می‌کنند (استیل^۱ و کید^۲، ۱۳۸۸، ص. ۲۶۰).

پس استحکام در خانواده، نگه داشتن بنایی با سستی و ناپایداری، آن هم به هر قیمت ممکن نیست. قرارگرفتن اعضای خانواده زیر یک سقف به قیمت ظلم و تعرض به یکی از آن‌ها یا نادیده‌انگاشتن حقوق آن‌ها یا توصیه و سفارش به گذشت و چشم‌پوشی بی‌مورد از خطاهای دیگری و پذیرش ظلم و بی‌عدالتی به‌منظور جلوگیری از طلاق و جدایی، هرگز به معنای ثبات و استواری کانون خانواده نیست؛ زیرا به‌یقین، سرپا بودن خانواده با تحکم و ظلم انسانی و تحمل و بردباری دیگری از سر ناچاری و ترس از فروپاشی خانواده، استحکامی در پی نخواهد داشت و اگر درظاهر پایدار باقی بماند، از درون پوسیده و بی‌ثبات است و بی‌شک نمی‌تواند ویژگی‌های خانواده سالم و بانشاط را داشته باشد (نوری، ۱۳۸۹).

سالم‌سازی فضای خانواده و برقراری رابطه انسانی با همسر و اعضای خانواده، مهم‌ترین عامل حفظ سلامت و شادابی آن است. هرکس نیاز دارد با دیگران رابطه برقرار کند، بتواند صادقانه رفتار کند و رفتاری صادقانه از طرف مقابل خود مشاهده کند. ولی قبل از هرگونه عملی به علم و آگاهی نیاز دارد. اگر انسان می‌خواهد زندگی بانشاط و باطراوتی داشته باشد، باید بداند برای رسیدن به چنین هدفی چه چیزهایی مورد نیاز است و باید با چه سلاحی پیش برود (به‌پژوه، ۱۳۸۹).

1. Steel

2. Kidd

بنابراین امروزه برای واکاوی و تبیین مشکلات و مسائل خانواده ناچاریم این علل و عوامل را براساس فرهنگ و ارزش‌ها و سبک زندگی جدید بنگریم. خانواده، امروزه به‌شدت از دنیای جدید متأثر است. اقتصاد، تکنولوژی و فرهنگ مدرن با خود ارزش‌ها و سبک زندگی بسیار متفاوت از فرهنگ و سبک زندگی سنتی به همراه آورده‌اند؛ به‌طوری‌که دیگر هرگز نمی‌توان با سبک زندگی و هنجارهای سنتی، خانواده امروزی را سامان داد و به نظم و ثبات رساند.

محدوده جغرافیایی این پژوهش، شهرستان سنقر و کلیایی یکی از شهرستان‌های استان کرمانشاه در غرب ایران است. شهر سنقر با جمعیت ۴۶۱۸۱ نفر و تعداد خانوار ۱۳۲۲۸^۱ خانوار، به تبع تغییراتی که خانواده در سطح جهان و ایران در سال‌های اخیر داشته است، این شهر نیز به نسبت وسعت و جمعیتش بسیار تغییرپذیر بوده است. براساس آمار و شواهد موجود، آمار طلاق در این شهرستان در سال ۱۳۹۳، ۲۶۳ مورد به ثبت رسیده است که علت اول آن اعتیاد و علت دوم آن خیانت بوده است. در سال ۱۳۹۴، این آمار ۲۵۶^۲ مورد بوده است که علت اول آن خیانت و علت دوم آن اعتیاد ثبت شده است. نکته حائز اهمیت در این آمار، تغییر علت طلاق در شهرستان است. به گفته کارشناسان خانواده، تا چند سال اخیر علت درخواست طلاق یکی از علل اعتیاد، بیکاری، فقر و بیماری بوده است؛ درحالی‌که در سال ۱۳۹۳ خیانت رتبه دوم علل طلاق و در سال ۱۳۹۴ رتبه اول علل طلاق را به خود اختصاص داده است.

یکی از مهم‌ترین آسیب‌های خانوادگی که باعث فروپاشی استحکام نهاد خانواده می‌شود، طلاق است، اما در جامعه ایران با تکیه بر میزان طلاق قانونی نمی‌توان استحکام و ثبات خانواده را سنجید. در ایران اگر با آمارهای طلاق قانونی مواجه می‌شویم، در کنار آن آماری بزرگ‌تر اما کشف نشده به طلاق‌های عاطفی اختصاص دارد. شاید دو برابر آمار طلاق‌های قانونی را

۱. سایت استانداری کرمانشاه

۲. دادگستری سنقر

بتوانیم به طلاق‌های عاطفی اختصاص دهیم؛ یعنی به زندگی‌های خاموش و خانواده‌های توخالی که زن و مرد در کنار هم به سردی زندگی می‌کنند، ولی هیچگاه تقاضای طلاق قانونی نمی‌کنند (بخارایی، ۱۳۸۶، ص. ۶۴).

حال اگر خانواده را یک فضای اجتماعی در نظر بگیریم که موقعیت افراد (در این تحقیق زوجین) در آن برحسب حجم و نوع سرمایه آنان مشخص شود و کارکردهای سرمایه را به عنوان یک رابطه اجتماعی که به دارنده خود قدرت و منزلت اعطا می‌کند در نظر بگیریم، مقاله حاضر می‌کوشد تا به بررسی این مسئله بپردازد که «مکانیسم تأثیر سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی زوجین بر میزان استحکام خانوادگی چگونه است؟»

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

رضایی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر سرمایه اقتصادی و فرهنگی زنان بر نوع روابط آن‌ها با همسرانشان در خانواده» نشان داد که میانگین نوع روابط همسران ۲/۱۵ در بازده ۱-۳ است. همچنین ۳۹/۹ درصد از افراد نمونه نوع روابط بین همسران در خانواده دموکراتیک، در ۳۵/۲ درصد روابط نیمه‌دموکراتیک و در ۲۴/۹ درصد روابط به صورت غیردموکراتیک است. سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی رابطه مثبت و معناداری با نوع روابط همسران در خانواده داشته است. همچنین متغیرهای سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی به عنوان عوامل مؤثر بر نوع روابط همسران، در کنار هم در مدل رگرسیون ۶۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کردند.

احمدی، دوازده‌امامی، شهیداد و اخوان راد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «مقایسه وضعیت استحکام خانواده در خانواده‌های نظامی و غیرنظامی» به مقایسه وضعیت استحکام در این دو گروه از خانواده‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که رضایت زناشویی در خانواده‌های نظامی به طور معناداری بیشتر از خانواده‌های غیرنظامی و تعارض زناشویی و خطر طلاق در خانواده‌های

نظامی کمتر از خانواده‌های غیرنظامی بود. به‌رغم اینکه خانواده‌های نظامی به‌خاطر نوع شغلشان استرس‌های بیشتری قرار دارند، وضعیت استحکام خانواده در این گروه بهتر از خانواده‌های غیرنظامی است. این امر نشان‌دهنده نتیجه تلاش فردی و سازمانی در خانواده‌های نظامی برای استحکام بخشی خانواده‌ها است.

گیلپاتریک^۱ (۲۰۰۸) نوع تعاملات زوجین در محیط زندگی را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که نوع تعاملات زوجین در محیط زندگی رابطه مستقیم با احساس بدبختی یا خوشبختی آن‌ها دارد. به‌طور معمول، زوجینی که روابط عاطفی عمیق، منطقی، دوستانه و صمیمی را تجربه می‌کنند، افرادی موفق، با اعتماد به نفس بالا، مثبت‌اندیش، شاد و با احساس خوشبختی هستند. برعکس، زوجینی که روابط عاطفی مناسب با هم ندارند، افرادی منزوی، بدخلق، با سطح سازگاری بسیار پایین در جامعه، ناموفق، همواره مأیوس و همیشه با احساس منفی بدبختی هستند. ارتباط خوب می‌تواند رابطه‌ها را بهبود دهد و دوستی، اعتماد و حمایت را در بین زوجین افزایش دهد. ارتباطات نامؤثر نیز می‌توانند پیوندها را تضعیف کند و بی‌اعتمادی و نفرت را به وجود آورد.

گاتمن^۲ (۱۹۹۳) و فیتز پاتریک (۱۹۸۸) به مقایسه الگوهای ارتباطی بین زوجین پرداختند. آن‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه و مشاهده به وجود دو نوع الگوی ارتباطی کلی در ازدواج پی بردند: زوجیت باثبات و زوجیت بی‌ثبات. زوجیت باثبات شامل زوج‌های سستی، زوج‌های دوجنسیتی (آندروژن) و زوج‌های اجتنابی (دوری‌گزین) می‌شود. زوجیت بی‌ثبات نیز شامل زوج‌های ناسازگار و زوج‌های آزاد و مستقل می‌شود. گاتمن دریافت که در هر سه الگوی زوجیت باثبات نسبت تبادل کلامی مثبت به منفی در جریان حل تعارض پنج به یک است؛ درحالی‌که این نسبت در هر دو الگوی زوجیت بی‌ثبات تقریباً یک به یک است؛ در نتیجه روابط زناشویی باثبات و بی‌ثبات هر دو از الگوهای رفتاری خاصی تبعیت می‌کنند.

1. Gillpatrick

2. Gottman

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

برای بررسی مسئله مطرح شده در این تحقیق، از سه دسته از نظریه‌ها استفاده شده است. ابتدا نظریه‌های مربوط به حوزه خانواده‌های مستحکم مطرح می‌شود (دیدگاه گاتمن، دیدگاه فیلیپ مک گراو، دیدگاه دیوید. اچ. السون). سپس نظریه‌های مربوط به سرمایه‌های فرهنگی - اقتصادی (نظریه پی‌یر بوردیو) توضیح داده می‌شود و در نهایت به نظریه‌های مربوط به مکانیسم سرمایه‌های فرهنگی - اقتصادی اشاره می‌شود که شامل مکانیسم ساختار قدرت (دیدگاه بوئرمن، نظریه مبادل، تئوری منابع) و مکانیسم نوع روابط زوجین (نظریه ارنست برگس، دیدگاه آنتونی گیدنز) می‌شود.

الف- دیدگاه‌های مربوط به خانواده مستحکم

۱- دیدگاه گاتمن

از مشخصات ثابتی که زوج‌های پریشان را به سوی طلاق سوق می‌دهد، بروز رفتارهای منفی خاصی است که ما آن‌ها را سواران آخرالزمان (اشاره به کتاب مکاشفات یوحنا) می‌نامیم (گاتمن، ۱۹۹۴). هرچند منفی بودن قسمتی از ناسازگاری زناشویی است، این پیشگوهای خاص احتمال‌دهنده‌های وقوع پایان یک رابطه هستند. این چهار سوار کار انتقاد، تحقیر، حالت تدافعی و کارشکنی (نادیده گرفتن همسر) هستند (والش، ۲۰۱۶، ص. ۵۸). زمانی که هر چهار سوارکار در طی یک مشاجره وجود داشته باشند، می‌توانیم طلاق بین زوجین را پیش‌بینی کنیم؛ حتی اگر زوجین تازه ازدواج کرده باشند (گاتمن، ۱۹۹۴؛ کریر و گاتمن، ۱۹۹۹) و کاهش کیفیت زناشویی را در صورت عدم طلاق پیش‌بینی می‌کنیم (گاتمن، کن، کریر و سوانسون، ۱۹۹۸). این‌ها به‌درستی نشانه‌های خطر برای هر رابطه‌ای هستند. هنگامی که برحسب عادت در طی مشاجره استفاده شوند، باعث فرسایش ازدواج و ایجاد خصومت می‌شوند.

1. Coan

2. Swanson

۲- دیدگاه فیلیپ مک‌گراو^۱

فیلیپ مک‌گراو خانواده‌ای را موفق می‌داند که هریک از اعضای آن به نوبه خود مانند ستاره‌ای می‌درخشند. همگی از موهبت‌ها، مهارت‌ها و استعدادهایشان استفاده می‌کنند و از وضعیت و موقعیت خود راضی‌اند. زندگی آن‌ها سرشار از امید، شور و شوق و انرژی است. آن‌ها در خانواده، مورد علاقه، محبت و احترام‌اند و هرچه را که برای تبدیل شدن به افرادی توانمند، سالم، و متکی به نفس نیازمند آن هستند، به دست می‌آورند. مک‌گراو برای تبدیل شدن یک خانواده به خانواده موفق و سالم، پنج عامل را مؤثر می‌داند. به نظر او همین عوامل هستند که خانواده را به سمت شادی، رضایتمندی، عشق و علاقه بیشتر رهنمون می‌کنند (مک‌گراو، ۱۳۸۸، ص. ۵۹). این عوامل شامل موارد زیر است:

- ایجاد یک نظام خانوادگی مبتنی بر محبت و پذیرش؛
- باید زندگی خانوادگی آهنگ مشخصی داشته باشد؛
- رسوم و سنت‌هایی را در خانواده برقرار کنید؛
- در روابط خود نقشی فعال داشته باشید؛
- چگونگی مقابله با بحران‌ها را یاد بگیرید؛

۳- دیدگاه دیوید. اچ. السون^۲

السون (۲۰۰۰) مدل خود را درمورد خانواده براساس تئوری سیستمی مطرح کرد. مدل السون متمرکز است بر سه بعد مرکزی از سیستم‌های خانوادگی و زناشویی: یکپارچگی، انعطاف‌پذیری و ارتباط. فرضیه اصلی مدل اولسون این است که سیستم‌های متوازن خانوادگی و زوجی در مقایسه با سیستم‌های نامتوازن عملی‌تر و کاراتر هستند (السون، ۲۰۰۰، ص. ۱۴۴). یکپارچگی خانوادگی به صورت «پیوند عاطفی که اعضای خانواده به یکدیگر دارند» تعریف می‌شود. در درون مدل، بعضی از مفاهیم یا متغیرهای خاص که می‌توانند در تشخیص و

1. Mc Graw

2. Olson

اندازه‌گیری ابعاد یکپارچگی خانوادگی استفاده شوند، عبارت‌اند از: پیوند عاطفی، حدود، اتحاد، زمان، فضا، دوستان، تصمیم‌گیری علاقه‌مندی‌ها و تفریح. تمرکز ساخت یکپارچگی این است که چطور سیستم‌های خانوادگی جدایی اعضایشان را در برابر باهم بودنشان متوازن می‌کنند (السون، ۲۰۰۰، ص. ۱۴۵). چهار سطح از یکپارچگی شامل این مورد است: رها (خیلی پایین)، جدا (پایین تا متوسط)، متصل (متوسط تا بالا) و گرفتار (خیلی بالا). سیستم‌های متوازن خانوادگی و زناشویی (گونه‌های جدا و متصل) در چرخه زندگی کارتر هستند. سطوح غایی یا نامتوازن (آزاد و گرفتار) عموماً برای روابط طولانی مدت مشکل‌آفرین به نظر می‌رسند. بسیاری از زوجها و خانواده‌ها که به درمان می‌روند، اغلب در یکی از دو حد غایی یا نامتوازن هستند. براساس مدل السون، خانواده‌های دارای سطوح بسیار بالای پیوستگی (گرفتار) و سطوح بسیار پایین پیوستگی (آزاد) به سمت مشکلات سوق پیدا می‌کنند (السون، ۲۰۰۰، ص. ۱۴۷).

انعطاف‌پذیری خانوادگی «مقدار تغییر در رهبری، روابط نقش‌ها و قوانین رابطه» است. مفاهیم ویژه شامل رهبری (کنترل کردن، انضباط‌دادن)، شیوه‌های گفت‌وگو، روابط نقش‌ها و قوانین رابطه هستند. تمرکز انعطاف‌پذیری بر این است که چگونه سیستم‌ها ثبات را در برابر تغییر متوازن می‌کنند. چهار سطح انعطاف‌پذیری شامل موارد زیر است: خشک (بسیار پایین)، قانونمند (پایین تا متوسط)، انعطاف‌پذیر (متوسط تا بالا) و متزلزل (بسیار بالا). براساس مدل السون، سطوح بالای انعطاف‌پذیری (متزلزل) و سطوح پایین انعطاف‌پذیری (خشک) برای افراد و گسترش روابط خانواده‌ها در طولانی مدت مشکل‌ساز می‌شوند. از طرف دیگر، روابط دارای سطوح متعادل از انعطاف‌پذیری (قانونمند و انعطاف‌پذیر) برای خانواده‌ها کارآمدتر هستند. خانواده‌ها و ازدواج‌های نامتوازن به سمت خشک‌بودن یا متزلزل‌بودن می‌روند؛ بنابراین زوجها و خانواده‌ها هم به ثبات و هم به تغییر نیاز دارند و توانایی تغییر در زمان مناسب، زوجها و خانواده‌های کارآمد را از خانواده‌های غیرکارآمد متمایز می‌کند (السون، ۲۰۰۰، صص. ۱۴۷-۱۴۹).

ارتباط، سومین بعد در مدل السون، یک بعد تسهیل‌کننده در نظر گرفته می‌شود. ارتباط برای تسهیل حرکت در دو بعد دیگر ضروری در نظر گرفته می‌شود. ارتباط خانوادگی و

زوجی با تمرکز بر خانواده به عنوان یک گروه در زمینه مهارت‌های شنیداری، مهارت‌های صحبت کردن، خودافشایی، وضوح، استمرار پیگیری و همچنین احترام و توجه اندازه‌گیری می‌شود. سیستم‌های متوازن به طرف داشتن ارتباطات خیلی خوب پیش می‌روند؛ درحالی‌که سیستم‌های نامتوازن به طرف داشتن ارتباطات ضعیف پیش می‌روند (السون، ۲۰۰۰، صص. ۱۴۹-۱۵۰).

جدول ۱- سطوح زوجین و انسجام خانواده

(السون، ۲۰۰۰، صص. ۱۴۸)

ابعاد	رها (نامتوازن)	جدا (متوازن)	متصل (متوازن)	گرفتار (نامتوازن)
جدایی- با هم بودن	جدایی بالا	جدایی بیشتر از با هم بودن	با هم بودن بیشتر از جدایی	با هم بودن خیلی بالا
توازن من-ما	اول من	من بیشتر از ما	ما بیش‌تر از من	اول ما
نزدیکی	نزدیکی پایین	نزدیکی کم تا متوسط	نزدیکی متوسط تا زیاد	نزدیکی خیلی بالا
وفاداری	فقدان وفاداری	وفاداری کم	وفاداری درخور توجه	وفاداری بالا
فعالیت‌های مشترک	جدایی اساسی	جدایی بیشتر از اشتراک	اشتراک بیشتر از جدایی	اشتراک اساسی
استقلال-وابستگی	استقلال بالا	استقلال بیشتر از وابستگی	وابستگی بیشتر از استقلال	وابستگی بالا

ب- نظریه پی‌یر بوردیو^۱

سرمایه در نظر بوردیو به هر نوع قابلیت، مهارت و توانایی اطلاق می‌شود که فرد می‌تواند در جامعه به صورت انتسابی یا اکتسابی به آن دست یابد و از آن در روابطش با سایر افراد یا گروه‌ها برای پیشبرد موقعیت خود بهره ببرد. سرمایه می‌تواند اقتصادی (ثروت)، اجتماعی (مجموعه روابط و پیوندهای قابل استفاده)، فرهنگی (تحصیلات، دانش و فرهنگ کسب‌شده) و حتی نمادین (پرستیژ و کاریزما) باشد (فکوهی، ۱۳۸۴، صص. ۱۴۵). بوردیو مشخص می‌کند که فضای جایگاه اجتماعی به وسیله دو اصل و قاعده متمایز متداخل یعنی سرمایه اقتصادی و

1. Bourdieu

سرمایه فرهنگی سامان داده می‌شود. درواقع، موقعیت افراد برحسب حجم و نوع سرمایه آن‌ها مشخص می‌شود و جایگاه آنان را ابتدا در خانواده و سپس در جامعه مشخص می‌کند (بورديو، ۱۳۸۰).

ترکیب انواع سرمایه (البته فقط اقتصادی و فرهنگی) در نزد بورديو به‌منظور ارائه یک الگوی طبقه‌بندی اجتماعی استفاده می‌شود. اعضای هر طبقه در هر میدان، جایگاهی مخصوص به خود دارند که براساس ترکیب انواع سرمایه تعیین شده است.

تحلیل سرمایه در نزد هر طبقه به سه وجه مرتبط است: ۱- میزان سرمایه (کم/ زیاد)، ۲- ساختار سرمایه (اقتصادی/ فرهنگی) و ۳- بعد زمانی سرمایه (کاهش بین‌نسلی/ افزایش بین‌نسلی) (بورديو، به نقل از رضوی‌زاده، ۱۳۸۷). بورديو براساس ترکیب سرمایه‌هایی که در اختیار افراد است، سه قشر بالا، متوسط و پایین را از یکدیگر متمایز می‌کند و با توجه به تفکیک سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، طبقات بالا، متوسط و پایین را به نحو درونی براساس توزیع نابرابر سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی به پاره‌طبقات مختلف تقسیم می‌کند. بورديو می‌گوید: «هرچه افراد از نظر سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی به هم نزدیک‌تر باشند، اشتراکات بیشتری بین آن‌ها وجود دارد. فضای مشترک فرهنگی و اقتصادی زمینه را برای تعامل بهتر و بیشتر آماده می‌کند. عاملان اجتماعی تا به آنجا با یکدیگر دارای مشترکات اند که در این دستگاه دویعدی به یکدیگر نزدیک باشند و میزان تفاوت‌هایشان بستگی به این دارد که در این دستگاه چقدر از هم فاصله داشته باشند» (بورديو، ۱۳۸۱، ص. ۳۳).

ج- نظریه‌های مرتبط با مکانیسم‌های تأثیرگذار بر استحکام خانواده

الف- ساختار قدرت در خانواده

۱- دیدگاه بوئرمن

بوئرمن در بررسی الگوهای ساخت قدرت در خانواده به سه سطح توجه کرده است که عبارت‌اند از:

- در یک سطح ساخت قدرت بین زن و شوهر را مطرح می‌کند که به روابط بین زن و شوهر در حد تعیین و گرفتن تصمیمات اشاره دارد. در این سطح روابط می‌تواند به صورت سلطه زن یا شوهر یا به شکلی برابانه برقرار باشد؛

- در سطح دوم به الگوهای نقش والدین توجه کرده است؛

- در سطح سوم، ساخت‌های تربیت فرزندان را مطرح کرده است که این ساخت از یک طیف تشکیل شده است که در یک سر آن سلطه کامل والدین و در طرف دیگر طیف نظارت حداقلی آنان بر فرزندان قرار دارد.

۲- نظریه مبادله

نظریه مبادله یکی از دیدگاه‌های مهم در جامعه‌شناسی است. این نظریه بر قدرت زناشویی متمرکز شده است. براساس این نظریه، سه عنصر هنجارهای اجتماعی، منابع و منافع توزیع قدرت یک رابطه را تعیین می‌کند. عنصر اول بیان می‌کند که هنجارهایی مثل ریاست مرد در خانه و برخورداری از سن و پول بیشتر و تحصیلات بالاتر و شغل بهتر در مقایسه با زنان، موجب افزایش قدرت مردان شده است. عنصر دوم، منابع است. هریک از دو شریک زندگی که منابع بیشتری مثل پول، دانش یا ظاهر فیزیکی بهتر در اختیار داشته باشند، قدرت بیشتری دارند. عنصر سوم، منافع است؛ یعنی هرکدام از زوجین که منافع کمتری از این رابطه به دست آورد، قدرت بیشتری خواهد داشت (تیلور، ۲۰۰۰، به نقل از زارعی، ۱۳۹۸).

بدین ترتیب، از دیدگاه این نظریه «روابط بین زن و شوهر هم یک نوع مبادله محسوب می‌شود که از ابتدای زندگی شروع می‌شود. اگر حقوق متقابل آن‌ها را به عنوان پاداش و هزینه تلقی کنیم، زندگی آن‌ها بر مدار مبادله متقابل جریان می‌یابد. از طرف دیگر، عدم برابری هزینه و پاداش برای زوجین منجر به احساس بی‌عدالتی و نابرابری در مبادله می‌گردد و در نهایت، منجر به گسست روابط متقابل زوجین می‌شود» (جلیلیان، ۱۳۷۵، صص. ۴۴-۴۵).

۳- تئوری منابع^۱

این دیدگاه بیانگر آن است که در روابط زن و شوهر، توازن قدرت در تصمیم‌گیری به طرف فردی است که بزرگ‌ترین یا به عبارتی بااهمیت‌ترین منابع را در اختیار دارد؛ به عبارت دیگر، بنیاد این نظریه برای توزیع قدرت در خانواده برحسب منابعی است که هریک از زن و شوهر در ازدواج به خانواده آورده‌اند. این منابع ارزشمند به‌طور خاص، توانایی کسب درآمد، تحصیلات، اعتبار شغلی و قدرت مالی است که هریک از زن و شوهر به میزان برخورداری از این منابع دارای قدرت تصمیم‌گیری در خانواده هستند (ریتزر، ۱۹۷۹، ص. ۳۹۰).

ب- نوع روابط زوجین

۱- نظریه ارنست برگس^۲ (اثرات متعامل)

برگس، خانواده را به‌عنوان گروه یا پاره‌نظام می‌پذیرد و به راه‌های ارتباط افراد در خانواده، کنش متقابل میان اعضا و نحوه تعاملات آن توجه دارد. در این دیدگاه اعضای خانواده کنشگران فعالی هستند که در تعیین و تغییر برنامه‌های حال و آینده خویش ایفای نقش مؤثر دارند. اهداف خانواده توسط گروه با توجه به نقش و مسئولیت اعضا تعیین می‌شود و اعضا از طریق تفاهم و وحدت عمل درصدد هستند به اهداف مشترک نایل آیند. در شبکه روابط خانوادگی، رشد فردی اعضا مجاز شمرده می‌شود و انتقال قدرت میان اعضا پدیده‌ای غیرمجاز تلقی نمی‌شود. افراد طی کنش و واکنش‌ها و تعاملاتی که با یکدیگر دارند، جایگاه خود را شکل می‌دهند. نظریه اثرات متعامل به بررسی روابط و نحوه تعاملات اعضای خانواده در سه بعد قدرت، گفت‌وگو و ابزار صمیمیت می‌پردازد. با توجه به نحوه تعاملات اعضای خانواده (همسران) در سه بعد قدرت، گفت‌وگو و ابزار صمیمیت می‌توان انتظار وجود خانواده با روابط دوسویه و دموکراتیک یا خانواده با روابط یک‌سویه و قیّم‌آبانه را داشت (رضایی، ۱۳۹۰).

1. Resource Theory

2. Burgess

۲- دیدگاه آنتونی گیدنز^۱

گیدنز به درستی خانواده را یکی از نهادهای اصلی «جامعه مدنی» می‌داند و معتقد است لازمه برقراری جامعه‌ای مستحکم، داشتن خانواده‌های مستحکم است. چنین خانواده‌ای در دنیای کنونی مشابه با خانواده سنتی نیست و براساس تساوی بین دو جنس شکل می‌گیرد که می‌توان براساس آن چارچوبی قانونی و اخلاقی برای خانواده نیرومند امروزی بنا کرد (گیدنز، ۱۳۸۴، ص. ۱۲۳).

به عقیده گیدنز، دگرگونی‌های بزرگی در خانواده روی داده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ارزشمند دانستن (تکریم فرزندان)، تحول نقش‌های زن و شوهری، موقعیت در حال تغییر زنان و موازنه قدرت آن‌ها با مردان و درنهایت، ظهور «دموکراسی عاطفی» در خانواده که در آن تساوی، ارتباط و اعتماد وجود دارد (کسل، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۷). از نگاه گیدنز، خانواده مستحکم مدرن خانواده‌ای است که در آن تساوی زن و مرد، ارتباط صحیح، اعتماد و اتخاذ تصمیم به شیوه دموکراتیک (غیرخشونت‌آمیز) جریان دارد (گیدنز، ۱۳۸۴).

با توجه به نظریه‌هایی که در مبانی نظری مطرح شدند، چارچوب نظری می‌تواند تلفیقی از چند نظریه باشد. بخش اول نظریه‌ها درمورد خانواده مستحکم است که گاتمن، مک‌گرو و اولسون درمورد آن بحث کرده‌اند. برای دستیابی به ویژگی‌ها و خصوصیات خانواده مستحکم به بررسی نظریه‌ها و دیدگاه افرادی همچون گاتمن و مک‌گرو پرداخته شده است. گاتمن در دیدگاهش به چهار سوارکار مخرب (انتقاد، تحقیر، حالت تدافعی و کارشکنی) نادیده گرفتن همسر)) و متارکه عاطفی در بین زوجین اشاره می‌کند و آن‌ها را برای ازدواج زیان‌بخش و احتمال‌دهنده‌های وقوع پایان یک رابطه می‌داند. او برای تبدیل شدن یک خانواده به خانواده موفق و راضی به ویژگی‌هایی همچون علاقه و تحسین، نقشه‌های آگاهی یا عشق، تکریم کشمکش، ما بودن و... در بین زوجین اشاره می‌کند.

1. Giddens

مک‌گرو برای تبدیل شدن یک خانواده به خانواده موفق و سالم، پنج عامل شامل ایجاد یک نظام خانوادگی مبتنی بر محبت و پذیرش، زندگی خانوادگی همراه با آهنگ مشخص، ایجاد رسوم و سنت در خانواده، داشتن نقش فعال در روابط و مقابله با بحران‌ها را مؤثر می‌داند. تعریف خانواده نمونه یا حتی طبیعی مشکل است و مشاهده عملکرد خانواده‌های طبیعی تنها در زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی و پرورشی ممکن است؛ بنابراین در بیشتر نظریات و مطالعات برای معرفی خانواده مستحکم به خصوصیات مشترکی همچون ارتباطات، انعطاف‌پذیری، حل تعارض، احساس تعهد، وقت‌گذرانی لذت‌بخش با یکدیگر در زمان‌های مناسب، تحمل فشارها و بحران‌ها، رابطه جنسی، خانواده و دوستان و مدیریت مالی اشاره شده است؛ بر همین اساس، در تحقیق حاضر برای سنجش استحکام از مدل السون که بر سه بعد مهم از سیستم‌های خانوادگی و زناشویی (ارتباط، انعطاف‌پذیری و یکپارچگی) استفاده می‌شود که به سطوح انسجام زوجین و خانواده‌های متوازن و نامتوازن اشاره می‌کند.

سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی از جمله عواملی است که می‌توانند بر موقعیت و جایگاه افراد تأثیر بگذارند. یکی از نظریه‌پردازان مهم که در این زمینه بحث کرده است، بوردیو است. بوردیو مشخص می‌کند جایگاه و موقعیت افراد ابتدا در خانواده و سپس در جامعه به وسیله میزان، ساختار و بعد زمانی، دو اصل و قاعده متمایز متداخل یعنی سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی سامان داده می‌شود و هرچه افراد از نظر سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی به هم نزدیک‌تر باشند، اشتراکات بیشتری بین آن‌ها وجود دارد و این فضای مشترک زمینه را برای تعامل بهتر و بیشتر آماده می‌کند که همین امر باعث ایجاد ارتباط، انعطاف‌پذیری و یکپارچگی بهتر بین زوجین می‌شود. در این پژوهش سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی به‌طور غیرمستقیم و از طریق مکانیسم بر استحکام خانواده تأثیر می‌گذارد.

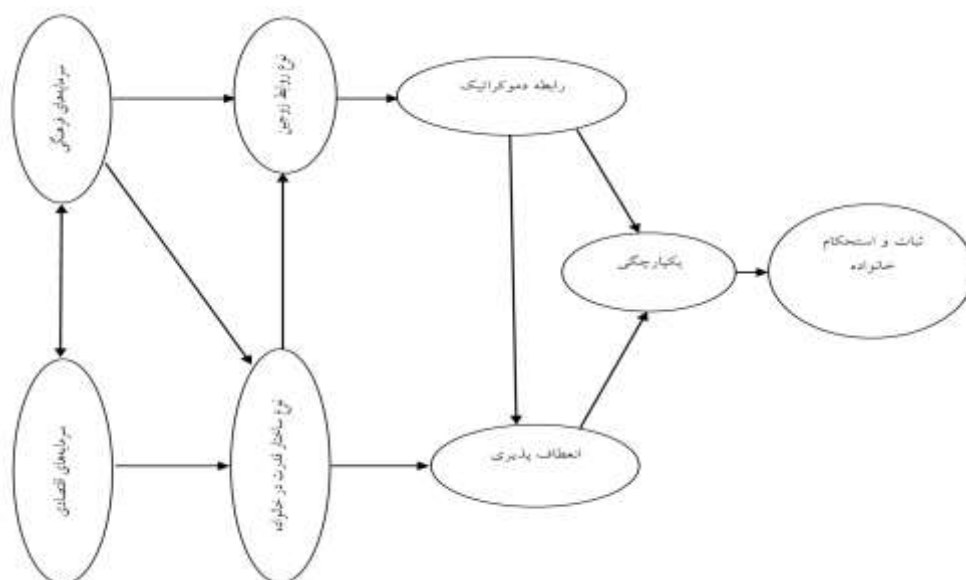
سرمایه فرهنگی در سه بعد از طریق نوع روابط زوجین بر استحکام تأثیر می‌گذارد: تجسم‌یافته که به مهارت‌های هنری و ذوقی افراد اشاره می‌کند، عینیت‌یافته که به میزان مصرف کالاهای فرهنگی و تملک کالاهای فرهنگی در نزد افراد اشاره دارد و نهادی‌شده که به مدارک

تحصیلی فرد و والدین فرد اشاره دارد. همچنین سرمایه اقتصادی از طریق ساختار نظام قدرت در خانواده بر استحکام تأثیرگذار است؛ بنابراین می‌توان گفت نوسان سرمایه فرهنگی در بین زوجین می‌تواند بر نحوه تعاملات اعضای خانواده (همسران) تأثیر بگذارد. گیدنز روابط درون خانواده مستحکم مدرن را رابطه‌ای می‌داند که در آن تساوی زن و مرد، ارتباط صحیح، اعتماد و اتخاذ تصمیم به شیوه دموکراتیک (غیرخشونت‌آمیز) جریان دارد؛ بنابراین می‌توان گفت طبق نظریه برگس که به بررسی روابط و نحوه تعاملات اعضای خانواده در سه بعد قدرت، گفت‌وگو و ابزار صمیمیت می‌پردازد، خانواده منسجم و متوازن دارای روابط دوسویه و دموکراتیک و خانواده نامنسجم و نامتوازن دارای روابط یک‌سویه و قیم‌مآبانه هستند.

هر چه سرمایه اقتصادی زوجین در نوسان باشد، می‌تواند بر نوع ساختار قدرت بین زن و شوهر تأثیر بگذارد که براساس نظریه مبادله جورج هومنز و پیتر بلو و نظریه منابع بلاد و ولف، سه عنصر هنجارهای اجتماعی، منابع و منافع، توزیع قدرت یک رابطه را تعیین می‌کنند و این بیانگر می‌کند که در روابط زن و شوهر، توازن قدرت تصمیم‌گیری به طرف فردی است که بزرگ‌ترین یا به عبارتی بااهمیت‌ترین منابع را در اختیار دارد. بنیاد این نظریه برای توزیع قدرت در خانواده برحسب منابعی است که هریک از زن و شوهر در زمان ازدواج به خانواده آورده‌اند؛ از این رو این منابع و داشته‌ها می‌توانند میزان انعطاف‌پذیری در میان زوجین را مشخص کنند، یک رابطه انعطاف‌پذیر با رهبری تساوی طلب و یک رویکرد دموکراتیک برای تصمیم‌گیری توصیف می‌شود، بحث‌ها آزاد هستند و تقسیم نقش وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت طبق دیدگاه بوئرمن که توزیع قدرت در خانواده را به شکل سلطه زن، سلطه شوهر و شکل برابانه تقسیم کرده است، خانواده دارای توزیع قدرت به شکل برابانه مشخصه خانواده انعطاف‌پذیر است که از نظر السون رویکرد خانواده‌های متوازن و منسجم است.

مدل مفهومی این پژوهش را با توجه به دیدگاه‌های مطرح‌شده می‌توان به صورت شکل ۱

ترسیم کرد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش حاضر براساس این الگو عبارت‌اند از:

۱- به نظر می‌رسد سرمایه‌های اقتصادی زوجین از طریق نوع ساختار قدرت در خانواده بر میزان ثبات و استحکام خانواده تأثیر می‌گذارد.

۲- به نظر می‌رسد سرمایه‌های فرهنگی زوجین از طریق نوع روابط زوجین بر میزان ثبات و استحکام خانواده تأثیر می‌گذارد.

۳. روش تحقیق

روش انجام تحقیق پیمایش^۱ است. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه ساخت‌یافته^۲ و استاندارد گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق زوجین شهر سنقر بودند که مطابق

1. Survey
2. Structured Questionnaire

آخرین سرشماری نفوس و مسکن برابر با ۱۳۲۲۸ خانوار بوده‌اند. به منظور تعیین حجم نمونه، ساده‌ترین روش استفاده از فرمول کوکران است؛ بنابراین حجم نمونه با توجه به فرمول ذکر شده، ۳۷۳ نفر بود که براساس سهم جمعیت هر منطقه تعداد نمونه مناطق تعیین شد؛ بنابراین برای جلوگیری از مخدوش یا ناقص بودن احتمالی برخی از پرسشنامه‌ها، حجم نمونه ۴۰۰ نفر لحاظ شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب استفاده شد که خود جزو نمونه‌گیری‌های احتمالی است. همچنین برای پی‌بردن به اعتبار پرسش‌نامه از اعتبار صوری^۱ استفاده شد. برای سنجش اینکه آیا سؤالات دارای پایایی هستند، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

در این قسمت به نتایج پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی اشاره می‌کنیم. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، مشخص شد در نمونه آماری بررسی شده، بیشترین گروه سنی پاسخگویان گروه ۲۵ تا ۴۰ بودند و در این میان بیشترین سن پاسخگویان ۶۰ سال و کمترین سن ۲۲ سال بود. بیشتر پاسخگویان که ۸۹/۸ درصد را تشکیل می‌دادند، در کنار همسر و فرزندان‌شان زندگی می‌کردند. ۵۲/۸ درصد از خانواده‌های سنقر دارای دو فرزند بودند که نشان از بعد خانوار کم در این شهر دارد. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان تحصیلاتی در سطح فوق دیپلم و لیسانس داشتند. از نظر قومیت بیشترین درصد پاسخگویان کرد زبان بودند. از نظر مذهب ۹۸/۸ درصد از پاسخگویان شیعه‌مذهب بودند. نتایج مربوط به وضعیت اقتصادی پاسخگویان را می‌توان به این شکل ارائه کرد. در مجموع، پرسشنامه تحقیق در ۴ منطقه و ۸ محله در شهر سنقر تکمیل شد که ۲ محله در مناطق پایین شهر، ۲ محله در مناطق متوسط رو به پایین، ۲ محله در مناطق متوسط و ۲ محله در مناطق بالای شهر قرار داشتند. نتایج حاکی از این است که بیشتر پاسخگویان در وضعیت اقتصادی متوسط به پایین

بودند. از نظر نحوه مالکیت مسکن، ۶۸/۸ درصد از پاسخگویان دارای مسکن شخصی بودند و از نظر وضعیت اشتغال ۵۸/۹ درصد از پاسخگویان شاغل بودند.

جدول ۲- میزان پایایی شاخص‌های تحقیق

نام متغیرها	ضریب آلفا
سرمایه فرهنگی	۰/۷۱
سرمایه اقتصادی	۰/۶۹
ساختار قدرت	۰/۶۸
نوع روابط زوجین	۰/۹۴
استحکام	۰/۹۲
رابطه دموکراتیک	۰/۸۸
مشارکت	۰/۷۳
توزیع نقش‌ها	۰/۸۷

نتایج به دست آمده از توصیف متغیرهای اصلی نشان می‌دهد از لحاظ استحکام بیشتر خانواده‌های بررسی شده در این پژوهش دارای سطح استحکام متوسط به پایین هستند. استحکام خانواده در این پژوهش به چهار بعد تفکیک شد: رضایت، ارتباطات، تعارض، تحریف آرمانی که زوجین سنقر در هر چهار بعد استحکام در سطح پایین قرار دارند. از لحاظ نوع رابطه بیشترین سطح رابطه در بین زوجین این شهر در سطح متوسط به پایین است. نوع رابطه زوجین براساس سه بعد سنجیده شد: میزان گفت‌وگو، ابراز محبت، و اعمال قدرت. بیشتر پاسخگویان در بعد گفت‌وگو در سطح متوسط به پایین، در بعد ابراز محبت در سطح پایین و در بعد اعمال قدرت در سطح پایین قرار دارند. وضعیت ساختار قدرت در بین زوجین سنقر در سطح پایین قرار دارد. این نتیجه حاکی از این نکته است که بیشتر زوجین سنقر دارای قدرت مشارکتی کم در خانواده خود هستند و قدرت مستقلانه یکی از زوجین که در این مورد مردان است، در بین زوجین این شهر وجود دارد. تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف در بین

زوجین در سطح متوسط به پایین قرار دارد؛ یعنی زوجین کمتر در امور خانواده به صورت مشترک تصمیم‌گیری می‌کنند و در واقع بیشتر تصمیمات را به تنهایی می‌گیرند. تقسیم کار در بین زوجین در سطح پایین قرار دارد؛ یعنی کارهای منزل و مراقبت از فرزندان که دو بعد سنجش تقسیم کار بودند، به عهده یکی از زوجین قرار دارد که در این پژوهش، زنان است. وضعیت سرمایه فرهنگی زوجین در این شهر در سطح متوسط به پایین قرار دارد و میزان سرمایه فرهنگی در سه بعد عینی، متجسد و نهادی، در بین زوجین شهر سنقر هر سه بعد در سطح متوسط به پایین قرار دارد. وضعیت سرمایه اقتصادی زوجین شهر سنقر در سطح متوسط به پایین قرار دارد. با تکیه بر بعد زمانی (کاهش بین نسلی / افزایش بین نسلی)، در هر دو بعد سرمایه اقتصادی، پاسخگویان در سطح متوسط به پایین قرار دارند؛ یعنی بین سرمایه اقتصادی فرد و سرمایه اقتصادی والدین فرد اختلاف معناداری وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

فرضیه اول مطرح شده در تحقیق به این صورت بود که سرمایه‌های اقتصادی زوجین از طریق نوع ساختار قدرت در خانواده بر میزان ثبات و استحکام خانواده تأثیر می‌گذارد. برای آزمون این فرضیه با استفاده از رگرسیون خطی و آزمون همبستگی، سه نوع رابطه بین ۱- سرمایه اقتصادی و استحکام خانواده، ۲- ساختار قدرت و استحکام خانواده و ۳- سرمایه اقتصادی و ساختار قدرت بررسی می‌شود. براساس نتایج به دست آمده از آزمون‌های همبستگی و مدل‌های رگرسیونی، معناداری رابطه بین سرمایه اقتصادی و استحکام خانواده به صورت مستقیم پذیرفته نمی‌شود؛ به عبارتی می‌توان گفت سرمایه اقتصادی رابطه معناداری با استحکام خانواده ندارد؛ یعنی افزایش سرمایه اقتصادی به صورت مستقیم باعث افزایش استحکام خانواده نمی‌شود؛ بنابراین نتیجه به دست آمده با نظریه بوردیو همخوانی ندارد.

جدول ۳- معناداری مدل خطی

مدل	درجه آزادی	میانگین مربعات خطا	آماره فیشر	p-value (sig)
رگرسیون	۱	۷۵۶/۸۰۰	۲/۳۶۱	۰/۱۲۵
خطا	۳۹۸	۳۲۴/۳۳۴		
کل	۳۹۹	-		

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که ساختار قدرت بر استحکام خانواده اثر مستقیم و معناداری دارد؛ یعنی هرچه قلمرو قدرت در بین زوجین پررنگ‌تر باشد؛ یعنی حوزه تصمیم‌گیری و تقسیم نقش‌ها مشارکتی‌تر باشد و همسران در مسائل درون خانواده با تعامل صحیح و گفت‌وگو تصمیمات مشترک را بگیرند، به همان میزان ثبات و استحکام خانواده آن‌ها افزایش می‌یابد.

جدول ۴- تأثیر ساختار قدرت بر استحکام خانواده

ساختار قدرت					متغیر
ضریب تعیین تعدیل یافته	ضریب تعیین	معناداری	برآورد ضرایب	ضرایب	استحکام خانواده
۰/۰۸۷	۰/۲۸۳	۰/۰۰۰	۸۷/۹۶۱	α	
		۰۰/۰۰	۰/۷۲۲	β_1	

همچنین سرمایه اقتصادی تأثیر مستقیم و مثبتی بر ساختار قدرت دارد؛ یعنی مطابق با نظریه مبادله جورج هومنز، زمانی که هریک از دو شریک زندگی به لحاظ سرمایه و منابع اقتصادی جایگاه بالاتری را نسبت به دیگری اشغال کند، متناسب با آن سرمایه و منابع اقتصادی از قدرت مطلوب‌تری در حوزه زندگی زناشویی برخوردار می‌شوند، اما هرچه جایگاه اقتصادی افراد در زندگی زناشویی تنزل پیدا کند، به همان میزان نیز از قدرت آن‌ها کاسته خواهد شد.

جدول ۵- تأثیر وضعیت سرمایه اقتصادی بر ساختار قدرت

سرمایه اقتصادی				متغیر
ضرایب	برآورد ضرایب	معناداری	ضریب تعیین یافته	ساختار قدرت
$\hat{\alpha}$	۵۰/۶۳۸	۰/۰۰۰	۰/۱۵۹	
$\hat{\beta}_1$	۳/۴۹۸	۰/۰۰۱		

فرضیه دوم

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر این است که سرمایه‌های فرهنگی زوجین از طریق نوع روابط زوجین بر میزان ثبات و استحکام خانواده تأثیر می‌گذارد. برای آزمون این فرضیه با استفاده از رگرسیون خطی و آزمون همبستگی سه نوع رابطه بین ۱- سرمایه فرهنگی و استحکام خانواده ۲- نوع روابط زوجین و استحکام خانواده ۳- سرمایه فرهنگی و نوع روابط زوجین بررسی می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون‌های همبستگی و مدل‌های رگرسیونی، معناداری رابطه بین سرمایه فرهنگی و استحکام خانواده هم به صورت مستقیم و هم از طریق مکانیسم نوع روابط پذیرفته می‌شود؛ بنابراین رابطه بین سرمایه فرهنگی و استحکام خانواده مطابق نظر بوردیو تأیید می‌شود.

طبق نتایج جدول ۷، نوع روابط زوجین بر استحکام خانواده اثر مستقیم و معناداری دارد؛ یعنی هرچه زوجین به لحاظ نوع رابطه در سطح دموکراتیک قرار بگیرند، به همان میزان استحکام خانواده آنان نیز افزایش می‌یابد. نتیجه حاصل از این فرضیه می‌تواند تأییدی بر نظریه اثرات متعامل برگس باشد که خانواده منسجم و نامنسجم را براساس روابط و نحوه تعاملات اعضای خانواده (همسران) پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۶- تأثیر وضعیت سرمایه فرهنگی بر استحکام خانواده

سرمایه فرهنگی					متغیر
ضرایب	برآورد ضرایب	معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	استحکام خانواده
$\hat{\alpha}$	۱۲۴/۵۵۳	۰/۰۰۰	۰/۱۹۱	۰/۰۳۴	
$\hat{\beta}_1$	۱۲/۱۰۲	۰/۰۰۰			

جدول ۷- تأثیر نوع روابط زوجین بر استحکام خانواده

نوع روابط					متغیر
ضرایب	برآورد ضرایب	معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	استحکام خانواده
$\hat{\alpha}$	۲۸/۹۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۵۵	۰/۷۳۰	
$\hat{\beta}_1$	۱/۲۵۲	۰/۰۰۰			

جدول ۸- تأثیر سرمایه فرهنگی بر نوع روابط زوجین

سرمایه فرهنگی					متغیر
ضرایب	برآورد ضرایب	معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	نوع روابط
α	۷۶/۳۳۲	۰/۰۰۰	۰/۲۰۲	۰/۰۳۸	
$\bar{\beta}_1$	۸/۷۲۱	۰/۰۰۰			

با توجه به نتایج می توان گفت که سرمایه فرهنگی از لحاظ آماری بر نوع روابط زوجین اثر مستقیم و معناداری دارد؛ به عبارتی می توان گفت هرچه سرمایه فرهنگی زوجین بیشتر باشد، بر نوع روابط آنها تأثیر می گذارد و رابطه موکراتیک را در بین زوجین افزایش می دهد.

۵. نتیجه‌گیری

خانواده به‌عنوان رکن اصلی نظام اجتماعی محسوب می‌شود. ترس از مرگ خانواده در دوران آشفتگی اجتماعی و همچنین دهه‌های اخیر به‌سرعت در حال افزایش است و بقای واقعی خانواده مورد سؤال است (کونتز، ۱۹۹۷). در دهه‌های اخیر، خانواده‌ها و دنیای اطراف آن‌ها به‌طور چشمگیری تغییر کرده است. این مهم است که چالش‌هایی را درک کنیم که خانواده‌ها با آن مواجه هستند و نحوه‌های برخورد خانواده با این چالش‌ها که می‌تواند خانواده را قادر به موفق‌شدن و کامیابی کند (والش، ۲۰۱۶)؛ درنتیجه همواره خود را با این پرسش‌ها مواجه می‌بینیم: وضعیت استحکام خانواده به چه صورت است؟ و سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی زوجین با چه مکانیسم‌هایی بر استحکام خانواده تأثیر می‌گذارند؟

درمورد وضعیت استحکام خانواده نتایج نشان می‌دهد که بیشترین سطح استحکام خانواده‌ها در شهر سنقر در سطح جدا قرار دارد. در این سطح مقداری جدایی عاطفی وجود دارد، اما به شدت سیستم آزاد نیست. درحالی‌که زمان جدایی مهم‌تر است، اما زمان با هم بودن، تصمیم‌گیری‌های مشترک و حمایت زناشویی وجود دارد. در این سطح، فعالیت‌ها و علایق عموماً جدا اما تعدادی هم مشترک هستند؛ بنابراین طبق دیدگاه السون، بیشتر خانواده‌ها در این شهر جزو خانواده‌های متوازن و منسجم هستند، ولی درصد خانواده‌هایی که در سطح رها قرار دارند نیز درخور توجه است.

بحث دوم درمورد مکانیسم‌های تأثیرگذار بر استحکام خانواده است که به دو بخش تقسیم می‌شود: ساختار قدرت و نوع روابط زوجین.

نظریه منابع، مبادله و نظریه بوئرمن به قدرت مشارکتی خانواده و توازن قدرت بین زوجین پرداخته‌اند و ساختار قدرت را براساس تقسیم کار و قدرت تصمیم‌گیری سنجیده‌اند. از نگاه نظریه منابع، اشتغال، تحصیلات، منزلت شغلی و دارایی و تملک شخصی بر قدرت تصمیم‌گیری زوجین تأثیرگذار است؛ بنابراین این منابع و داشته‌ها می‌توانند میزان

انعطاف‌پذیری در میان زوجین را مشخص کنند. یک رابطه انعطاف‌پذیر با رهبری تساوی‌طلب و یک رویکرد دموکراتیک برای تصمیم‌گیری توصیف می‌شود. بحث‌ها آزاد هستند و تقسیم نقش وجود دارد؛ بنابراین این خانواده‌ها جزو خانواده‌های متوازن و منسجم به حساب می‌آیند. سطح ساختار قدرت در بین زوجین سنقر در سطح پایین قرار دارد. این نتیجه حاکی از این نکته است که بیشتر زوجین این شهر دارای قدرت مشارکتی کم در درون خانواده خود هستند و قدرت مستقلانه یکی از زوجین که در این پژوهش مردان است، مشهود است.

تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف در بین زوجین در سطح متوسط به پایین و تقسیم کار در بین زوجین در سطح پایین قرار دارد و کارهای منزل و مراقبت از فرزندان که دو بعد سنجش تقسیم کار بودند، به عهده یکی از زوجین است که در این پژوهش زنان هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سطح انعطاف‌پذیری در بین زوجین شهر سنقر در سطح خشک (بسیار پایین) قرار دارد. رابطه خشک در جایی وجود دارد که فرد، مسئول و بسیار کنترل‌کننده است. بحث‌های محدود با بیشتر تصمیم‌هایی که توسط رهبر تحمیل شده‌اند، وجود دارد. نقش‌ها اکیداً تعریف شده‌اند و قوانین تغییر نمی‌کنند؛ بنابراین تأثیر ساختار قدرت بر استحکام خانواده طبق نتایج به دست آمده از نحوه توزیع قدرت بین زوجین در این شهر با نظریه‌ها همخوانی دارد.

بحث مربوط به نوع روابط در بین زوجین مربوط است که نظریه اثرات متعامل و نظریه گیدنز درمورد آن بحث کرده‌اند. گیدنز روابط درون خانواده مستحکم مدرن را رابطه‌ای دموکراتیک (غیرخشونت‌آمیز) می‌داند. همچنین نظریه اثرات متعامل به بررسی روابط و نحوه تعاملات اعضای خانواده در سه بعد، قدرت، گفت‌وگو و ابزار صمیمیت می‌پردازد و با توجه به این سه بعد، انتظار وجود خانواده با روابط دوسویه و دموکراتیک یا خانواده با روابط یک‌سویه و قیم‌مآبانه را دارد؛ بنابراین خانواده‌های منسجم و متوازن دارای روابط دوسویه و دموکراتیک هستند. خانواده‌های متوازن به طرف داشتن ارتباطات خوب پیش می‌روند؛ درحالی‌که خانواده‌های نامتوازن به طرف داشتن ارتباطات ضعیف پیش می‌روند. براساس نتایج، سطح

رابطه در بین زوجین این شهر متوسط به پایین است که نشان از رابطه تقریباً دموکراتیک (غیرخشونت‌آمیز) در بین زوجین این شهر دارد که ویژگی خانواده‌های منسجم و متوازن است؛ بنابراین تأثیر نوع روابط زوجین بر استحکام خانواده طبق نتایج به‌دست‌آمده، با نظریه برگس و گیدنز همخوانی دارد.

بحث آخر در مورد سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی زوجین است که از طریق مکانیسم‌ها بر استحکام خانواده تأثیر می‌گذارند. سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر موقعیت و جایگاه افراد تأثیر بگذارند. یکی از نظریه‌پردازان مهم که در این زمینه بحث کرده است، بوردیو است. بوردیو مشخص می‌کند جایگاه و موقعیت افراد ابتدا در خانواده و سپس در جامعه به وسیله میزان، ساختار، بعد زمانی و دو اصل و قاعده متمایز متداخل یعنی سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی سامان داده می‌شود و هرچه افراد از نظر سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی به هم نزدیک‌تر باشند، اشتراکات بیشتری بین آن‌ها وجود دارد و این فضای مشترک زمینه را برای تعامل بهتر و بیشتر آماده می‌کند که همین امر باعث ایجاد ارتباط، انعطاف‌پذیری و یکپارچگی بهتر بین زوجین می‌شود. همان طور که از نتایج تحلیل رگرسیونی برآمد، متغیرهای سرمایه اقتصادی و فرهنگی در خصوص تأثیر مستقیم بر میزان استحکام خانواده به طور کلی درصد کمی از تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کنند. در پایان، طبق نتایج پژوهش می‌توان گفت به‌طور حتم مسائل خانواده امروز ایرانی با مسائل ده سال پیش بسیار متفاوت است. خانواده ایرانی امروز با مسائل خاصی روبه‌روست که بیشتر آن‌ها را تاکنون تجربه نکرده است. اگر چه هرگونه بحث درباره مسائل خانواده، بدون در نظر گرفتن مسائل مالی و اقتصادی اشتباه است و قسمت عمده‌ای از مشکلات امروز و چالش‌های آینده خانواده‌ها را می‌توان در شرایط دشوار اقتصادی یافت، همیشه نمی‌توان این موضوع را سر لوحه همه مشکلات خانواده در نظر گرفت. مسئله استحکام خانواده ایرانی را باید با توجه به هویت فرهنگی خاص و تقریباً آشفته‌ای که دارد، سنجید؛ بنابراین برای تقویت استحکام خانواده از مهم‌ترین وظایف همسران پاسخ به نیازهای یکدیگر است تا زمینه‌های

رشد و شکوفایی یکدیگر را در ابعاد گوناگون فراهم آورند. دستیابی به این هدف، یعنی رشد و شکوفایی، نیازمند آرامش و فضایی سرشار از محبت دوجانبه است؛ محیطی که در آن تندخویی، بی‌احترامی، بی‌مهری، جرو بحث، بدنامی، تحقیر و آزار یکدیگر وجود نداشته باشد. خداوند کانون خانواده را کانون آرامش و محبت معرفی کرده است.

کتاب‌نامه

۱. ابوالحسن تنهایی، ح.، و شکریگی، ع. (۱۳۸۷). جهانی شدن، تجدد گرایی و خانواده در ایران (گذار یا فروپاشی). فصلنامه جامعه‌شناسی، ۱۰، ۵۶-۳۳.
۲. احمدی، خ.، دوازده امامی، م.، شهیداد، ش.، و اخوان راد، ش. (۱۳۹۱). مقایسه وضعیت استحکام خانواده در خانواده های نظامی و غیرنظامی. مجله علوم رفتاری، ۶(۱)، ۳۸-۳۱.
۳. اشنویند، کی. ای. (۱۳۸۲). نقش خانواده در پرورش انسان (ش. فهیمی، مترجم). ماهنامه رشد معلم، ۱۸۰، ۱۶-۱۲.
۴. اعزازی، ش. (۱۳۸۲). جامعه شناسی خانواده. تهران: انتشارات روشنگران.
۵. بارکر، ف. (۱۳۸۸). خانواده‌درمانی پایه (م. دهقانی و ز. دهقانی، مترجمان). تهران: انتشارات رشد.
۶. بخارایی، ا. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی زندگی‌های خاموش در ایران (طلاق عاطفی). تهران: انتشارات پژواک جامعه.
۷. براد شاو، ج. (۱۳۸۶). خانواده، تحلیل سیستمی خانواده (م. قراچه داغی، مترجم). تهران: انتشارات لیوسا.
۸. بوردیو، پ. (۱۳۸۱). نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی (م. مردیها، مترجم). تهران: انتشارات نقش و نگار.
۹. به پژوه، ا. (۱۳۹۰). مقایسه ویژگی‌های خانواده سالم و ناسالم. ماهنامه پیوند، ۳۸۱، ۱۱-۷.
۱۰. جی گود، و. (۱۳۵۲). خانواده و جامعه (و. ناصحی، مترجم). تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.

۱۱. حاجیان مقدم، ف.، غفاری، غ.، و صالحی امیری، ر. (۱۳۹۴). ویژگی‌های خانوادگی مستحکم ایرانی: مرور پژوهش‌های انجام شده طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۷۴. *فصلنامه زن در فرهنگ و هنر*، ۱۷(۱)، ۱۵۶-۱۳۷.
۱۲. دواس، دی. ای. (۱۳۸۳). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی* (ه. نایی، مترجم). تهران، نشر نی.
۱۳. رضایی، ف. (۱۳۹۱). *بررسی تأثیر سرمایه اقتصادی و فرهنگی زنان بر نوع روابط آنها با همسرانشان در خانواده* (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۱۴. ریاحی، م.، علیوردی نیا، ا.، و بهرامی کاکاوند، س. (۱۳۸۶). تحلیل جامعه‌شناختی میزان گرایش به طلاق (مطالعه موردی شهرستان کرمانشاه). *فصلنامه پژوهش زنان*، ۵(۳)، ۱۴۰-۱۰۹.
۱۵. زارعی، ح.، و ابولفتحی، ی.، و صحاف، ر.، و مهدی، م. (۱۳۹۸). بررسی میزان رضای زناشویی سالمندان ازدواج کرده، مجله سالمند، ۱۴(۱)، ۲۵-۱۴.
۱۶. ساروخانی، ب. (۱۳۷۰). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده*. تهران: انتشارات سروش.
۱۷. ساروخانی، ب.، و امیر پناهی، م. (۱۳۸۵). ساخت قدرت در خانواده و مشارکت اجتماعی. *فصلنامه پژوهش زنان*، ۴(۳)، ۶۰-۳۱.
۱۸. سرایی، ح. (۱۳۸۵). *تداوم و تغییر خانواده در جریان گذار جمعیتی ایران. ماهنامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران*، ۲، ۶۰-۳۷.
۱۹. سفیری، خ.، آراسته، ر.، و موسوی، م. (۱۳۸۹). تبیین رابطه میزان سرمایه‌ی فرهنگی زنان شاغل با نوع روابط همسران در خانواده. *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، ۲۸، ۳۰-۷.
۲۰. سگالن، م. (۱۳۷۰). *جامعه‌شناسی تاریخی خانواده* (ح. الیاس، مترجم). تهران: نشر آرام.
۲۱. عظیمی رستا، م.، و عابدزاد نوبریان، م. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر بروز طلاق عاطفی میان زوجین در خانواده. *ماهنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، ۳(۱۰)، ۴۶-۳۱.
۲۲. گیدنز، آ. (۱۳۸۲). چشم انداز خانواده (م. ر. جلایی‌پور، مترجم). *ماهنامه بازتاب اندیشه*، ۴۴، ۲۱-۱۳.
۲۳. مک‌گراو، ف. (۱۳۸۸). *خانواده موفق* (م. م. شریعت باقری، مترجم). تهران: انتشارات دانژه.

۲۴. مک‌گراو، ف. (۱۳۹۱). چگونه رابطه زناشویی خود را نجات دهید (غ. خانقایی، مترجم). تهران: نشر نسل نو اندیش.

۲۵. میشل، ا. (۱۳۵۴). جامعه‌شناسی خانواده و ازدواج. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

26. Alesina, A., Giuliano, P. (2010). The power of the family. *Journal Econ Growth*, 15, 93- 125.
27. Asoodeh, M. H., Khalili, S., Daneshpour, M., & Lavasani, M. (2010). Factors of successful marriage: Account from self-described happy couples. *Social and Behavioral Sciences*, 5, 2042- 2046.
28. Asoodeh, M. H., Khalili, S., Daneshpour, M., Lavasani, M., Abuali Shabani, M., & Dadras, I. (2011). Iranian successful family functioning: Communication. *Social and Behavioral Sciences*, 30, 367- 371.
29. Gottman, J. M. (1993). The roles of conflict engagement, escalation, and avoidance in marital interaction: A longitudinal view of five types of couples. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 61(1), 6–15.
30. Gottman, J. M. (1994). *What predicts divorce? The relationship between marital processes and marital outcomes*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
31. Hakraborty, I., Holter, H. A., & Stepanchuk, S. (2015). Marriage stability, taxation and aggregate labor supply in the u.s. v.s Europe. *Journal of Monetary Economics*, 72, 1- 20.
32. Olson, D. (2000). Circumplex model of marital and family systems. *Journal of Family Therapy*, 22, 144-167.
33. Peterson, R. (2009). Families first: Keys to successful family functioning. *Communication*, 14(46), 1-4.
34. Walsh, F. (2015). *Strengtnening family resilience* (3rd ed.). Newyork, London: the Gulifor Press.
35. Walsh, F. (2016). *Normal family processes* (3rd ed.). New York: The Guliford Press.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

شرایط علی و راهبردهای شکل گیری عمل کارآفرینانه

(مطالعه کیفی تجارب زیسته بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد)^۱

سید کمال‌الدین حسینی (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید

بهشتی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

sk.hosseini@cfu.ac.ir

مسعود ایمانیان (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان،

قوچان، ایران)

imanian1720@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی شرایط علی، راهبردهای کنش و کنش متقابل برای تحقق کارآفرینی و شکل‌گیری عمل کارآفرینانه در تجارب زیسته بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است. مقصود از عمل کارآفرینانه، کنشی در جهت کارآفرینی است. روش تحقیق نظریه زمینه‌ای و تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی بود. جامعه مطالعه شده ۵۳ کارآفرین مشهد بودند که مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر انجام گرفت. تعیین‌کننده حجم نمونه، اشباع نظری و روش نمونه‌یابی بیشترین تفاوت بین مشارکت‌کننده‌ها بوده است. مقوله محوری براساس یافته‌های بخش شرایط علی، بازاندیشی هویت شخصی با شش زیرمقوله تنوع روش‌های عمل کارآفرین، رسیدن به آگاهی، بازپرسی از خود، تصمیم‌گیری معطوف به آینده، تبادل اندیشه و کنش (رفت و برگشت بین اندیشه و عمل) و شیوه‌های جدید

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان "تبیین عمل کارآفرینانه با رویکرد منش شناسانه و میدان؛ مطالعه کیفی موسسان شرکت‌های دانش‌بنیان در مشهد" می‌باشد که در شهریور ۹۸ در گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، دفاع شد.

تفکر و زندگی حاصل شد. هویت کارآفرین یک امر «داده شده» نیست؛ بلکه به طور مرتب ساخته می‌شود. بازاندیشی یعنی افراد پیوسته فعالیت‌های خود را بازسنجی می‌کنند. ویژگی‌ها و اقدامات فرد توسط داده‌ها و اطلاعات تازه، مدام بازنگری می‌شود و به گونه اساسی اصلاح و دگرگون می‌شود. در راهبردهای کنش و کنش متقابل کارآفرینان، مدیریت، اداره کردن، انتقال دادن یا پاسخ دادن به پدیده‌ها تحت مجموعه خاصی از شرایط مشاهده شده از سوی کنشگران تدبیر می‌شود و براساس یافته‌های این تحقیق کیفی، کارآفرینان با اشتیاق کارآفرینانه، مهارت دیدن اثربخش، شنیدن اثربخش، مهارت حل مسئله و با تغییر در شیوه مدیریت در واکنش به شرایط به وجود آمده موفقیت را طی می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: عمل کارآفرینانه، شرکت‌های دانش‌بنیان، شرایط علی و راهبردهای کنش/کنش متقابل کارآفرین، کارآفرینی سیال.

۱. مقدمه

مقصود از عمل کارآفرینانه، کنشی در جهت کارآفرینی یعنی هرگونه تلاش فرایندی برای ایجاد کسب و کار جدید یا توسعه کسب و کار کنونی و به معنای قبول مخاطره‌ها، سازمان‌دهی فعالیت‌های اقتصادی از طریق نوآوری در ارائه یک محصول یا خدمت، فراتر از امکانات است.

عمل کارآفرینانه به رفتار فرد در پاسخ به تصمیمی قضاوتی با وجود نبود اطمینان از یک فرصت احتمالی برای سود اشاره دارد. در این دیدگاه، کارآفرینان به عنوان عوامل تغییر تصور می‌شوند. عمل کارآفرینانه اگرچه با انگیزه منافع شخصی است، فقط تاحدی پاداش می‌یابد که کمک درخور توجهی نسبت به راه‌حل‌های موجود برای مشکلات فعلی انجام دهد. برای وقوع عمل کارآفرینانه، فرد باید معتقد باشد که یک موقعیت نمایانگر فرصت اول شخص است (مک‌مولن^۱، ۲۰۱۵، ص. ۱۳۴).

در نظریه تصمیم‌گیری کارآفرینانه، تصمیم‌گیری‌های بهینه مطرح است؛ یعنی از میان راه‌حل‌ها و چارچوب‌های موجود، مناسب‌ترین گزینه را انتخاب می‌کنند. این نوع تصمیم‌گیری‌ها از طریق قوانین ریاضی انجام می‌شود، اما در اغلب موارد به دلیل وجود فضای نبود اطمینان، الگوها و چارچوب‌های موجود قادر به حل مشکلات نیستند. اصولاً پدیده کشف کارآفرینانه به دلیل ضعف سیستم قیمت‌ها در تخصیص بهینه منابع شکل می‌گیرد (شین، ۲۰۰۴). سبک تصمیم‌گیری قضاوتی (کاسان^۱، ۱۹۹۵) و تفکر اثرسازانه (سارواسواتی^۲، ۲۰۰۸) از همین جمله هستند که «تصمیم‌گیری کارآفرینانه» می‌گویند. تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه تصمیماتی غیر از بهینه‌سازی و از طریق شکل‌دهی چارچوب‌ها و الگوهای تازه هستند (شین^۳، ۲۰۰۴). برای ایجاد یک الگو و چارچوب جدید یعنی شکل‌دهی از تفکر در روابط بین فعالیت‌ها و نتایج آن‌ها، باور یک فرد درمورد اینکه می‌تواند از طریق ترکیب مجدد منابع و فروش محصولات به قیمتی بیشتر از هزینه‌ها، به روش تازه‌ای برای کسب سود برسد، بسیار مهم و اساسی است. چنین الگوهایی می‌توانند از طریق تغییراتی که اطلاعاتی درمورد فرصت‌ها ایجاد می‌کنند، به وجود آیند (شین، ۲۰۰۴).

این مقاله که برگرفته از پایان‌نامه‌ای با عنوان «تبیین عمل کارآفرینانه با رویکرد منش‌شناسانه و میدان مطالعه کیفی مؤسسان شرکت‌های دانش‌بنیان در مشهد» است، قصد دارد فرایند (شامل شرایط، تعامل‌ها و پیامدها) کارآفرین شدن افراد را مطالعه کند. این مطالعه با تأکید بر منش و میدان اجتماعی (مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی پیر بوردیو) انجام شده است؛ چراکه پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند کارآفرینی فارغ از زمینه اجتماعی که در آن رخ می‌دهد، قابل شناخت نیست. این پژوهش در میان مؤسسان شرکت‌های دانش‌بنیان شهر مشهد انجام شده است و این افراد بر مبنای ملاک‌های معاونت علمی ریاست جمهوری

1. Casan

2. Saraswati

3. Shin

از جمله موفق ترین کارآفرینان محسوب می شوند. این کارآفرینان براساس دسته بندی زالی (۱۳۹۳) از نوع کارآفرینان تثبیت شده^۱ هستند.

کارآفرینان به خاطر سطح بالای کنجکاوی، بیشتر از بقیه افراد عمل گرا هستند. این عمل گرایی زیاد، شناسایی و بهره برداری از فرصت ها را افزایش می دهد (باریرانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارآفرین، رفتارهایی در طول زندگی خود و طی تماس با میدان های مختلف مانند خانواده، مدرسه، شرکت، گروه دوستان و... کسب و درونی می کند و از طریق آن ها جهان اجتماعی خود را ادراک، ارزیابی و براساس آن ها عملکردهای خود را تولید و بازتولید می کند. این ساختمان ذهنی یا منش، نیروی محرکه رفتار آنهاست و آن ها را هدایت و کنترل می کند؛ از این رو برای درک رفتار و کردار کارآفرین ها باید منش آن ها و برای شناخت و درک منش، فضای حاکم یا موجود باید فضایی را درک کرد که کارآفرین در آن موقعیت قرار گرفته است و رفتارهایی را از خود بروز داده است. حال بررسی فرایند شکل گیری عمل کارآفرینانه در چهارچوب مفهومی بوردیو بدین معناست که در ابتدا دریابیم، فضای اجتماعی کارآفرینی به مثابه میدان اجتماعی دارای چه عناصری است و چه کالاهای ارزشمندی در آن عرضه می شود؟ عادتواره ها و ریختارها شناسایی شوند و نشان داده شود که چه افرادی با چه ویژگی های شخصیتی و خانوادگی کارآفرین شده اند؟ و چه ارزش ها و قواعد رفتاری در آن فضای اجتماعی وجود دارد؟ چه شرایط علی بر پرورش عمل کارآفرینانه تأثیر دارد؟ چه راهبردهای کنش و کنش متقابل برای تحقق کارآفرینی و شکل گیری عمل کارآفرینانه مؤثر است؟ و در نهایت، پیامدهای شرایط علی، راهبردها و عمل کارآفرینانه چیست؟

۱. کارآفرین تثبیت شده فردی است که هم اکنون کسب و کاری را مدیریت می کند. مالک تمام یا بخشی از آن کسب و کار است که بیش از ۴۲ ماه سابقه فعالیت دارد (زالی، ۱۳۹۳).

2. Barirani

۲. مبانی نظری تحقیق

در سطح معرفت شناسی نیز که به ارتباط بین کارآفرین و فرصت پرداخته می شود، دو رویکرد مطرح وجود دارد: رویکردی که در سطح هستی شناسی، قائل به عینی بودن فرصت است، نقش کارآفرین را کشف فرصت‌هایی می داند که در محیط شکل می گیرند. این دیدگاه اعتقاد دارد که فرصت‌ها در محیط وجود دارند و افرادی که هوشیاری کارآفرینانه بیشتری دارند، توانایی کشف این فرصت‌ها را دارند (کرزner^۱، ۱۹۹۷؛ شین و ونکاتارامان^۲، ۲۰۰۰)؛ در نقطه مقابل، رویکردی که ماهیت فرصت‌ها را ذهنی می داند، معتقد است که فرصت‌ها در نتیجه اقدامات و کنش‌های کارآفرین و طی یک فرایند یادگیری تعاملی خلق می شوند (آلوارز و بارنی، ۲۰۰۷). رویکرد نخست در ادبیات کارآفرینی به دیدگاه کشف فرصت و رویکرد دوم به دیدگاه خلق فرصت شهرت یافته‌اند (رستمی و فیض بخش، ۱۳۹۱). با این توضیح می توان نتیجه گرفت که با وجود اهمیت مفهوم فرصت در ادبیات کارآفرینی، اتفاق نظری درباره پایه‌های نظری آن وجود ندارد (هانسن^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

گیدنز با همسوکردن دانش و آگاهی و بیان مسئله «آگاهی عملی» به اثرگذاری نقش فرد در جامعه می رسد و در قامت یک نظریه پرداز بازخوداندیش، لزوم اندیشیدن درباره آنچه را به منظور تغییر انجام می دهیم، پیشنهاد می کند (گیدنز، ۱۳۹۴). بوردیو نیز بر این باور بود که افراد از مسیر دانش می توانند در زندگی خود تغییر و تحول ایجاد کنند و «کنشگران توانایی دارند که در پاره‌ای شرایط ساختاری، آن ساختار را به طور کم و بیش به شکل جدی تغییر دهند» (بوردیو، ۱۳۸۱). در دنیای پسااستی این یکپارچگی بر هم می خورد و هویت فردی بیشتر از آنکه به یک هویت وسیع تر پیوند بخورد، به ایده تحقق یافتن خویشتن ارتباط پیدا می کند (گیدنز، ۱۳۹۴).

1. Kreuzner

2. Vankataraman

3. Hansen

نتایج مطالعه گیدنز نشان می‌دهد زمانی که کارآفرین دچار روزمرگی شود و از سوی دیگر، ساختارها چنان بر او فشار آورد که دیگر تاب تحمل فشار ساختارها را ندارد، تصمیم می‌گیرد وضعیت خود را تغییر دهد (کارآفرینی اجباری) و با توجه به دانش و مهارت‌هایی که در طول زندگی کسب کرده است، سعی بر عملی کردن آن‌ها دارد و به این باور می‌رسد که باید خود اقدام کند؛ چون در تعیین سرنوشت خود بسیار مؤثر است؛ از این رو با توجه به عاملیت گیدنز می‌توان گفت حق انتخاب آزادانه دارد و با توجه به امکانات موجود دست به انتخاب می‌زند که این انتخاب به تغییر منجر می‌شود. تغییر و سیالیت نیز همانگونه که ساروخانی (۱۳۸۷) بیان کرده است، ذاتِ مفهوم بازاندیشی در جوامع مدرن است.

پژوهش‌های مطالعه‌شده را می‌توان به چهار گروه دسته‌بندی کرد: ۱- پژوهش‌های متمرکز بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین که ازجمله می‌توان از پژوهش‌های قاسمی و همکاران (۱۳۸۹)، نیک‌رفتار (۱۳۹۰)، فاضل و همکاران (۱۳۹۰)، محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، رستمی و همکاران (۱۳۹۰)، رحیمیان و همکاران (۱۳۹۱)، احمدی و همکاران (۱۳۹۱)، آذرپور و همکاران (۱۳۹۲)، نعمتی (۱۳۹۲)، زالی و همکاران (۱۳۹۲)، حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، کرد نائیجی و اسفندیاری (۱۳۹۴)، کیم کلیور و شارون گرانت^۱ (۲۰۱۰)، کامیتووکو (۲۰۱۳) نام برد؛ ۲- پژوهش‌های متمرکز بر ویژگی‌های سازمانی، گروهی و مقایسه فرهنگ‌ها که می‌توان از پژوهش‌های کردنائیچ و زالی (۱۳۸۵)، پرداختچی و همکاران (۱۳۸۷)، خواجه‌نایان و همکاران (۱۳۸۹)، مهدی‌پور (۱۳۹۰)، پارسا و همکاران (۱۳۹۰)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، ناهید و زالی (۱۳۹۱)، نقابی و همکاران (۱۳۹۱)، کبیری (۱۳۹۱)، مبارکی و همکاران (۱۳۹۱)، آراستی و همکاران (۱۳۹۲)، یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۲)، فنایی و زالی، (۱۳۹۶)، آلدریچ و کلیف^۲ (۲۰۰۳)، هاهوآنگ و بستجان

1. Kim Clever & Sharon Grant

2. Aldrich & Cliff

آنتونیوسیس^۱ (۲۰۰۳)، کیم کلیور- کوین و هیندی-دنی میر (۲۰۰۸) و رنه ون وایک و ماندلا آدنیس (۲۰۱۱) یاد کرد؛ ۳- پژوهش‌های متمرکز بر تصمیم‌گیری کارآفرینان، آینده کارآفرینان و پیامدها که می‌توان به پژوهش‌های زالی و همکاران (۱۳۹۰)، ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، مهدی‌وند و همکاران (۱۳۹۰)، نیک‌رفتار (۱۳۹۰)، محمدیان (۱۳۹۱)، یدالهی فارسی و همکاران (۱۳۹۱)، نقابی و همکاران (۱۳۹۱)، ربیعی و همکاران (۱۳۹۱)، زعفریان و همکاران (۱۳۹۱)، ملکی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، کمپرس، کونر، لرنر و استین^۲ (۲۰۰۶) و کلیور و شنکل^۳ (۲۰۱۳) اشاره کرد؛ ۴- پژوهش‌های در قالب فراتحلیل، مثل پژوهش‌های عیدی و همکاران (۱۳۹۱)، زالی (۱۳۹۳)، سیک^۴ (۲۰۰۳)، پاتریشیا و جاسپر^۵ (۲۰۰۶)، مک دونالد^۶ (۲۰۱۳)، روکس، کلیور و سروانگا^۷ (۲۰۱۴)، لور، لو، یو و چانگ^۸ (۲۰۱۴). در ادامه به برخی پژوهش‌ها به اختصار اشاره می‌شود.

رضوی و همکاران (۱۳۸۶) پژوهشی با هدف بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه مدیران آموزشی بر یادگیرنده بودن سازمان مدارس انجام داده‌اند. در پژوهش آن‌ها نیاز به موفقیت، خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام، به‌عنوان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه مدیران مدارس و مهارت‌های فردی، یادگیری تیمی، بصیرت مشترک، مدل‌های ذهنی و تفکر سیستمی به‌عنوان مؤلفه‌های یادگیرنده بودن سازمان مدارس بررسی شد. در این پژوهش از روش مقایسه‌ای- علی استفاده شد و جامعه مطالعه شده آن مشتمل بر مدیران و معلمان مشغول به خدمت در هشتاد مدرسه ابتدایی ناحیه شش مشهد بودند. نمونه

1. Mahwang & Bastjan Antonio Cis
2. Compress, Connor, Lerner & Stein
3. Cleaver & Shankel
4. Sikh
5. Patricia & Jasper
6. McDonald
7. Rox, Cleaver & Cervanga
8. Lor, Lu, Yu & Chang

مطالعه شده در این تحقیق، ۳۲۰ معلم و ۳۰ مدیر بود. براساس نتایج، در عامل دولتی و غیرانتفاعی بودن مدارس، تفاوت معناداری میان یادگیرنده بودن سازمان مدارس مقایسه شده مشاهده نشد؛ بر این اساس پیشنهادهایی مثل فراهم کردن بستر تمرکززدایی در سیستم آموزش و پرورش و ارائه برنامه‌های منعطف برای استفاده از ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان مدیران آموزشی ارائه شد.

رحیمیان و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با رویکرد کیفی با عنوان «بررسی عوامل علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران» انجام دادند. جامعه مطالعه شده، بنیان‌گذاران مؤسسات و انجمن‌های خیریه تهران بودند که اهداف مؤسسه آن‌ها اجتماعی و نوآورانه بود. پس از مصاحبه عمیق با سیزده نفر از کارآفرینان اجتماعی که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند و اشباع نظری حاصل، یافته‌ها حاکی از آن بود که پیشینه خانوادگی، شغلی و حرفه‌ای، تحصیلات، ابعاد شخصیتی، تجربه و رویدادهای کلیدی زندگی، دین‌باوری و ارزش‌مداری، فعالیت‌ها و علایق عمومی و مهارت‌ها از متغیرهای علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی هستند.

ادیب و مردان (۱۳۹۳) پژوهشی با هدف کشف و توصیف عمیق تجربیات کارآفرینان از پدیده کارآفرینی انجام دادند. روش پژوهش، کیفی بود و به شیوه پدیدارشناسی انجام شد. کارآفرینان برتر در حوزه‌های گوناگون صنعت، خدمات، تجارت و غیره در شهر تبریز به عنوان جامعه مطالعه شده انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌ها به صورت هدفمند انجام شد و حجم آن با توجه به ماهیت پژوهش کیفی تا اشباع نظری با شانزده نفر انجام شد. داده‌ها با ابزار مصاحبه عمیق گردآوری شد و با استفاده از روش پیشنهادی اسمیت (۱۹۹۵) تجزیه و تحلیل انجام شد. نتایج نشان داد پنج مؤلفه کلی شامل وضعیت اقتصادی، زمینه کارآفرینی، ویژگی‌های روان‌شناختی، ویژگی‌های اجتماعی و تلقی از کارآفرینی پدیدار شدند و هریک از این مؤلفه‌ها دارای چندین مضمون فرعی بودند.

فرانک برینا^۱ (۲۰۱۰) پژوهشی با هدف جست و جوی پروفایل کارآفرینی برای کارآفرینان مالت (صاحبان شرکت ها و افراد دارای شغل آزاد) و مدیران استخدام شده انجام داد. وی همچنین به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال بود که کدام یک از این ویژگی ها می توانند به قدر کافی بین کارآفرین و مدیر استخدام شده تمایز ایجاد کنند. جامعه آماری، جمهوری مالت واقع در مرکز دریای مدیترانه بود. حجم نمونه آماری جمعیت نمونه در این تحقیق تمام کارآفرینان و مدیران استخدام شده مالت بودند. امکان استفاده از روش نمونه گیری احتمالی وجود نداشت؛ بر این اساس، از روش نمونه گیری در دسترس و غیر احتمالی استفاده شد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه خودگزارشی با عنوان «پرسشنامه ویژگی های کارآفرینی» بود. نتایج نشان داد از هفت ویژگی شخصیتی/ روان شناختی دو متغیر خودکفا/ آزاد و موضع کنترل، به قدر کافی میان مدیران و کارآفرینان تمایز ایجاد کرد. متغیر خودکفا/ آزاد مهم ترین و تنها پیش بینی کننده برای طبقه بندی شغل افراد برای کارآفرینان یا مدیران بود. آلدريش و کلیف^۲ (۲۰۰۳) اثرات همه جانبه خانواده بر کارآفرینی از منظر حک شدگی خانواده را بررسی کردند. براساس دیدگاه آنها، خانواده ها و بنگاه های تجاری غالباً به مثابه نهادهای مجزا از هم تلقی می شوند؛ در صورتی که این دو به طور اجتناب ناپذیری در هم تنیده هستند. تغییرات دراز مدت در ترکیب، نقش ها و روابط اعضای خانواده به پیدایش خانواده هایی در آمریکای شمالی منجر شده است که روز به روز در حال کوچک شدن و از دست دادن بسیاری از روابط مبتنی بر نقش های قدیمی شان هستند. چنین تغییراتی در نهاد خانواده به ظهور فرصت های تجاری جدید، شناسایی فرصت ها، تصمیماتی برای استارتاپ های تجاری و فرایندهای بسیج منابع منجر شده است. پیشنهاد آنها این بود که محققان حوزه کارآفرینی برای اینکه مسیر جدیدی برای اقدامات بدیع و خلاقانه پیدا کنند، بهتر است از رویکرد حک شدگی خانواده شمول بهره ببرند. براساس این دیدگاه، روابط

1. Frank Brina

2. Aldrich and Cliff

اقتصادی در بطن موقعیت‌های اجتماعی تثبیت می‌شود. یکی از یافته‌های مهم پژوهش آن‌ها این بود که تغییر ترکیب خانواده که عمدتاً ناشی از کوچک شدن بعد خانواده، طلاق، مرگ‌ومیر و تولد فرزندان است، روابط و نقش‌های اعضای خانواده را تغییر داده است و بر پدیده کارآفرینی از جنبه‌های ظهور فرصت، شناسایی فرصت‌ها، تصمیم برای اقدام و بسیج منابع مؤثر بوده است.

مارک تی. شنکار^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود، نه تنها اثرات مستقل، بلکه اثر مختلط تأثیرات سرمایه انسانی، اجتماعی و مالی بر تصمیم‌گیری برای ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید را بررسی کرد. با توجه به وجود بالقوه روابط متقابل در میان انواع سرمایه، در این پژوهش به جای تمرکز بر دسترس‌پذیری منابع، به کاربرد منابع پرداخته شد. اهداف پژوهش، بررسی میزان تأثیر مستقل سرمایه انسانی، مالی و اجتماعی بر تصمیم‌گیری برای ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید و بررسی میزان تأثیر ترکیب سرمایه انسانی، مالی و اجتماعی بر تصمیم‌گیری برای ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید بود. جامعه مطالعه‌شده، ۲۰۳۵۰۱ پاسخگوی بزرگسال از کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته از ۴۱ کشور در طی سه سال (۲۰۰۲-۲۰۰۴) بود. براساس نتایج، تمرکز بر کاربرد منابع به جای دردسترس‌پذیر بودن منابع، معانی ضمنی مهمی را به لحاظ نظری و عملی ایجاد می‌کند. سرمایه‌های مالی، انسانی و اجتماعی پیش‌بینی‌کننده‌های مفیدی برای تصمیم‌گیری‌های مهم برای ورود به فرایند ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید هستند. همچنین تأثیر دو جنبه سرمایه انسانی و اجتماعی به‌خصوص برای تعدیل رابطه بین سرمایه اجتماعی و تصمیم‌گیری برای ورود به یک فعالیت اقتصادی جدید بسیار مفید است.

اغلب پژوهش‌ها به‌صورت کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده‌اند و پژوهش‌های کیفی نیز کمتر، خودروایتگری قصه و سرگذشت کارآفرین را مدنظر قرار داده‌اند. در این پژوهش، تأکید اصلی بر یافته‌های منتج از خودروایتگری داستان زندگی

1. Mark T. Shankar

کارآفرینان بوده است و البته محقق در پیچ‌های زندگی و بر سر دوراهی‌ها با پرسش از مشارکت‌کنندگان به کندوکاو علت انتخاب و تصمیم‌های حیاتی کارآفرین در گستره زندگی‌شان پرداخته است.

۳. روش تحقیق

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش کیفی، تئوری زمینه‌ای و کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. این روش‌ها شامل شیوه‌های مفهوم‌پردازی از داده‌ها است و این مرحله به «کدگذاری» موسوم است که چگونگی آن برحسب نوع آموزش، تجربه و هدف محقق تغییر می‌کند (استراس و کوربین^۱، ۱۳۸۵). تئوری زمینه‌ای تشخیص و شناسایی موضوعات یا تم‌های موجود در متن و کدگذاری متن از لحاظ وجود یا نبود این تم‌هاست. «کدگذاری، جریان آزاد متن» را به مجموعه‌ای از مفاهیم اسمی تبدیل می‌کند. در تئوری زمینه‌ای، کدگذاری به معنای رمزگشایی و تفسیر داده‌هاست و شامل نام‌گذاری مفاهیم و تبیین و بحث درباره آن‌ها با جزئیات بیشتر است (شیری، ۱۳۸۷). تکنیک جمع‌آوری و پروتکل مصاحبه روایتی با برگزاری جلسه معرفی و توجیهی کار با رئیس بنیاد نخبان، دریافت فهرست مشخصات همه شرکت‌های دانش‌بنیان تأییدشده بنیاد نخبگان، رایزنی با بنیاد نخبگان برای همکاری مناسب مؤسسان شرکت‌های دانش‌بنیان، دریافت اجازه ضبط مصاحبه، شروع مصاحبه‌ها با مشهورترین کارآفرین، تعیین وقت ملاقات تلفنی، مراجعه به دفتر کار کارآفرین رأس ساعت مقرر، در ابتدای مصاحبه، معرفی خود و اهداف تحقیق، روایت زندگینامه مشارکت‌کننده توسط خودش (خط سیر داستان زندگی)، بحث و تبادل نظر با مشارکت‌کننده درباره تصمیم‌گیری‌های مهم و کلیدی بر سر دوراهی‌ها با هدف کشف دلایل تصمیم‌گیری و انتخاب‌های کارآفرین در مسیر زندگی، یادداشت‌برداری، ضبط مصاحبه‌ها با آگاهی مشارکت‌کننده‌ها برای اعتباربخشی بیشتر به کار، پیاده‌سازی همه

1. Strauss & Corbin

مصاحبه‌ها (حدود ششصد صفحه)، حذف بخش‌های نامرتبط صحبت‌های کارآفرینان با اهداف پژوهش، تحلیل کردن، بعد از پایان اولین مصاحبه برای کیفیت‌بخشی به مصاحبه‌های مراحل بعد و در صورت لزوم برای غنا و تکمیل مصاحبه‌ها، بازگشت مجدد به کارآفرین یا تماس تلفنی با آن‌ها و در نهایت نیز با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری شدند. جملاتی که به صورت کدهای باز نام‌گذاری شدند، براساس نظم منطقی و مفاهیم جامعه‌شناختی دسته‌بندی شدند و مقولات محوری حاصل شد. مقوله‌های محوری براساس تعاریف شرایط علی و راهبردهای کارآفرینان در پرورش عمل کارآفرینانه شناسایی شد. یک نمونه اولیه خروجی نرم‌افزار در جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱- نمونه اولیه خروجی نرم‌افزار مکس کیودا^۱

متن	کد	مصاحبه
این آقا وارد کارخونه ما شد. ما استقبال کردیم و گفتیم: خب فلانی تو فکر بازه. بیا به ما طرح بده. رح نانو رو ایشون به ما داد.	ویژگی‌های فردی: منش ارتقای دانش استقبال از متخصص و پیشنهاد برای طرح نانو	کد ۱۱
ما نمایشگاهی در تهران گذاشتیم. در نمایشگاه تهران که ما شرکت کرده بودیم، از ترکیه و کویت هم آمدن. تنها کویت نیست. چند تا شرکت مهم درخواست داده بودن؛ از ترکیه، روسیه، انگلیس. درخواست‌های مکتوب داریم تو نمایشگاه نانو ما هر سال؛ چون شرکت می‌کنیم تو نمایشگاه.	ویژگی‌های فردی: منش نمایش توانمندی/برپایی نمایشگاه در تهران و درخواست‌های مکتوب از ترکیه، روسیه.	کد ۱۱
الآن ما دستگاه تولیدمون چیزی حدود بیست تن در روز کاغذ خرد می‌کنه؛ یعنی بسیار بسیار بالاست و اون هم خود شرکت ساخته و از صفر تا صدش سازنده خود شرکت هست.	شاخص‌های موفقیت اثبات اختراع/ساخت دستگاه تولید و خرد کردن بیست تن کاغذ در روز	کد ۱۱
اگر ما فکر می‌کردیم جامعه این‌طوری، واقعاً این کار رو نمی‌کردیم. الآن یک درصد باید کار کنی. ۹۹ درصد	پیامد/اظهار پشیمانی/پشیمانی در ثبت شرکت به‌خاطر پرداخت دارایی، بیمه	کد ۹

متن	کد	مصاحبه
حواشی با دارایی، با بیمه با ...	و ...	
ما الآن راضی نیستیم از وضعیت خودمون. خروجی مالی که ما تصورمون در طول کار بهش دست پیدا نکردیم.	پیامد احساس نارضایتی/ناراضی بودن از خروجی مالی	کد ۹
پدرم گلدوز بود. منم خودم از کلاس دوم دبیرستان گلدوزی می کردم.	ویژگی های فردی: منش/فعالیت اقتصادی در بچگی/گلدوزی با پدر در بچگی در تابستان	کد ۷
من یک اخلاقی که دارم، دوست ندارم کارم تکراری بشه. اگه احساس می کردم کار روتین شده، دوست داشتم یک تغییری ایجاد کنم.	ویژگی های فردی: منش/افزار از روزمرگی و تنوع طلبی/ایجاد تغییر در کار تکراری و روتین	کد ۷
دوره لیسانس از سال ۶۷ ما با دوستان الآن هم که در دانشگاه هستند و اواخر کارشون هم هست، می رفتیم توی آزمایشگاه فضولی می کردیم. می رفتیم کار آزمایشگاهی انجام می دادیم.	ویژگی های فردی: منش/ذهن جست و جوگر/فضولی در آزمایشگاه دانشگاه و کار تحقیق انجام دادن برای یادگیری	کد ۱، ۲ و ۳
پروژه انجام می دادیم، مجانی برای اونا کار می کردیم، ظرف ها شون رو می شستیم، محیط کشت درست می کردیم.	ویژگی های فردی: منش/ذهن جست و جوگر/مجانی کار کردن و شستن ظرف ها به ازای کار تحقیق برای یادگیری	کد ۱، ۲ و ۳

برای این پژوهش، تمام کارآفرینان واقع در مشهد که اسامی شرکت آنها در فهرست شرکت های دانش بنیان^۱ خراسان رضوی بود، از بنیاد نخبگان خراسان رضوی دریافت شد؛ البته بعضی از این شرکت ها ثبت اختراع نیز داشتند. تعداد شرکت های دانش بنیان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۴، ۵۳ شرکت بوده است.

۱. شرکت های دانش بنیان پس از طی مرحله رشد، مرحله ممیزی امور مؤسسات و مرحله سوم از سمت پارک علم و فناوری به عنوان فناور شناخته می شوند، اما از سمت نهاد ریاست جمهوری باید به عنوان شرکت های دانش بنیان شناخته شوند. شرکت های دانش بنیان لزوماً ثبت اختراع ندارند، اما ثبت اختراع به عنوان امتیازی برای آنها محسوب می شود.

جدول ۲- مشخصات شرکت‌های دانش‌بنیان

ردیف	نام	شناسه ملی	نوع- فعالیت	ردیف	نام	شناسه ملی	نوع- فعالیت
۷	مدیریت تدارکات و ساخت توس	۱۰۱۰۲۶۳۳۲۴۴	تولیدی- خدماتی- تحقیق و	۳۴	خدمات نیروگاهی آهار شرق	۱۰۳۸۰۴۴۲۱۰۹	تولیدی- خدماتی و تحقیق
۸	شرکت ارشیانیرو گستران آژند	۱۰۳۸۰۵۳۱۶۳۰	تولیدی	۳۵	شرکت مهندسی ماشین های دوارخاور طوس	۱۰۳۸۰۵۵۱۷۷۴	تحقیق و توسعه و طراحی
۹	هوشمندسازان شرق	۱۰۳۸۰۴۰۳۹۶۷	تحقیق و توسعه و طراحی	۳۶	شرکت سورن تک توس	۱۰۳۸۰۳۶۹۰۵۳	تولیدی- خدماتی
۱۰	پارس بهبود آسیا	۱۰۳۸۰۴۲۹۷۹۰	تولیدی	۳۷	نیان الکترونیک	۱۰۸۶۲۰۳۹۱۰۶	تولیدی- خدماتی و تحقیق
۱۱	سامان داروی هشتم	۱۰۳۸۰۴۹۶۱۵۸	تولیدی	۳۸	شرکت برقگیر توس	۱۰۳۸۰۳۲۸۸۰۰	تولیدی
۱۲	پارس پویا کنترل بینالود	۱۰۳۸۰۱۸۹۱۳۸	تحقیق و توسعه و طراحی	۳۹	کارا صنعت تدبیر پایا	۱۰۳۸۰۵۵۸۸۱۰	تولیدی- خدماتی و تحقیق
۱۳	صنایع ارتوپدی پارس	۱۰۳۸۰۲۵۰۵۷۰	تولیدی	۴۰	نیرو نماد خراسان	۱۰۳۸۰۲۵۳۹۲۰	تولیدی- خدماتی
۱۴	همگر توس	۱۰۳۸۰۲۴۲۱۲۵	تولیدی- خدماتی و تحقیق	۴۱	کاوش صنعت توس	۱۰۳۸۰۳۵۶۳۴۳	تولید و طراحی
۱۵	بسپار سازه توس	۱۰۳۸۰۳۱۸۰۱۱	تولیدی- تحقیق و توسعه	۴۲	هوشمند سازان شرق	۱۰۳۸۰۴۰۳۹۶۷	تحقیق و تولید

ردیف	نام	شناسه ملی	نوع - فعالیت	ردیف	نام	شناسه ملی	نوع - فعالیت
۱۶	لاک طلایی خراسان	۱۰۳۸۰۲۸۶۷۶۹	تولیدی	۴۳	صنعت پروژه توس	۱۰۳۸۰۴۲۶۵۳۰	ارائه خدمات مهندسی، طراحی و ساخت تجهیزات مکانیکی
۱۷	مشهد صدرا شرق	۱۰۳۸۰۴۵۱۱۴۰	تولیدی - خدماتی و تحقیق	۴۴	اکسیر رایانه صبا	۱۰۳۸۰۵۳۹۱۸۳	فعالیت در دسته فناوری
۱۸	شاخص صنعت پارس	۱۰۳۸۰۴۷۴۵۲۲	تحقیق و توسعه و طراحی	۴۵	ادوات راهداری شهاب	۱۰۳۸۰۲۴۳۹۸۱	تولیدکننده تجهیزات راهداری
۱۹	شرکت اتوماسیون اداری حسیب	۱۰۳۸۰۳۸۷۲۳۶	تولیدی - خدماتی و تحقیق	۴۶	تعاونی مبل افشان توس	۱۰۳۸۰۵۷۱۷۵۴	تولیدکننده نانو چوب پلاست
۲۰	نیرو نماد رضوی	۱۰۳۸۰۵۳۶۰۴۵	تولیدی - خدماتی و تحقیق	۴۷	کیان ترانسفر	۱۰۳۸۰۴۱۷۶۶۳	تولیدی و تحقیق
۲۱	اکسیر گل سرخ	۱۰۳۸۰۳۹۶۹۶۴	تولیدی	۴۸	سیار سازه توس	۱۰۳۸۰۳۱۸۰۱۱	تولید قطعات لاستیکی
۲۲	کاوش صنعت توس	۱۰۳۸۰۳۵۶۳۴۳	تولیدی - تحقیق و توسعه	۴۹	رای صنعت توس	۱۰۳۸۰۲۸۲۰۰	تولیدکننده پمپ های اسلاری، آب صنعتی
۲۳	شرق آزما بارثاوا	۱۰۳۸۰۴۹۴۴۴۳	تولیدی - تحقیق و توسعه	۵۰	الکترومد پرشین توس	۱۰۳۸۰۴۸۱۴۴۶	طراحی، تولید دستگاه ثابتکننده بافت قلب
۲۴	پیمان خطوط	۱۰۳۸۰۴۲۵۵۵۴	تولیدی -	۵۱	گروه صنعتی	۱۰۳۸۰۴۹۳۷۵۹	تولیدی

ردیف	نام	شناسه ملی	نوع - فعالیت	ردیف	نام	شناسه ملی	نوع - فعالیت
	شرق		خدماتی و تحقیق		کندر صنعت پارنیا		
۲۵	برنا صنعت توس	۱۰۳۸۰۳۸۰۱۰۹	تولیدی - تحقیق و توسعه	۵۲	ایمن موج توس	۱۰۳۸۰۵۰۸۰۱۰	تولیدکننده گیت‌های ضدسرقت
۲۶	زرین سامانه شرق	۱۰۸۶۰۲۱۳۶۷۱	طراح و مجری سیستم تله‌متری و اتوماسیون صنعتی آب	۵۳	ارشیانبر و گستران آژند	۱۰۳۸۰۵۳۱۶۳	ساخت پمپهای اسکرو، سوخت پاش توربین‌ها
۲۷	توس فیرز	۱۰۹۸۰۰۱۰۹۰۱	تولیدی برق و الکترونیک				

در حین انجام‌دادن تحقیق و در گام‌های اولیه، هدف، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه است و در گام‌های بعدی، عمق و غنابخشیدن به این مقولات مدنظر قرار می‌گیرد. اتمام نمونه‌گیری با اشباع نظری صورت می‌گیرد و اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند. مبنای نمونه‌گیری نظری، «مقایسه» است. منظور از مقایسه این است که به سراغ جاها، آدم‌ها و رویدادهایی برویم که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی کند (استراس و کوربین، ۱۳۹۰). انتخاب مشارکت‌کننده‌ها، ۲۰ کارآفرین مدیر یا مسئول ۲۰ شرکت دانش بنیان از بین ۵۳ شرکت دانش بنیان بود.

۴. یافته‌های تحقیق

در این مقاله، جمع‌بندی خروجی نرم‌افزار MAXQDA در سه بخش مقوله مرکزی، شرایط علی، راهبردهای کنش و کنش متقابل ارائه می‌شود.

مقوله مرکزی: کارآفرینی سیال

کارآفرین فردی است که از مهارت‌های خاص خود برخوردار است. در میدان‌هایی مانند خانواده دموکراتیک و در نظامی شاگرد-استادی، ویژگی‌های عاطفی و منش سازنده‌اش شکل می‌گیرد. مسلم است که بیشتر از همه به دنبال روابط است. او در بستری از روابط که از آن با سرمایه اجتماعی و پیوند ضعیف نام می‌بریم، قرار دارد و از این بسترها استفاده بهینه می‌کند و چنان صراحت بیانی دارد که می‌تواند بر دیگران اثرگذار باشد. وقتی در جریان موانع و پیچ‌وخم‌های زندگی‌اش قرار می‌گیرد یا در محل کار خود فعالیت‌هایی مطابق با هنجارها و ارزش‌های جامعه صورت نمی‌گیرد، برای آنکه عزم خود را عملی کند و رئیس و کارفرمای خود باشد، به بازاندیشی هویت خود می‌پردازد؛ از این رو در صدد است با اراده خود تغییری در زندگی‌اش رُخ دهد که این تغییر منجر به بروز ایده‌های نو، خلاقیت یا نوآوری او خواهد شد. این مؤسسان شرکت‌های دانش‌بنیان دارای اشتیاق کارآفرینانه قوی هستند و این اشتیاق بیش از آنکه اشتیاق تأسیسی (اشتیاق کارآفرینانه برای فعالیت‌های مربوط به تجاری‌سازی و بهره‌برداری از فرصت‌ها) یا اشتیاق ابداعی (اشتیاق برای انجام‌دادن فعالیت‌های مربوط به شناسایی، خلق و کشف فرصت‌های جدید کسب‌وکار) باشد، بیشتر دارای اشتیاق توسعه‌ای هستند؛ یعنی اشتیاق به انجام‌دادن فعالیت‌های مربوط به رشد کسب‌وکاری که پیش از این ایجاد شده است.

مدرنیته سیال یکی از اصطلاحات باومن برای شرایط امروزی دنیاست که برخلاف مدرنیته جامد که سابق بر آن بوده است، تعریف می‌شود. طبق نظریه باومن، فاصله مدرنیته جامد و مایع، مجموعه بی‌سابقه و جدیدی را برای فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت

زندگی فردی خلق کرده است (گین، ۱۳۹۲). این مجموعه باعث شده است افراد با چالش‌هایی روبه‌رو شوند که هرگز قبلاً با آن مواجه نبوده‌اند. اشکال اجتماعی و مؤسسات گوناگون توانایی زیادی برای ثابت نگه داشتن (بدون تغییر) قالب‌ها و چارچوب‌های فعالیت انسانی و طرح‌های طولانی و بلندمدت زندگی ندارند و نمی‌توانند در این زمینه هم موفق باشند؛ بنابراین افراد مجبور به یافتن مسیرهای دیگری برای سازمان‌دادن به زندگی‌شان هستند. چنین زندگی‌ها و فعالیت‌های منفک‌شده و جدا از هم نیازمند افرادی است که انعطاف‌پذیرند و بتوانند خودشان را تطبیق دهند و به صورت مداوم آماده و متمایل به تغییر تاکتیک با همان اطلاعات کوتاه باشند و به تعهدات و وفاداری‌ها بدون هیچ‌گونه اظهار تأسف بی‌تفاوت باشند و همچنین طبق توانایی‌های موجود به دنبال فرصت‌ها باشند. در مدرنیته سیال، افراد باید فعالیت، طرح‌های عملیاتی و محاسبات خود را طبق منافع و مضرات فعالیت خودشان و در شرایط نبود اطمینان خاص بسنجند. جالب توجه است که بیشتر مشارکت‌کنندگان این سیالیت را دارا هستند و به نوعی در بن‌بست‌ها راه‌حلی برای رهایی پیدا می‌کنند و این خصیصه در پرتو ویژگی بازانندیشی هویت (شرایط علی) شکل می‌گیرد. در مدرنیته سیال، هویت به امری دائماً تغییرپذیر و دارای چندین بنیان ترویجی و بهینه‌شده، کاردان و سازگار با وضعیت پایدار دوسوگرایی و آشفتگی تبدیل می‌شود. این وضعیت به سطوح روان‌شناختی انسان‌ها نیز سرایت کرده و از آن‌ها انسان‌هایی انعطاف‌پذیر، انطباق‌پذیر و خلاق ساخته است. در مدرنیته افراد باید در شرایط نبود اطمینانی رفتار کنند و حساب سود و زیان کردارهای خود را داشته باشند که کارآفرینان مؤسس شرکت‌های دانش‌بنیان این ویژگی‌ها را دارند. تغییر و سیالیت ذات مفهوم بازانندیشی در جوامع مدرن است.

شرایط علی در پرورش عمل کارآفرینانه

شرایط علی به حوادث، رویدادها و اتفاقاتی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شود. «پدیده» به معنای ایده، حادثه، رویداد و واقعه اصلی است که درمورد آن، مجموعه‌ای از کنش‌ها یا واکنش‌ها برای اداره کردن آن هدایت می‌شوند یا مجموعه‌ای از کنش‌ها به آن مربوط است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵، ص. ۱۰۱).

تئوری حاصل از نظریه زمینه‌ای، یک تئوری اساسی و ذاتی است و به دنبال جست‌وجو و کاربرد عمومی تئوری نیست؛ البته امکان استفاده از تئوری حاصل از نظریه زمینه‌ای در سطوح وسیع وجود دارد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

با استفاده از مصاحبه‌های انجام‌شده با کارآفرین‌ها و کشف داده‌ها از طریق عناصر آن به تعریف روابط بین مقوله‌ها در نظریه مبنایی و تعریف هرکدام از این مقوله‌ها، به یک تئوری رسیدیم که مبنا و پایه تحقیق ما شد. این نظریه که از درون مصاحبه‌ها و پدیده‌های اجتماعی (کارآفرینی) بیرون کشیده شده است، «تئوری ذاتی» نام دارد؛ به عبارتی به ویژگی مفهوم بازاندیشی هویت رسیدیم که این مفهوم در نظریه گیدنز به عنوان ویژگی تمدنی عصر حاضر مطرح شده است که محقق در این مطالعه دریافته است که مفهوم کلیدی در شکل‌گیری شخصیت کارآفرین است.

بازاندیشی هویت شخصی

در زندگی اجتماعی، بازاندیشی شامل این واقعیت است که فعالیت‌های افراد پیوسته بازسنجی می‌شوند؛ یعنی ویژگی‌ها و اقدامات فرد توسط داده‌ها و اطلاعات تازه، مدام بازنگری و به گونه اساسی اصلاح و دگرگون می‌شود (گیدنز، ۱۳۹۴). مقوله بازاندیشی هویت شخصی را در شش محور دسته‌بندی کردیم که عبارت‌اند از: تنوع روش‌های عمل، رسیدن به آگاهی، بازپرسی از خود، معطوف به آینده بودن، منعکس شدن اندیشه-کنش و شیوه‌های جدید تفکر و زندگی. تمام مقولات محوری به‌دست‌آمده در این تحقیق که جزئی

از شرایط علی هستند، با یکی از این شش مورد مشخص می‌شوند. نمونه‌هایی از ویژگی‌های بازاندیشی هویت اشاره می‌کنیم.

بازپرسی از خود

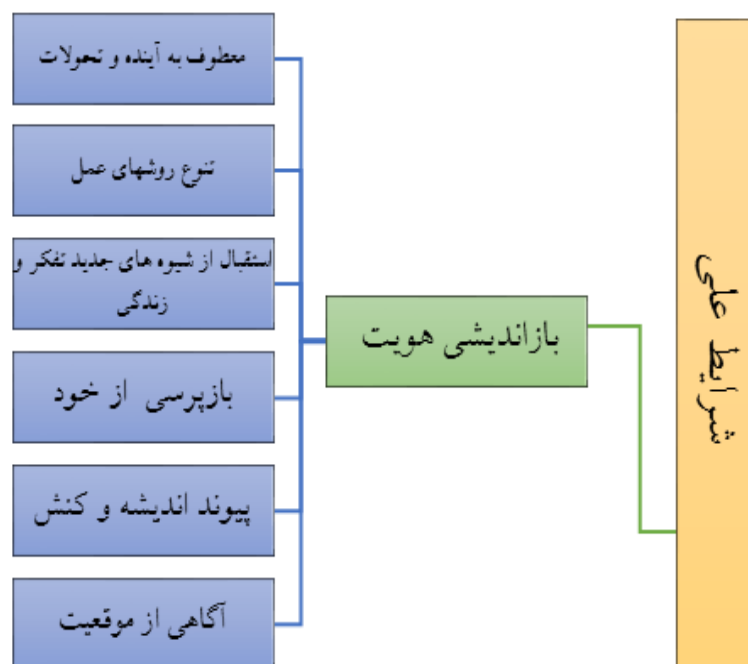
از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، دو نوع اسناد وجود دارد: یکی اسناد بیرونی و دیگری اسناد درونی به علت رخدادها. اگر فردی موفقیت خود را به عوامل درونی و کنترل‌شدنی نظیر تلاش نسبت دهد، از آنجا که خود را در موفقیت دخیل می‌داند، برای موفقیت‌های بعدی نیز برنامه‌ریزی می‌کند تا به شرایط مطلوب دست یابد، اما اگر همین فرد موفقیت خود را به عوامل بیرونی و ناپایداری نظیر شانس نسبت دهد، برای موفقیت‌های بعدی هم به امید عاملی که خارج از کنترل است و هم به عملکرد آینده خود اطمینان ندارد (کارلیون، ۲۰۰۱). گیدنز نیز بازاندیشی در مورد «خود» را پروسه‌ای مدام و گسترده می‌داند که طی آن، فرد در فواصل زمانی کوتاه، براساس اتفاقاتی که رخ می‌دهد، به‌نوعی به بازپرسی از خود می‌پردازد (گیدنز، ۱۳۹۴).

اغلب مشارکت‌کننده‌ها: «اغلب کارآفرینان از خود این سؤالات را پرسیده‌اند و در مصاحبه این جملات را تکرار می‌کردند: من چه کار کردم که کارم نتیجه نداد؟ نمی‌شد به روش دیگه‌ای عمل می‌کردم؟ من باید چه کار می‌کردم که نکردم؟ بهتر بود چه کاری می‌کردم؟»

اغلب کارآفرینان به‌جای اسناد بیرونی در شکست‌هایشان و تلاش برای پیدا کردن دلیل در بیرون از خود و در فضای اجتماعی، بیشتر اسناد درونی داشتند و با بازپرسی از خود، دلیل و راه‌حل را در درون خود جست‌وجو می‌کردند.

تنوع روش‌های عمل

در جامعه مدرن، بازانديشی هویت، زمینه‌ساز دریافت مفهوم سیالیت مدرنیته می‌شود و یکی از مؤلفه‌های آن، داشتن تنوع در عمل برای رهایی از بن بست‌هاست و این مشخصه غالب کارآفرینان است (گین، ۱۳۹۲).



شکل ۱- ابعاد بازانديشی هویت

مشارکت‌کننده ۱: «بعد از بازرگانی خارجی، مجدداً اومدیم وارد صنعت شدیم؛ چون گرایش هم به سمت تولید داشتم. بازرگانی صرف تولید نیست. به کالای خرید و فروش و اون زمان به دید دلالتی نگاه می کردیم تا بازرگانی!»

اغلب مشارکت‌کننده‌ها، مشاغل متعدد و روش‌های مختلف برای انجام‌دادن یک کار را بی‌مهابا انجام می‌دهند و برخلاف افراد متمایل به شغل کارمندی، از تغییر شرایط کاری هراس ندارند.

معطوف به آینده و تحولات

بهترین کارآفرینان، بهترین متفکران بلندمدت هستند؛ بنابراین جای تعجب نیست که آن‌ها به ما در هدایت آینده کمک می‌کنند. هنگامی که کارآفرینان یک نیاز برآورده نشده را شناسایی کردند، تفکر طولانی مدت انجام می‌دهند و اجازه نمی‌دهند حواس پرتی‌های کوتاه مدت مانع راهبرد طولانی مدت آن‌ها شوند؛ یعنی گذراندن سال‌ها با سود ناچیز یا گاهی اوقات، بدون سود است. این به معنای سرمایه گذاری است که باعث می‌شود تجارت در طولانی مدت بسیار ارزشمندتر باشد؛ حتی اگر هزینه کوتاه مدت داشته باشد (وینبرگر، ۲۰۱۸). برای اختصار یک نمونه از جملات مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود.

مشارکت‌کننده ۹: «اگر با حجمی که داریم می‌ریم دانشگاه درس می‌خوانیم، شاید بازار کار محدود بشه با اینکه خیلی خوب باشم».

گیدنز، رویکرد معطوف به آینده و تحولات در جامعه مدرن را یکی از ویژگی‌های بازاندیشی هویت می‌شمارد (گیدنز، ۱۳۹۴). اغلب مشارکت‌کننده‌ها به دورنما و افق بلندتری در مقایسه با سایر افراد جامعه توجه می‌کنند و آینده‌نگری خاصی در زندگی خود داشته‌اند.

آگاهی از موقعیت

کارآفرین با کشف مغایرت‌ها، شکاف‌ها و نبود تطابق‌های سودآور، تغییرات در وضعیت موجود را تقویت می‌کند و با فرایندهای شناختی، فرصت‌های دانش‌بنیان جدید را به وجود می‌آورد و از طریق آن‌ها موقعیت‌های جدید (و نه موجود) ایجاد می‌کند. براساس یک رویکرد منطقی، کارآفرین باید از موقعیتی که در آن قرار دارد آگاه باشد تا موجب احساس نیاز کارآفرین به کشف موقعیت‌های جدید شود (اشمیت و هاسون، ۲۰۱۷).

مشارکت کننده ۵: «شروع کردم به کار پیدا کردن. دیدم ایده تأسیس یک شرکت نرم‌افزاری رو براساس تخصصی که خودم داشتم به ذهنم خطور کرد. گفتم: این کار رو انجام می‌دم. دیگه نمی‌شه کارمندی. کارمندی همینه دیگه».

گیدنز آگاهی از موقعیت را یکی از ویژگی‌های مدرنیته و بازانندیشی هویت می‌شمارد (گیدنز، ۱۳۹۴). همانگونه که برگر و دیگران نظرشان درمورد آگاهی در جوامع مدرن اینگونه است که بازانندیشی نه تنها معطوف به جهان بیرونی است، بلکه وارد ذهنیت فرد نیز می‌شود و طی فرایند بازانندیشی، «جهان و خود فرد به موضوع آگاهی» تبدیل می‌شوند (برگر، ۱۳۸۱). اغلب مشارکت‌کننده‌ها گویی آگاهی بیشتری از موقعیت و فضای اجتماعی در مقایسه با دیگران دارند.

استقبال از شیوه‌های جدید زندگی و تفکر

کارآفرینان موفق چالش‌ها را فرصت می‌دانند؛ تجاربی که نحوه تفکر آن‌ها را به چالش می‌کشد و آن‌ها را وادار می‌کند تا از منظر جدیدی مسائل را ببینند. رویکرد آن‌ها برای حل مسئله تغییر خواهد کرد، مهارت‌های جدیدی خواهند آموخت، تعصبات خود را درمی‌یابند، ریشه مشکلات مختلف را تجزیه و تحلیل می‌کنند، دیدگاه‌های جایگزین درمورد موضوعات خاص را کشف می‌کنند، با دقت بیشتری به مسائل می‌پردازند و برنامه‌های هوشمندانه‌تری را برای توسعه آینده تنظیم می‌کنند. در دنیای حرفه‌ای، این به معنای کارایی بیشتر و دیدن نتایج بهتر است. در زندگی شخصی ممکن است به معنای درک بهتر روابط و شناسایی زمینه‌های اصلی برای پیشرفت شخصی باشد (جانسون، ۲۰۱۵).

مشارکت‌کننده ۱۶: «جلسه‌ای گذاشت که آقا شما قبول می‌کنید که مدیریت اینجا رو قبول کنید، عزلشون می‌کنم، شما را می‌ذارم. ما حرفی که به اون آقا زدیم، یادم هست. اگه قراره ما راه اینا رو بریم که اون‌ها از ما بهتر می‌تونند انجام بدن، چه کاریه که اون‌ها برن کنار! اگه قراره ما بیایم ما چنین طرحی داریم».

گیدنز استقبال از شیوه‌های جدید زندگی و تفکر را یکی از ویژگیهای بازاندیشی هویت می‌داند (گیدنز، ۱۳۹۴). اغلب مشارکت‌کننده‌ها با همه خطرات احتمالی، از شیوه و سبک‌های جدید کاری استقبال می‌کردند.

پیوند اندیشه و کنش

گیدنز معتقد است که در جوامع مدرن «اندیشه و کنش در یکدیگر منعکس» می‌شوند (گیدنز، ۱۳۹۴). یکی از زیرمقولات بازاندیشی هویت، پیوند بین اندیشه و کنش یا عمل اجتماعی است؛ یعنی یک اقدامی را انجام می‌دهند و بعد به عنوان ابژه به آن می‌نگرند و آن را تجزیه و تحلیل می‌کنند و از ابعاد مختلف آن کنش را نقد و بررسی می‌کنند. در این رفت و برگشت بین عمل اجتماعی و اندیشیدن، بارها ممکن است تغییر کنش یا اصلاح آن صورت گیرد.

اغلب مشارکت‌کننده‌ها: «رفتیم نتیجه نداد با خودمون گفتیم کجای کارمون اشکال داشت؟ باز با یک ایده جدید به ذهنمون رسید. مجدد آن را انجام دادیم و دوباره برای بهتر شدن کار، روی کار انجام‌شده فکر کردیم».

یکی از مشخصه‌های بارز مشارکت‌کننده‌ها، گفت‌وگوی با خود درباره اقدامات خود است که اغلب کارآفرینان در مصاحبه‌هایشان به این رفت و برگشت بین اندیشه و کنش (عمل) اشاره مستقیم یا غیرمستقیم داشتند.

راهبردهای کنش و کنش متقابل

مدیریت، اداره کردن، انتقال دادن یا پاسخ دادن به پدیده در مجموعه خاصی از شرایط مشاهده‌شده از سوی کنشگران تدبیر می‌شود. کنش و کنش متقابل ویژگی‌های معینی دارد: نخست اینکه به‌طور ذاتی فرایندی است؛ ازاین‌رو می‌تواند برحسب جنبش یا تغییر در طول زمان مطالعه شود؛ دوم اینکه کنش / کنش متقابل هدف‌محور است؛ یعنی در پاسخ به مدیریت پدیده انجام می‌شود؛ ازاین‌رو از طریق راهبردها و تاکتیک‌ها روی می‌دهد؛ سوم اینکه کنش / کنش متقابل شکست‌خورده هم اهمیت دارد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵، ص. ۱۰۵).

مقولات راهبردها و استراتژی‌ها ۲۸ مقوله هستند که عبارت‌اند از: مهارت دیدن اثربخش (۸) مقوله محوری)، مهارت شنیدن اثربخش (۸ مقوله محوری)، مهارت حل مسئله (۶ مقوله) و دلبستگی خودانگیخته (۶ مقوله). در سطور پایین به اختصار از هر مقوله چند مورد بیان می‌شود.

۱- اشتیاق کارآفرینانه

این مشارکت‌کننده‌ها چنان غرق در علایق خود می‌شدند که برای رسیدن به آن به صورت‌های مختلف عمل می‌کردند، تاریخچه ساخت وسایل را مطالعه می‌کردند و چنان به دنبال رشته خود بودند که بقیه نیز از این رفتار آن‌ها آگاهی پیدا می‌کردند و حرف‌های دیگران را نادیده می‌گرفتند و تمام توان خود را برای رسیدن به هدف مورد علاقه خود به کار می‌بردند و دلبستگی به کارشان داشتند؛ حتی در زمان اوقات فراغت نیز به کارشان فکر می‌کردند. نکته حائز اهمیت این است که اساتید حوزه کارآفرینی مفهوم اشتیاق کارآفرینانه را مطرح کرده‌اند که در این تحقیق و به تبع گافمن، با مفهوم دلبستگی خودانگیخته از آن یاد شده است و به معنای درگیر شدن کامل در یک نقش است که در کارآفرین‌ها شاهد این ویژگی هستیم.

مشارکت‌کننده ۳: «من از اول دیدم این بود که یک وسیله بسازم و بیماری رو درمان کنم. خیلی برام جالب بود. می‌رفتم سرگذشت وسایلی رو که برای بهبود درمان ساخته شده به فکر کی رسید که اینا رو درست کنه، می‌خوندم».

مشارکت‌کننده ۱۲: «درسی داشتیم که باید با کامپیوتر تمرین‌هاش انجام می‌شد. اون زمان سال ۶۹ خیلی کامپیوتر نبود. آزمایشگاه کامپیوتر دانشگاه داشت. من همیشه اونجا بودم. هرکس منو گم می‌کرد، اونجا می‌اومد».

۲- مهارت دیدن اثربخش

مشارکت‌کننده‌ها چشم و گوششان باز بوده است. آن‌ها چه از رفتارهای مثبت و چه از رفتارهای منفی به شیوه‌ای مثبت الهام می‌گرفتند؛ به طوری که با دیدن عملکرد ضعیف دانشگاه، مدیر نالایق، شاگرد ممتاز مدرسه و شرکت موفق رفتارشان را تغییر می‌دادند و به گونه‌ای دیگر عمل می‌کردند تا به هدفی که در ذهن دارند، برسند.

مشارکت‌کننده ۴: «این پسر رو دیدم اصلاً قیافش بچه ساله. گفتم: خب من شخصیتیم هیچ‌وقت مثلاً چهارم از اون مردانه‌تر بود. گفتم: چرا مثلاً باید اون بیاد بخونه، این جوریه شاگرد اول هنرستان‌های کشور بشه و من اصلاً این جوریه بخوام باشم؟! شروع کردم از زبان انگلیسی. حروف انگلیسی رو از همون سال دوم هنرستان بودم، تازه یاد گرفتم. بعد ریاضی رو شروع کردم».

مشارکت‌کننده ۷: «من توی شرکت نورسازان که کار می‌کردم، آقای فتحی هم بود. اونجا به خودم می‌گفتم: اینا چطوری به اینجا رسیدن؟! تو چرا نرسی?!»

۳- مهارت شنیدن اثربخش

مشارکت‌کننده‌ها دارای گوش‌های بزرگی برای شنیدن بوده‌اند و با شنیدن حرف‌هایی از جنس تأسف یا نصیحت به خود می‌آمدند و براساس پیشینه‌ای که داشتند، با همان باور یا تخصصشان رفتار می‌کردند و نیز حرف‌هایی که برای آن‌ها از جنس طعنه و سرزنش بود، از این حرف‌ها نیز آزرده‌خاطر نمی‌شدند؛ به عبارتی از سطح آستانه تحمل بالا برخوردار بودند و معایب خود را برطرف می‌کردند.

مشارکت‌کننده ۴: «از اقوام همین بنده خدا سیفی بود ما رو کشید کنار و گفت: عدالتی نکن این کارا رو دیگه. اینجا جولان نکن. اینجا کسی قدر تو نمی‌دونه و فلان و... تو می‌دونم که سرت به تنت می‌ارزه. بیا بیرون برا خودت کار کن. ما رو آنتریک کرد».

مشارکت‌کننده ۱۳: «دوستم یک مقدار معلولیت جسمی داشت. من رفتم کمکش کنم، یک چیز ساده رو یک مقاومت نداشتیم و سوخت. گفت: تو این رو هم نمی‌تونی درست کنی! به

فکر فرو رفتم دانشجوی برقی که نمی‌تونه کار به این سادگی رو انجام بده، این درس خوندن چه فایده‌ای داره؟!»

مشارکت‌کننده ۱۴: «همسایه تاجرمون گفت: شما ماهی چند حقوق می‌گیری؟ برای چی این قدر کار می‌کنی (تو کارخونه زمرد)؟ برای ۲ میلیون تومن؟! همیشه براش سؤال بود. این قدر روی مخ من کار کرد و می‌گفت: می‌تونی یک شرکت بازرگانی برای خودت بزنی با توجه به تجربه‌هایی که داری.»

۴- مهارت حل مسئله

اغلب مشارکت‌کننده‌ها براساس تجربیات تلخی که کسب کرده‌اند و به هدف خود نرسیده‌اند، تجربه توانایی حل مشکل را کسب کرده‌اند؛ بنابراین به خود می‌آیند که باید کاری کرد. باید این اتفاق را جبران کنند و به دیگران ثابت کنند که درمورد او اشتباه فکر می‌کنند. سرانجام نیز به هدف خود می‌رسند و از طریقی دیگر مسئله خود را حل می‌کنند.

مشارکت‌کننده ۵: «من برای اینکه بتونم هزینه‌های زندگی رو تأمین کنم، رفتم توی کار خرید و فروش ماشین. برای من خیلی سخت بود این کار. مدیر عامل یه شرکتی بودم که اون شرکت شناخته شده بود. اونجا برای من خوب بود؛ به خاطر اینکه دوباره فهمیدم که پول رو نمی‌شه از پشت میز دیگه پیدا کرد. پول رو باید دوباره از تو بازار جمع کرد.»

مشارکت‌کننده ۸: «سرا امتحان پایان ترم ریاضی تو دانشگاه، منو به اشتباه از سرا امتحان بلندم کردن. گفتن شما تقلب کردی که اصلاً قصه هم این بود که جزوه لای کلاسورت بود که من اصلاً نگاهش نکرده بودم. خب دیدم در فضای علمی که نمی‌خوام خودمو به جایی برسونم. گفتم: پس بذار یک فضای متفاوت دیگه‌ای که بقیه نمی‌رن برم که بعد افتادم تو این فضا.»

مشارکت‌کننده ۱۶: «صحبت کردم با مدیر کارخانه. گفت: خانم کارخانه مون پنج کیلومتری چنارانه. استارت کارخانه باید به دست تو زده بشه. تو یک خانمی می‌تونی انجام بدی. ایشون که گفتند: شما جویای نام بودید! (برای ثابت کردن خود به دلیل اخراج از معلمی)».

تغییر در شیوه مدیریت در واکنش به شرایط به‌وجودآمده

کارآفرین‌ها در برابر شرایط به‌وجودآمده واکنش نشان می‌دهند و دست به تغییر می‌زنند و به نوعی طی کردن مسیر به سمت موفقیت را مدیریت می‌کنند که در ذیل چند نمونه ذکر می‌شود.

مشارکت‌کننده ۱۰ برای بهبود شرایط خود دست به نمایش توانمندی از طریق شرکت در نمایشگاه می‌زند:

«ما نمایشگاهی در تهران گذاشتیم. در نمایشگاه تهران که ما شرکت کرده بودیم، از ترکیه و کویت هم آمدن. تنها کویت نیست؛ چند تا شرکت مهم درخواست داده بودن از ترکیه، روسیه، انگلیس. درخواست‌های مکتوب داریم تو نمایشگاه نانو ما هر سال؛ چون شرکت می‌کنیم تو نمایشگاه».

مشارکت‌کننده ۱۱ وقتی می‌بیند در بازار تابلوسازی رقابت زیاد است و کار ساده‌ای است و نمی‌تواند در این فضا رشد کند، شرایط را تغییر می‌دهد و به نوعی این محدودیت را فرصتی برای رشد می‌داند:

«شرکت گستر خاوران رو رشدش دادیم. بعد دیدیم نه بازار تابلوسازی ما رو راه نمی‌دهند. رقابت زیاده، کار ساده‌ای هست، همه بلدند و ما رو توی این بستر و فضا راه نمی‌دادند. این بود که من دنبال کار جدیدی بودم، حرف جدیدی بودم. ما وارد فضای جدید ترانسفورسازی شدیم. تنها بودیم و کسی نبود».

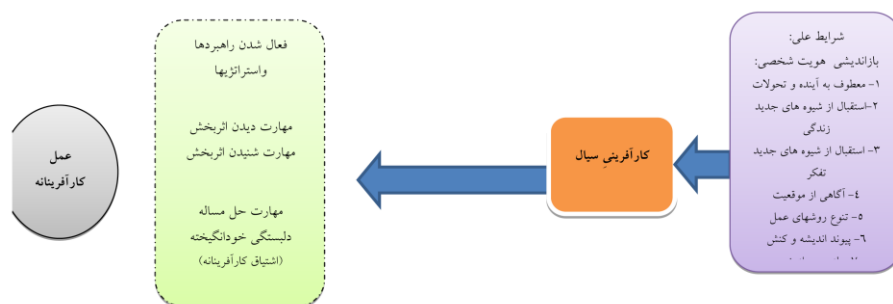
مشارکت‌کننده ۱۱ به محض آنکه می‌بیند، سرمایه‌گذاری در برق خراسان برایش سودی ندارد، از استراتژی ترفند بهره می‌گیرد و مسیر خود را تغییر می‌دهد:

«منتهی خراسان ردیف ۱۳۲ کیلو ولت داشت. وضع مالی مون هم بسیار بد بود. باز سریع عوض کردم و نرفتم روی اون کار سرمایه گذاری کنم. گفتم: خب حالا دانش این کار رو دارم. کسی اومد از من خرید؟ من کار کنم و کسی نخره؟ دیگه من ندارم. شرایطم خیلی بد بود».

مشارکت کننده ۱۴ شرایط پیش آمده در کارخانه را تغییر می دهد و کارخانه را با علم روز پیش می برد:

«یکسری دستگاه آوردیم از کارخانجات چین. انگار دانش فنی اش مال ما بود. همسرم بیشتر مطالعه کرده بود در این زمینه و این دانش فنی رو داشت که رفتیم دستگاه رو آوردیم». مشارکت کننده ۱۷ برای رسیدن به موفقیت وقتی می بیند شرایط آنقدر مهیا نشده است تا بتواند قطعه خود را امتحان کند، واکنش نشان می دهد و ریسک می کند. او از ریسک خود این گونه برای ما می گوید:

«سال ۸۸ یک شرکت زدیم و چند نفر دور هم جمع شدیم. من از نیروگاه نیشابور شروع کردم. یکسری از قطعات رو می گرفتیم و اونجا فضای بسته ای بود و نمی گذاشتند قطعه ایرانی وصل کنند؛ توربین حساسیت داره. ما قطعه رو می گرفتیم و میاوردیم با بچه ها شروع می کردیم به ساختن و بعد با پرسنل اونجا آشنا بودیم. می رفتیم دزدکی نصبش می کردیم!»



شکل ۲- دیاگرام خطی عمل کارآفرینانه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری در سه بخش شرایط علی یعنی بازاندیشی هویت به‌عنوان بازتابی از تغییر در جوامع امروزی (ماهیت سیاست زندگی کارآفرین)، بررسی نظری شرایط علی و بررسی نظری راهبردهای کنش / کنش متقابل برای عمل کارآفرینانه ارائه می‌شود.

الف: بازاندیشی هویت به‌عنوان ماهیت سیاست زندگی کارآفرین

سیاست زندگی، رهایی از جمود سنت و رهایی از شرایط سلطه سلسله‌مراتبی، دغدغه اصلی سیاست زندگی است که خود نوعی سیاست انتخاب است. این خبر از تغییرات فراخ دامنه آتی پیدایش صورت‌هایی از نظم اجتماعی «روی دیگر» خود مدرنیته خبر می‌دهد (کسل، ۱۳۸۳).

کارآفرین با تغییرات به‌وجودآمده در جامعه خود، با دیدن بعضی شرایط نابسامان و نارضایتی از بعضی امور به‌خصوص در محل کار خود دست به انتخاب می‌زند و تصمیم می‌گیرد تا روند زندگی خود را که همسو با دیگران است، تغییر دهد؛ از این رو چیزی را خلق می‌کند که با توجه به تخصص و مهارت خود نیاز جامعه را برطرف کند. این سیاست زندگی، سبک زندگی جدیدی را پیش روی کارآفرین می‌گذارد.

در این مطالعه، شناسایی مؤلفه‌هایی ازجمله علاقه به ساخت، پذیرش مدیریت به شرط پیاده کردن ایده‌های نوی خود، علاقه به اجرای ایده نو، فرار از روزمرگی، علاقه به آزمایش، مستقل شدن و فرار از کارمندی، فرار از محرومیت زندگی کارمندی، گرایش به تولید، کار سخت برای یادگیری و آینده، ریسک‌پذیری و نترسیدن، دائماً در حال تغییر بودن، ایده‌پردازی، برنامه‌ریزی، نترسیدن از شکست، استفاده از کمک دیگران (آدم‌های خوش‌فکر)، پیش‌بینی تغییرات در آینده، دیدن آینده، شکست و محرومیت تجربه‌ای برای موفقیت که نشانگانی از مفهوم بازاندیشی هویت در مشارکت کنندگان است، صورت گرفت. برخی ویژگی‌ها و پیامدها از بازاندیشی هویت حاصل می‌شود؛ مثل فاصله گرفتن کارآفرین از منابع هویت ساز سنتی و روی آوردن به شیوه‌های جدید زندگی و تفکر که در زندگی اغلب این

کارآفرینان مشهود است. بازان‌دیشی، نه معطوف به سنت و گذشته، بلکه معطوف به آینده و تحولات آن است (گیدنز، ۱۳۷۸). مصاحبه با اغلب این کارآفرینان حاکی از آینده‌نگری و توجه به آینده است. بازان‌دیشی علاوه بر توجه به جهان بیرونی، وارد ذهنیت فرد می‌شود و طی فرایند بازان‌دیشی، جهان و خود فرد به موضوع آگاهی تبدیل می‌شود (برگر و همکاران، ۱۳۸۱). براساس یافته‌ها شاهدیم که کارآفرینان رفت و برگشتی بین اندیشه و کنش دارند و به نوعی خود فرد برای خودش به موضوع آگاهی تبدیل می‌شود و مدام خود را به عنوان یک سوژه بررسی شده، ارزیابی و واکاوی می‌کند و عملکردهای اجتماعی خود را دائم در معرض بازسنجی قرار می‌دهد و اطلاعات جدید به اصلاح شرایط وی منجر می‌شود. بازان‌دیشی مثل مکانیسمی عمل می‌کند که به تسهیل سازگاری سیستم با محیط منتهی می‌شود. این شرایط در نتیجه تنظیم پاسخ‌ها و کاهش پیچیدگی‌ها انجام می‌شود. بازان‌دیشی به عاملان این توانایی را می‌دهد که درمورد جایگزین‌های جدید کنش تأمل کنند و هویت بازان‌دیشانه آن‌ها این باور را در آن‌ها شکل می‌دهد که جامعه در حال دگرگونی و تحول است و فرد را ملزم به بازان‌دیشی و اتخاذ تصمیم‌های جدید می‌کند؛ بنابراین خود، بر ساخته از هویت‌های متعدد است. در همین زمینه مید معتقد است خود متأثر از بازان‌دیشی هویت، چهار خصیصه فریندی بودن، اجتماعی بودن، دیالکتیکی بودن و بازان‌دیشی یا بازتابی بودن را داراست. پتر برگر نیز بازان‌دیشی هویت را دارای چهار خصلت بازبودن، تفکیک شدگی، اندیشنده بودن و فردیت‌یافتگی می‌داند (برگر و همکاران، ۱۳۸۱، صص. ۸۴-۸۶) و برنامه زندگی را منبع اولیه هویت یابی فردی می‌داند. این برنامه معمولاً خصلتی باز دارد و به شیوهای نامعین تعریف می‌شود (برگر و همکاران، ۱۳۸۱، صص ۸۰-۸۱). همچنین گیدنز بازان‌دیشی درمورد «خود» را فرایندی پیوسته و گسترده می‌داند که طی این فرایند، فرد با فواصل زمانی منظم و برحسب اتفاقاتی که رخ داده است، به بازپرسی از خود می‌پردازد (گیدنز، ۱۳۷۸) و فرد به شیوهای گوناگون، فرصت‌های متنوعی برای توسعه شخصیت خود مهیا می‌کند. تجربیات تازه و گوناگون، بستر را برای تنوع روش‌های عمل آماده می‌کند. این شرایط زمینه را برای

جدایی از الگوهای رفتاری جاافتاده و تثبیت شده مهیا می‌کند که البته این موضوع ممکن است خطراتی هم به دنبال داشته باشد (گیدنز، ۱۳۷۸). مفهوم سازی گیدنز از بازاندیشی علاوه بر اینکه دربردارنده عناصر تعاریف قبلی است، از آن‌ها کامل‌تر نیز است. گیدنز بازاندیشی را ویژگی و معرف هرگونه عمل انسانی می‌داند و کارآفرینان با زمینه کنش خود در تماس هستند. کنش انسانی نه مجموعه‌ای از تعامل‌ها، بلکه جریان مداومی است و بیشتر این کارآفرینان در شیوه مدیریت در واکنش به شرایط تغییر داشته‌اند.

ب: بررسی نظری شرایط علی

درمجموع می‌توان این‌گونه بیان کرد که کارآفرین بالقوه به جایی می‌رسد که به ایجاد تحول در زندگی‌اش نیاز می‌شود. با توجه به مقوله‌های «علاقه به ساخت»، «گرایش به تولید»، «علاقه به آزمایش» و «فرار از روزمرگی و کارمندی» می‌توان چنین برداشت کرد که کارآفرین تصمیم دارد تغییری در زندگی خود به وجود آورد و به دنبال علایق خود حرکت کند. او نیاز به تغییر دارد و قصد دارد هویت شخصی خود را پیدا کند؛ چراکه در این بازه زمانی، نیروی انسانی با توان خلاقیت و نوآوری زیاد و قدرتمند در بهره‌مندی از فکر و اندیشه اهمیت پیدا کرده است. در این جامعه مدرن هویت شخصی اهمیت بیشتری می‌یابد و کارآفرین باید خود نقش‌هایش را بسازد و ناگزیر است که در طول زندگی به انتخاب‌های مهمی دست بزند؛ ازاین‌رو کارآفرین هویت شخصی خود را مدام بازاندیشی می‌کند؛ در این صورت است که کارآفرین بالقوه به کارآفرین بالفعل تبدیل می‌شود و دست به تولید کسب‌وکار می‌زند؛ همانگونه که گیدنز (۱۳۸۷) معتقد است که در جامعه مدرن، افراد با اصلاح و بازاندیشی هویت خود، چه بودن و چگونه این شدن خود را مدام بازنگری می‌کنند و همه اشکال زندگی، کم و بیش با دانشی که کنشگران از این صورت‌ها دارند، ساخته می‌شود و از این طریق افراد دست به بازاندیشی هویت می‌زنند.

ج: بررسی نظری راهبردهای کنش/ کنش متقابل

با بررسی خلاصه‌ای از مصاحبه‌ها، در حوزه راهبردها و استراتژی‌ها می‌توان گفت که کارآفرین از طریق دیدن تلاش‌ها و موفقیت‌های دیگران یا با شنیدن مؤثر به خود می‌آید؛ از این رو از تاکتیک‌های مختص به خود استفاده می‌کند که می‌توان گفت، انواع مهارت‌های ارتباطی مانند مهارت خوب دیدن و خوب شنیدن را آموخته است؛ چیزی که پرداختن به ارتباطی از آن به عنوان مقوله‌های «مهارت دیدن اثربخش» و «مهارت شنیدن اثربخش» در کارآفرین نام برده است. از آنجا که با مشکلات طوری مواجه می‌شود که از مسائل پیش آمده در مسیر خود به عنوان راهی برای رسیدن به موفقیت استفاده می‌کند، از مقوله «مهارت حل مسئله» بهره می‌برد. کارآفرین از استراتژی‌های مختلفی برای رسیدن به کارآفرینی استفاده می‌کند. یکی دیگر از این استراتژی‌ها این است که کارآفرین چنان درگیر کارهای مورد علاقه خود می‌شود، به عبارتی در نقش خود غرق می‌شود و تلاش فراوانی برای اجرای آن نقش می‌کند که گافمن از آن به عنوان «دلبستگی خودانگیخته» یاد می‌کند؛ همانگونه که گافمن اعتقاد دارد که افراد در گروه‌های اجتماعی نقش‌های متنوعی را می‌پذیرند که درگیر شدن در یک نقش را «دلبستگی خودانگیخته» به نقش و صرف توجه و تلاش فراوان برای اجرای آن تعریف می‌کند (میلو، ۲۰۰۸).

پیشنهادهای راهبردی و کاربردی عبارت‌اند از:

- ترویج تربیت دمکراتیک کودکان: آزادی عمل کودک به همراه اقتدار والدین برای یادگیری مهارت‌های مشاهده اثربخش، شنیدن اثربخش و مهارت حل مسئله و ارتقای قدرت بازاندهی هویت و ابعاد آن؛
- ترویج همراهی کودکان با والدین در فعالیت‌های نوع دوستانه، کمک‌های داوطلبانه و کسب و کار؛
- استفاده از قصه‌گویی و ظرفیت‌های رسانه اجتماعی و کتب آموزشی برای ترویج امید و استقلال شخصیت؛

- ترویج فعالیت‌های داوطلبانه در خانواده‌ها، مدارس و دانشگاه‌ها.
 - ایجاد زمینه و فرصت کار و فعالیت از کودکی، فراهم آوردن نظام استاد-شاگردی، لزوم آموزش‌های مهارتی مثل هنرستان و ترویج هنرهای دستی؛
 - علاقه‌مند کردن و آموزش فرزندان به تقویت مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی، چگونگی شناخت فرصت‌ها و استفاده از سرمایه‌های اجتماعی با آموزش در مدارس؛
 - ترویج کار گروهی، تیمی و تقویت رابطه اعضای این شبکه‌ها در مدارس و دانشگاه‌ها. محدودیت‌های این پژوهش عبارت بودند از:
 - مصاحبه‌های مکمل با اطرافیان می‌توانست تصویر دقیق‌تری از سیر دقیق زندگی کارآفرین ارائه کند؛
 - بررسی ویژگی‌های درونی سازمان‌ها می‌توانست تصویر دقیق‌تری از منش و میدان عمل کارآفرینانه ارائه کند؛
 - انجام دادن مصاحبه‌های مکرر و طولانی با مشارکت‌کنندگان با توجه به مشغله کاری آن‌ها دشوار بود (مصاحبه‌ها گاهی تا هفت ساعت به طول می‌انجامید).
- پیشنهاد‌های پژوهشی عبارت‌اند از:
- بررسی آسیب‌های سیالیت مدرنیته برای کارآفرینی؛
 - بررسی گستره مقوله احساس نارضایتی و پشیمانی در میان کارآفرینان؛
 - بررسی انگیزه در خلق و نوآوری در میان فرزندان کارآفرینان؛
 - مطالعه روابط غیررسمی کارآفرینان با ساختار قدرت.

کتابنامه

۱. استراس، آ.، و کوربین، ج. (۱۳۹۰). *مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)* (۱). افشار. مترجم). تهران: نشر نی.
۲. برگر، پ.، و همکاران. (۱۳۸۱). *ذهن بی‌خانمان (نوسازی و آگاهی)* (م. ساوجی، مترجم). تهران: نشر نی.
۳. بوردیو، پ. (۱۳۸۱). *نظریه کنش (م. مردیها، مترجم)*. تهران: انتشارات نقش و نگار.
۴. ذکائی، م. (۱۳۸۱). *نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی*، (۱۷)، ۷۰-۴۱.
۵. رستمی، م.، و فیض‌بخش، ع. (۱۳۹۱). *ارائه گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی براساس منشاء و فرایند شکل‌گیری آن‌ها. علوم مدیریت ایران*، ۷(۲۷)، ۳۲-۱.
۶. رضایی میرقائد، م. (۱۳۹۴). *فرایند خلق و کشف فرصت کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی*، ۸(۲)، ۲۳۱-۲۱۵.
۷. ریتزر، ج. (۱۳۹۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (م. ثلاثی، مترجم)*. تهران: انتشارات علمی.
۸. زارع، ب.، و زارع، م. (۱۳۹۴). *رابطه ویژگی‌های خانواده و شخصیت کارآفرین فرزندان. رفاه اجتماعی*، ۱۵(۵۶)، ۲۰۰-۱۶۱.
۹. عزیزی، ش.، موتمنی، ع.، و عبدالله‌پور، ا. (۱۳۹۱). *بررسی الگوی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی*، ۵(۲)، ۲۵-۷.
۱۰. گیدنز، آ. (۱۳۹۴). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ن. موفقیان، مترجم)*. تهران: نشر نی.
۱۱. گین، ن. (۱۳۹۲). *آینده نظریه اجتماعی (م. مهدی‌زاده، مترجم)*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۲. مهربان‌فر، ا.، و نویری، س. (۱۳۹۲). *نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEMT. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، ۹(۳۴)، ۳۳-۲۵.

۱۳. میرواحدی، س. س.، طغرای، م.، و سنجریان، ز. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۱)، ۷۴-۵۳.

14. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
15. Barirani, A., Van Praag, M., & Sloof, R. (2017). *The origins and extent of entrepreneurial action-orientedness: An experimental study*. Institute of Labor Economics, No. 10498. Retrieved from <https://ideas.repec.org/pfe29>
16. Carlyon, W. D (2001). Attribution retraining: Implications for its integration into prescriptive social skills training. *The School Psychology Review*, 26(1), 61-73.
17. Hansen, D. J., Shrader, R., & Monllor, J. (2011). Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 283-304.
18. High, J. C. (1980). *Maximizing, action, and market adjustment: An inquiry into the theory of economic disequilibrium*. München: Philosophia.
19. Jeffery S. M. (2015). Entrepreneurial action. In *Wiley Encyclopedia of Management* (V. 3: Entrepreneurship). Retrieved from <https://doi.org/10.1002/97811118785317.weom030026>
20. Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60-85.
21. Lent, R. W. (2013). Career- life preparedness: Revisiting career planning and adjustment in the new workplace. *The Career Development Quarterly*, 61(1), 2-14.
22. Li, Y. U., Wang, P., & Liang, Y. (2015). Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1575-1583.
23. Mark Weinberger, (2018). Entrepreneurs are essential to the global economy,
24. Sanford, A. & Moosa, I. (2015). Operational risk modelling and organizational learning in structured finance operations: A Bayesian network approach. *Journal of the Operational Research Society*, 66, 86-115.
25. Schmitt, C., & Husson, J. (2017). Entrepreneurial situations, definition and interests for entrepreneurial research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(1), 22-37.

26. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
27. Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران با رویکرد داده‌بنیاد

هما کلالیان مقدم (دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران)

homakalalian@gmail.com

یعقوب مهارتی (استادیار کارآفرینی، گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

maharati@um.ac.ir

مجید اشرفی (گروه حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران)

ashrafi@aliabadiau.ac.ir

علیرضا خوراکیان (استادیار مدیریت نوآوری، گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

a.khorakian@um.ac.ir

چکیده

این پژوهش، تفسیری، رویکرد آن کیفی و استراتژی آن روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشنونده (گلیزری) است که مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی ایران را احصاء کرده است و مدل بومی طراحی شده است. جامعه پژوهش، خبرگان کارآفرینی اجتماعی و مؤسسان شرکت‌های اجتماعی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۹ نفر تا اشباع نظری انتخاب شدند و با آنان مصاحبه عمیق صورت پذیرفت. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بسته نرم‌افزاری MAXQDA نسخه ۱۰ استفاده شد و فرایندهای کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام شد. پس از تجزیه و تحلیل‌های انجام‌شده، در طی فرایند کدگذاری و مقایسه مستمر کدها با داده‌های اولیه، ۳۵ مفهوم استخراج شد. برای بررسی استحکام پژوهش از چهار معیار قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری استفاده شد. در این مدل، علل (نیازها، مسائل، چالش‌ها، بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، وجود فرصت‌های اجتماعی)، عوامل همبسته یا کوواریانس‌ها (انگیزه‌های فردی و اجتماعی، عوامل فرااجتماعی، دانش کارآفرینی فرد، پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه

پیشین، عوامل خانوادگی، ابعاد شخصیتی، الگوهای نقش)، اقتضائات یا عوامل تعدیلگر (مهارت‌های سازمانی کارآفرینانه، زیرساخت‌های سرمایه‌ای، گونه‌های مختلف سازماندهی، همگرایی نهادهای حمایتی، تیم و شبکه‌سازی، داشتن مدل کسب‌وکار، مراکز آموزشی و پژوهشی، متورها و مراکز رشد، رفع مشکلات کارآفرینان اجتماعی)، شرایط میانجی (مشروعیت کارآفرینی اجتماعی، ثبات و همه‌جانبه‌نگری، جذابیت فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی)، پیامدها (ایجاد ارزش‌های معنوی، اجتماعی و اقتصادی) و عوامل زمینه‌ای (عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل جغرافیایی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، قوانین و خط مشی‌ها، رسانه‌ها) حول مقوله محوری «فرایند خلق ارزش اجتماعی» شناسایی شدند. پژوهش حاضر، زوایای نوین و بینش ارزشمندی درباره کارآفرینی اجتماعی برای محققان آینده، کارآفرینان اجتماعی، سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان این حوزه در کشور فراهم کرده است و می‌تواند برای آنان راه‌گشا باشد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینان اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی بومی، فرایند خلق ارزش اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد، ۶ سی گلیزر.

۱. مقدمه

در بسیاری از اقتصادها، کارآفرینی عنصر اصلی رشد و توسعه شناخته شده است. موضوع اصلی کارآفرینی ایجاد ارزش از طریق نوآوری است (دراکر^۱، ۱۹۸۵، ص. ۲۶۸). کارآفرینی اجتماعی نیز یکی از موضوعات توجه‌شده در قرن بیست و یکم محسوب می‌شود (مایر^۲، ۲۰۱۰). کارآفرینی اجتماعی تاحدی به‌عنوان توسعه شرکت‌های جدید با تمرکز بر نتایج اجتماعی، جامعه و همچنین اهداف مالی تعریف می‌شود (جرماک^۳، ۲۰۱۳). آشوکا^۴ (۲۰۱۰) کارآفرینان اجتماعی را افرادی می‌داند که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای مشکلات

1. Drucker

2. Mair

3. Germak

4. Ashoka

اجتماعی جامعه خود به‌ویژه مسائل اقشار محروم ارائه می‌دهند. آن‌ها ایده‌های جدیدی برای تغییر در مقیاس وسیع پیشنهاد می‌دهند و جامعه را برای جهشی جدید در حوزه اجتماعی ترغیب می‌کنند.

اگرچه کارآفرینی اجتماعی سال‌هاست که در عمل مشاهده می‌شود، علاقه به این پدیده در دانشگاه‌ها و دولت‌ها فقط در دهه ۱۹۹۰ و با رشد توجه رسانه‌ها در دهه ۲۰۰۰ تحقق یافته است (کوپولوکن^۱، ۲۰۱۵). افزایش جهانی کارآفرینی اجتماعی به دلیل افزایش چالش‌های بین‌المللی مانند گسترش تفاوت ثروت، تأمین نشدن بودجه رفاهی برای کسانی که نیازمند آن هستند و ماهیت جهانی نیازهای اجتماعی توسعه یافته است (فلورین و اشمیت^۲، ۲۰۱۱). با توجه به این چالش‌های جهانی، کارآفرینی اجتماعی یک مدل ممکن برای ارائه خدمات به فقرا را هم فراهم می‌کند (پردو و مک‌لین^۳، ۲۰۰۶). این امر به اهمیت کارآفرینان اجتماعی که قبلاً توانایی‌هایشان را برای حل این مشکلات و ایجاد ارزش اجتماعی در یک روش مؤثر و کارآمد در سراسر جهان نشان داده‌اند، می‌افزاید؛ بنابراین کارآفرینی اجتماعی می‌تواند راه‌حلی برای چالش‌های جامعه جهانی و ایران ارائه دهد.

در بررسی مقالات و پژوهش‌های داخل و خارج از کشور تعاریف متنوعی از کارآفرینی اجتماعی دیده می‌شود و توافقی در این باره بین خبرگان و کارآفرینان اجتماعی ایران وجود ندارد. با توجه به سابقه طولانی فرهنگ و کشور ما در امور خیرخواهانه و اجتماعی، برخی از کارآفرینان اجتماعی از کارآفرین اجتماعی بودن خود مطلع نیستند و این واژه برای آنان نامأنوس است. کارآفرینان اجتماعی کشورمان در نقطه شروع کارآفرینی اجتماعی با سردرگمی‌های بسیاری در چستی، کارکرد، اهداف، روش، عوامل و... مواجه هستند؛ بنابراین پژوهشگر علاوه بر شکاف‌های نظری، به لحاظ درک متناقض و به‌کارگیری آن در ادبیات

1. Kupolokun

2. Florin & Schmidt

3. Peredo & McLean

کارآفرینی اجتماعی، این چالش‌ها برای او مطرح است که کارآفرینی اجتماعی در ایران به چه معناست؟ دلایل پرداختن کارآفرینان اجتماعی در ایران به آن چیست؟ چه عواملی موجب شناخت دلایل پرداختن افراد به این پدیده می‌شود؟ عوامل پیش‌برنده و بازدارنده آن در ایران چیست؟ عوامل محیطی اثرگذار بر آن کدام‌اند؟ چه نتایجی برای جامعه و افراد آن دارد؟ بنابراین با توجه به جامع نبودن پژوهش‌ها و پیامدهای ناگوار توسعه با تقلید ناآگاهانه از الگوهای بیرونی و پذیرش بومی نکردن علوم اجتماعی با توجه به استقرایی بودن علم و درنهایت تعمیم‌ناپذیری مدل‌های غیربومی، نمی‌توان از مدل‌های موجود با توجه به شرایط و مقتضیات جامعه ایران استفاده کرد. پژوهشگر در این پژوهش به دنبال رفع این خلأها بوده و تلاش کرده است مدلی جامع از کارآفرینی اجتماعی بومی ایران ارائه کند تا بتواند راه‌گشایی برای کارآفرینان اجتماعی و دیگر دغدغه‌مندان در این مسیر باشد.

در پژوهش حاضر، مدل کارآفرینی اجتماعی بومی براساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی با استفاده از روش پژوهش نظریه برخاسته از داده (رویکرد گلیزری) «خانواده ۶ سی‌ها» که به بهترین وجه در مدل انتزاعی خود، پاسخ به این سؤال‌ها را ترسیم می‌کند و به‌جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه را از بطن داده‌ها، کاوش می‌کند و در مقایسه با دو رویکرد استرواسی یا نظام‌مند^۱، رویکرد ساخت‌گرایانه^۲، غیرساختاریافته‌تر است، موضوع را بررسی می‌کند. با این رویکرد در این مقاله پژوهشگر تلاش کرد تا به این سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده شود: مدل بومی کارآفرینی اجتماعی در ایران چگونه مدلی است؟ چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد؟ و این ابعاد و مؤلفه‌ها چگونه با هم دیگر در ارتباط هستند؟

1. Straussian or Systematic Approach

2. Constructivist Approach

۲. مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی اجتماعی به عنوان پاسخ به شکست بازار، شکست دولت یا هر دو، برای برآورده کردن نیازهای اجتماعی در نظر گرفته می شود (یوجویکو^۱، ۲۰۰۸، ص. ۴۹۳؛ نیکولز^۲، ۲۰۰۶). بیشترین ادبیات کارآفرینی اجتماعی بر تعریف و توصیف پدیده کارآفرینی اجتماعی تمرکز کرده است. به تازگی بر دو عنصر مأموریت اجتماعی^۳ و فعالیت های کارآفرینانه تأکید شده است (کورنر و هو^۴، ۲۰۱۰، ص. ۶۳۵). پژوهشگران مختلف سعی کرده اند کارآفرینی اجتماعی را از دیدگاه های خودشان ببینند؛ برای مثال دس^۵ (۱۹۹۸) بیان می کند کارآفرینان اجتماعی یک گونه خاصی از رهبران هستند. این دیدگاه رویکرد «انسان بزرگ» را برای کارآفرینی اجتماعی منعکس می کند. از نظر لیدبیتر^۶ (۱۹۹۷)، کارآفرینان اجتماعی رهبران خوبی هستند؛ از این رو یک رویکرد رهبری برای درک کارآفرینی اجتماعی پیشنهاد می کند. مفهوم «کارآفرینی اجتماعی» همچنین در زمینه اقدام اجتماعی نیز بحث شده است. براساس نظر دس (۱۹۹۸)، مؤسسات یا شرکت های اجتماعی که اقدام به کارآفرینی اجتماعی می کنند، شامل موارد ذیل هستند:

- ۱- شرکت های اجتماعی خیریه ای غیرانتفاعی وابسته به منابع مالی خارجی؛^۲
- شرکت های اجتماعی خیریه ای غیرانتفاعی که درآمد ترکیبی از درآمدهای شرکتشان، کمک های مالی، یارانه ها به دست می آورند؛^۳
- شرکت های اجتماعی انتفاعی که به عنوان شرکت های خصوصی هستند (ص. ۱۶۵).

1. Yujuico

2. Nicholls

3. Social Mission

4. Corner & Ho

5. Dees

6. Leadbeater

در ادبیات کارآفرینی اجتماعی همچنین نشان داده شده است که کارآفرینان اجتماعی از فعالیت‌های کارآفرینانه به منظور رسیدن به مأموریت اجتماعی خود استفاده می‌کنند (نیکولز، ۲۰۰۶). عناصر کارآفرینانه موجود در ادبیات کارآفرینی اجتماعی که بحث می‌شوند، عبارت‌اند از:

۱- شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها: ادبیات کارآفرینی اجتماعی بیشتر روی فرصت‌ها برای مأموریت اجتماعی تمرکز می‌کند (آستین، اسینونسون و وی اسکیلرن، ۲۰۰۶؛ الکلینگتون و هارتیگان^۲، ۲۰۰۸؛ کورنر و هو، ۲۰۱۰). این بحث شامل منابع فرصت‌ها، جهانی‌شدن فرصت‌های اجتماعی و انواع کارآفرینان اجتماعی است و براساس تفاوت‌هایی است که آن‌ها چگونه فرصت‌ها را کشف می‌کنند (زهره، گداجلوویک، نئوباوم و شولمن^۳، ۲۰۰۹)، تفاوت بین کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی تجاری (آستین و همکاران، ۲۰۰۶) و بررسی تجربی راه‌هایی که در آن فرصت‌ها در کارآفرینی اجتماعی توسعه داده می‌شوند (کورنر و هو، ۲۰۱۰).

۲- بسیج منابع: نه تنها شناسایی فرصت، بلکه بسیج منابع به عنوان یک حوزه توجه، پژوهشگران کارآفرینی اجتماعی را به خود جلب کرده است. بسیج منابع تنها درمورد به دست آوردن پول نقد یا دارایی‌ها نیست، بلکه درمورد ایجاد قابلیت‌ها برای ارائه مأموریت نیز است (دس، امرسون و اکونومی^۴، ۲۰۰۱).

۳- نوآوری: بررسی ادبیات نشان داد به رغم شناخت نوآوری به عنوان عناصر مهم کارآفرینانه کارآفرینی اجتماعی، تلاش کمی برای مطالعه نوآوری انجام شده است. نوآوری یک ابزار است که از طریق آن کارآفرین از فرصت بهره‌برداری می‌کند (دراکر، ۱۹۸۶).

1. Austin, Stevenson & Wei-Skillern

2. Elkington & Hartigan

3. Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman

4. Dees, Emerson & Economy

۴- ریسک‌پذیری: به‌طور مشابه، ریسک در کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک حوزه تحقیق برای بررسی است. در ابتدا ریسک‌پذیری به‌عنوان جنبه مهم کارآفرینی اجتماعی شناخته نشده است، اما بسیاری از محققان به مفهوم ریسک در کارآفرینی اجتماعی توجه کرده‌اند (دس و همکاران، ۲۰۰۱؛ ویراواردانا و مورت^۱، ۲۰۰۶؛ ال‌کینگتون و هارتیگان، ۲۰۰۸).

ادبیات نشان می‌دهد که تلاش‌های کمی برای بررسی قابلیت‌های اجتماعی کارآفرینان به‌صورت تجربی انجام شده است؛ بااین‌حال، مقالات برخی از محققان به‌صورت غیرمستقیم اطلاعاتی درمورد توانایی‌های مورد نیاز برای کارآفرینان اجتماعی فراهم کرده‌اند. حتی سرمایه‌گذارانی که می‌خواهند در کارآفرینی اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند، توانایی ایجاد تغییر و سایر عوامل مهم مانند توانایی‌های مالی، استراتژیک، مدیریتی و نوآوری را از خود نشان داده‌اند (کرامر^۲، ۲۰۰۵).

۵- زمینه: محققان به اهمیت «زمینه» تأکید کرده‌اند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶؛ دوراد^۳، ۲۰۰۶؛ مایر و مارتی^۴، ۲۰۰۶؛ ویراواردانا و مورت، ۲۰۰۶). کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که حاصل تعامل مداوم بین کارآفرینان اجتماعی و زمینه‌ای است که آن‌ها و فعالیت‌هایشان قرار گرفته‌اند (مایر و مارتی، ۲۰۰۶)؛ بنابراین در بخش اجتماعی، عوامل محیطی (اقتصاد کلان، مالیات و عوامل نظارتی و محیط اجتماعی-سیاسی) به‌همان اندازه بخش تجاری نقش مهمی دارند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶).

علاوه‌بر عناصر کارآفرینی اجتماعی، مدل‌های گوناگون آن در ادبیات بررسی شد که به آن اشاره می‌شود.

1. Weerawardena & Mort

2. Kramer

3. Dorado

4. Mair & Marti

سینگ^۱ (۲۰۱۶) در ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی در هند بیان می‌کند که کارآفرینی اجتماعی یک مفهوم چندبعدی و چندرشته‌ای مانند کارآفرینی است؛ چراکه کارآفرینان اجتماعی منعکس‌کننده رفتار کارآفرینی در دستیابی به مأموریت اجتماعی خود هستند. کارآفرینی اجتماعی یک پدیده مبتنی بر زمینه است؛ به همین دلیل مشابه با کارآفرینی است. در این مدل، کارآفرینی اجتماعی شامل پنج بعد عمده است: توانایی‌هایی کارآفرین اجتماعی، ارزش اجتماعی ایجادشده، شناسایی فرصت، بسیج منابع و زمینه/محیط.

در پژوهشی که کنگ^۲ (۲۰۱۵) انجام داد، مدل تجدیدنظرشده‌ای از دو مدل ارائه کرد که یکی بر محیط خارجی شرکت اجتماعی مانند قوانین، عوامل سیاسی، مالیات، عوامل اقتصاد کلان و عوامل جمعیت‌شناختی و دیگری بر محیط داخلی شرکت اجتماعی شامل عناصر مأموریتش و مکانیسم اجرایش تمرکز دارد. این مدل تجدیدنظرشده ترکیبی از دو چارچوب تجدیدنظرشده دیگری است، با اضافه کردن سه بعد «آینده‌نگری»، «نوآوری» و «فرصت» که به دستاورد کلی‌تری منجر می‌شود.

شریف، سرور و اسماعیل^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی که برای درک سطح عملی کارآفرینان اجتماعی در شرکت‌های اجتماعی مالزی انجام دادند، مدلی برای کارآفرینی اجتماعی مسلمانان پیشنهاد کردند. در این مدل ابتدا کارآفرینان اجتماعی از طریق ویژگی‌های شخصیتی، اهداف شخصی و تمایل کمک به جامعه و همچنین تفکر برای کمک به منفعت اجتماعی برانگیخته می‌شوند و منابع مالی آن‌ها به صورت منابع داخلی (سرمایه‌گذاری خودشان) و خارجی (کمک‌ها) تأمین می‌شود. سپس آن‌ها استراتژی‌ها و مدیریت کارآفرینانه‌شان را تقویت می‌کنند و ارزش‌های پولی و غیرپولی برای جامعه ایجاد می‌کنند و سرانجام به ایجاد کارآفرینان جدید منجر می‌شود.

1. Singh

2. kang

3. Sarif, Sarwar & Ismail

ولکمن، توکرشکی و ارنست^۱ (۲۰۱۲) از دیدگاه اکوسیستم بیان کردند که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به ابعاد گرایش اجتماعی، گرایش بازار، نوآوری و فرصت (شناخت و بهره‌برداری) طبقه‌بندی شود. عناصر ضروری چارچوب کارآفرینی اجتماعی عبارت‌اند از: جامعه، اقتصاد، سیاست، فرهنگ (از جمله اخلاق، هنجارها و ارزش‌ها) و چارچوب نظارتی. علاوه بر این، انواع مختلف ذی‌نفعان (مثلاً کارکنان، تأمین‌کنندگان، رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران، رقبا، مشتریان، سازمان‌های غیردولتی یا غیرانتفاعی، دولتی و عمومی) عناصر کلیدی سیستم هستند.

در مدل فرایند کارآفرینی اجتماعی کیکول و اس. لیونز^۲ (۲۰۱۲)، فرایند کارآفرینی اجتماعی در دو مرحله اتفاق می‌افتد: مرحله اول، ایجاد ایده است؛ یک ایده از طریق انگیزه فردی کارآفرین، نیاز اجتماعی برای رفع آن و ظرفیت فعلی جامعه یا اجتماع برای برآوردن آن نیاز حاصل می‌شود. مرحله دوم، مرحله انجام‌دادن مأموریت است که این امر به تازگی تأیید شده است و فرصت و منابع انسانی و دیگر منابع را برای پیگیری آن به ارمغان می‌آورد. در هسته این همگرایی، مأموریت یا هدف از سرمایه‌گذاری شرکت اجتماعی قرار دارد. رمتس و شاه^۳ (۲۰۱۲) در مقاله نظری خود درباره تحقیق در زمینه کارآفرینی اجتماعی در کشورهای در حال توسعه، یک مدل چندبعدی در تجزیه و تحلیل شرکت‌های اجتماعی هند و کنیا ارائه کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که آنان از طریق نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت ریسک، ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند. به علاوه، زمینه‌های فرهنگی و محیط سیاسی مانعی برای آن‌ها در ایجاد ارزش اجتماعی است. ایجاد شبکه‌ها و مشارکت برای این سازمان‌ها در موفقیت برای ایجاد ارزش اجتماعی حیاتی است.

1. Volkmann, Tokarski & Ernst

2. Kickul & S. Lyons

3. Rametse & Shah

عبدو، فهمی، گرینوالد و نلسون^۱ (۲۰۱۰) در مدلی دیگر، اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی را نشان دادند که چگونه در یک اکوسیستم کارآفرینی بازیگران کلیدی با یکدیگر ارتباط دارند. اجزای اصلی این اکوسیستم عبارت‌اند از: دولت، بخش شرکت، سرمایه‌گذاران، واسطه‌ها، کمک‌کنندگان بین‌المللی، سیستم آموزشی.

براساس مدل براک و اشتاینر^۲ (۲۰۱۰)، کارآفرینی اجتماعی ایجاد تأثیر اجتماعی با توسعه و اجرای یک مدل کسب‌وکار پایدار است که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را برای منفعت افراد ناتوان و سرانجام جامعه در سطح وسیع فراهم می‌کند. تأثیر اجتماعی باید شامل رونق جامعه یا ذی‌نفعان باشد.

همچنین در تحقیق دیگری که در دانشگاه دوک^۳ (۲۰۰۸) به‌منظور شناخت بخشی از حوزه کارآفرینی اجتماعی و ساخت یک پایه برای دانش این حوزه انجام شد، یک مدل برای اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی ارائه شد. این مدل از دو بخش انواع سرمایه شامل سرمایه هوشی، سرمایه انسانی، سرمایه مالی و سرمایه اجتماعی-سیاسی و بخش عوامل زمینه‌ای همچون سیاست‌ها و راهبردها، رسانه، موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی و زمینه‌های وابسته تشکیل شده است.

در پژوهش دیگری که پرونی و ورو^۴ (۲۰۰۶) انجام دادند، فرایندی شش‌مرحله‌ای برای کارآفرینی اجتماعی به دست آمد. کارآفرینی اجتماعی با تعریفی روشن از مأموریت و شناخت متغیر فرصت کارآفرینانه اجتماعی آغاز می‌شود. برای اینکه نوآوری اجتماعی مؤثر باشد، نیازها باید به یک مدل کسب‌وکار متصل شوند. همه این‌ها از طریق گرایش شبکه‌ای قوی، انعطاف‌پذیری سازمانی و تجارت عاقلانه بین ابعاد محلی، جهانی و فلسفه مدیریتی مشارکتی به دست می‌آید. این، مدل کسب‌وکار است که به‌صراحت به سمت درآمد یا

1. Abdou, Fahmy, Greenwald & Nelson

2. Brock & Steiner

3. Duke

4. Perrini & Vurro

درآمدهای اجتماعی نشانه می‌رود و به‌طورکلی در درازمدت به تحول اجتماعی از نظر ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، دسترسی به اطلاعات، دانش و انسجام اجتماعی منجر می‌شود. ویراواردنا و مورت (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدلی چندبعدی»، متغیرهای هفت‌گانه پویایی‌های محیطی، نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، پایداری، مأموریت اجتماعی، شناسایی و شکار فرصت را ارائه کردند. همچنین کارآفرینی اجتماعی در سه بعد نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت ریسک، مدل چندبعدی را شکل داد و سه عامل محدودکننده این مدل عبارت بودند از: محیط، مأموریت اجتماعی و پایداری.

میگون‌پوری و میگون‌پوری (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان «مفهوم‌پردازی فرایند شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی در سازمان بهزیستی کشور»، با توجه به مدل ویراواردنا و سولیوان-مورت و نیز مجموعه‌ای از تعاریف کارآفرینی اجتماعی در قالب نهادها و مؤسسات، مدل پیشنهادی خود در سازمان‌های بهزیستی کشور را ارائه کردند. این مدل شامل شناخت فرصت‌های بالقوه، نهادینه‌سازی مسائل فرهنگی و اجتماعی در سازمان بهزیستی، بسیج منابع و امکانات، مدیریت مناسب ریسک و توجه به آینده‌پژوهی، ایجاد ارزش اقتصادی و به‌کارگیری آن در جهت تحقق ارزش اجتماعی، توسعه اقتصادی و اجتماعی گروه‌های هدف بهزیستی، توجه به مسائل محیطی و آموزش است.

رضائی، صفا و صفری (۱۳۹۱) پژوهشی با هدف اصلی بررسی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی‌های توسعه روستایی شهرستان زنجان بر مبنای مدل معادلات ساختاری انجام دادند. با توجه به مرور ادبیات نظری، مؤلفه‌های تبیین‌کننده کارآفرینی اجتماعی و متغیرهای مربوط به هریک از آن‌ها شناسایی و استخراج شد. براساس آن، پنج بعد اصلی شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی، ساختار و فضای کارآفرینانه، ایده‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و برنامه‌های کارآفرینانه، مدل مفهومی تحقیق آنان را شکل داد.

ابطحی، شریف‌زاده و ابراهیم‌پور (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان «بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی» با توجه به طبقه‌بندی‌ها و مدل‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی، نوع‌شناسی ترکیبی مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی را ارائه کردند. عناصر این مدل عبارت‌اند از: نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان و شناسایی و شکار فرصت‌ها که تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی‌های محیطی و مأموریت اجتماعی عمل می‌کنند.

همان‌طور که در بررسی ادبیات پژوهش دیده می‌شود، مدلی جامع درباره کارآفرینی اجتماعی یافت نشد؛ چراکه برخی از مدل‌ها از مدل مفهومی منتج از ادبیات به دست آمده‌اند و اگر پژوهشی بنیادی است، جایگاه مؤلفه‌های آن مشخص نیست و این موضوع بیش از پیش بر اهمیت انجام‌شدن این پژوهش می‌افزاید.

۳. روش تحقیق

فلسفه این پژوهش، تفسیری است و تفسیریون با اتخاذ موضع ذهنی در مقام هستی‌شناسی و موضع عینی در شناخت‌شناسی، به دنبال درک شیوه تفسیر و معنابخشیدن افراد درباره پدیده‌های پیرامونشان هستند و سعی می‌کنند دنیایی را که افراد از تفاسیر مختلفشان از پدیده‌ها برای خود ساخته‌اند و به آن واکنش نشان می‌دهند، هر چه بیشتر دریابند و فهم کنند (دانایی‌فرد و کاظمی، ۱۳۸۹، ص. ۱۲۳). رویکرد پژوهش نیز کیفی، استراتژی داده‌بنیاد^۱ و مبتنی بر رویکرد گلizzly است. در این پژوهش، جامعه مطالعه‌شده در دو دسته قرار گرفتند: ۱- خبرگان حوزه کارآفرینی اجتماعی، متخصصان و کارشناسان صاحب‌نظر در سراسر کشور و ۲- کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان مؤسسان شرکت‌های اجتماعی. نوزده نفر از این افراد براساس نمونه‌گیری هدفمند و بر مبنای سابقه کار و

1. Grounded theory

تحصیلات مرتبط و معیارهایی که نشان از اطلاعات غنی آن‌ها در حوزه مطالعه‌شده دارد انتخاب شدند و تا رسیدن به اشباع نظری با آن‌ها مصاحبه شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. براساس رویکرد داده‌بنیاد، سه گام اصلی کدگذاری عبارت‌اند از: ۱- مرحله کدگذاری باز، ۲- کدگذاری انتخابی (گام اول و دوم را کدگذاری حقیقی می‌نامند) و ۳- کدگذاری نظری. در مرحله پایانی کدگذاری حقیقی، مجموعه‌ای از مفاهیم یا کدها که مشابه با یکدیگر بودند، در یک دسته‌بندی قرار گرفتند. گلیرز برای تلفیق کدهای حقیقی، خانواده کدگذاری را معرفی کرد (گلیرز، ۱۹۷۸؛ گلیرز و هن، ۲۰۰۵). یکی از خانواده‌های کدگذاری، خانواده «سی ۶ یا 6C» است (گلیرز، ۱۹۷۸، ص. ۷۴) که در این تحقیق از آن استفاده شد. برای کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۰ استفاده شد قابلیت اعتماد یافته‌های این پژوهش (روایی و پایایی) از طریق چهار معیار لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) انجام شد که شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است. معیار اعتبارپذیری با انجام دادن کامل پژوهش تا اشباع داده‌ها، ارائه داده‌ها به مشارکت‌کنندگان و نظرخواهی از آنان و تخصیص زمان کافی برای انجام دادن مصاحبه‌ها و همچنین انجام دادن کدگذاری توسط چند نفر صورت گرفت. درباره انتقال یافته‌ها به موقعیت‌ها، توصیف دقیقی از شرایط انجام دادن تحقیق (جامعه تحقیق، روش نمونه‌گیری، سال تحقیق، روش جمع‌آوری اطلاعات، تفسیر اطلاعات و...) ارائه شد. قابلیت اطمینان به داده‌ها به وسیله روش‌های نظام‌مند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در گردآوری، ثبت دقیق، کامل و عمیق داده‌ها، کدگذاری دقیق، کامل و متنوع و تکرار آن‌ها و تحلیل و تفسیر داده‌ها انجام شد. معیار تأییدپذیری نیز از طریق دقت در انتخاب نمونه‌ها، ارائه شواهد و یافته‌ها به خبرگان، مطلعان و مشارکت‌کنندگان، استفاده از یادداشت‌های فنی و میدانی، راهبردهای ارتقای حساسیت نظری و اجتناب از سوگیری طی پژوهش، تأمین شد.

۴. یافته‌های تحقیق

همان‌طور که اشاره شد، کدگذاری داده‌ها در روش داده‌بنیاد با رویکرد گلیزری در سه مرحله صورت می‌گیرد: کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری. در ادامه، این سه مرحله همراه با ذکر یک مثال شرح داده شده و نتایج آن ارائه شده است. برای سایر مؤلفه‌های مفاهیم نیز همین مسیر طی شده است.

گام اول، کدگذاری باز: در این مرحله پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام‌شده، به کدگذاری باز به روش سطر به سطر اقدام شد؛ بر این اساس، در این مرحله ابتدا استخراج جملات مهم از مصاحبه‌ها صورت گرفت و کدهای اولیه مجزا و مشخص شد؛ به‌عنوان مثال، از نشانه گفتاری «کارآفرینی اجتماعی باعث می‌شود یک گفتمان فرهنگی در جامع ترویج بشود. نوعی گفتمان رو در جامعه تقویت می‌کند و افرادی که به این موضوع بی‌تفاوت بودند، درواقع با مشاهده افراد داوطلبانه، ترغیب می‌شوند»، کد اولیه «ترویج و تقویت گفتمان فرهنگی در جامعه» استخراج شد و درنهایت، در این مرحله ۸۸۷ کد اولیه شناسایی شد.

گام دوم، کدگذاری انتخابی: در مرحله بعدی یعنی کدگذاری انتخابی، ابتدا کدهای اولیه که شبیه به یکدیگر بودند، ادغام شدند و درنهایت، ۶۲۶ کد ثانویه را تشکیل دادند. سپس کدهای ثانویه مشابه، کنار هم قرار گرفتند و مفاهیم را تشکیل دادند. با توجه به ارتباط مفاهیم با یکدیگر، خانواده کدگذاری «۶. سی» به بهترین شکل ممکن امکان ترکیب مفاهیم را، ایجاد می‌کند. نتایج کدگذاری انتخابی در جدول ۱ نشان داده شده است.

گام سوم، کدگذاری نظری: پس از کدگذاری انتخابی، کدگذاری نظری است. کدهای نظری عبارت‌اند از: مدل‌های انتزاعی که مقوله‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند. در کدگذاری نظری از خانواده «۶. سی» گلیزر برای تلفیق مفاهیم و مقولات استفاده شد. شکل ۱ مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران را نشان می‌دهد که در آن هریک از اجزای «۶. سی» نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج کدگذاری انتخابی و اجزای ۶.سی

۶. سی	مفاهیم	نمونه کدها
علل ^۱	نیازها، مسائل، چالش‌ها، بحران‌های اجتماعی	رفع نیاز به عنوان مطلوبیت کارآفرین اجتماعی، روند فزاینده مسائل و مشکلات اجتماعی به عنوان خاستگاه کارآفرینی اجتماعی، همه گیر بودن مشکلات در جهان
	وجود فرصت‌های اجتماعی	دیدن فرصت‌ها بستر ساز ظهور کارآفرینی اجتماعی در جامعه، مسائل جهانی به عنوان فرصت، بهره‌برداری از فرصت
عوامل همبسته ^۲ علل فرایند اصلی	انگیزه‌های فردی و اجتماعی	دغدغه‌مندی برای اشتغال روستایی و محرومیت‌زدایی، داشتن هدف اجتماعی نه ثروت‌اندوزی، لزوم همکاری با دولت در حل مشکلات
	عوامل فرا اجتماعی	مبانی اعتقادی-مذهبی، عجز شدن کارآفرینی اجتماعی با ارزش‌ها
	دانش کارآفرینی فرد	داشتن شم اقتصادی توأم با دغدغه‌مندی اجتماعی، آینده‌نگر و آینده‌مدار بودن، ابتکار عمل با نگاه اجتماعی، داشتن توانمندی‌های علمی و ترویجی
	پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه پیشین	نقش تجربیات فرد در طول زندگی برای هدایت فرد، عوامل فردی مانند آسیب‌دیدگی خود فرد، داشتن تحصیلات در رشته کارآفرینی
	عوامل خانوادگی	خانواده فعال اجتماعی، نهادینه شدن دغدغه‌مندی اجتماعی در خانواده
	ابعاد شخصیتی	انعطاف‌پذیری، عمل‌گرا بودن، هنجارشکن و تغییردهنده، خستگی‌ناپذیری
	الگوهای نقش	برند کردن افراد و فعالیت‌هایشان، مستند کردن سابقه کارآفرینی اجتماعی
	مهارت‌های سازمانی کارآفرینانه	لزوم داشتن مهارت‌های عمومی کارآفرینی مانند مهارت مذاکره، تأمین مالی، مدیریت بنگاه اجتماعی، توانایی ایجاد تحولات ساختاری و نهادی
اقتضائات ^۳	گونه‌های مختلف سازماندهی	لزوم داشتن طیف‌های مختلف شرکت‌های اجتماعی: خیریه‌ای، انتفاعی، شرکت مسئولیت اجتماعی، کسب و کارهای اجتماعی
	همگرایی نهادهای حمایتی	موازی‌کاری نهادهای مختلف حاکمیتی، حمایتی و مؤسسات خیریه، هدر رفتن انرژی، بودجه، ظرفیت و سرمایه در بخش‌های خصوصی و حاکمیتی
	تیم و شبکه سازی	روحیه گفت‌وگو سازی افراد، لزوم شبکه‌سازی برای پر کردن خلأها
	مدل کسب و کار	داشتن شاخصه‌های حل مسائل اجتماعی در کنار سود، داشتن مدل مالی

1. Causes

2. Covariances

3. Contingencies

۶. سی	مفاهیم	نمونه کدها
اقتصادانات	زیرساخت‌های سرمایه‌ای	زیرساخت‌های سرمایه‌ای شامل سرمایه دانشی یا فکری (ایجاد سازمان یادگیرنده در شرکت‌های اجتماعی برای بهبود مستمر فرایندها)، ابزارها و سرمایه‌های مالی (استفاده از ابزارهای اقتصادی برای حل مسئله اجتماعی)، سرمایه انسانی (منابع انسانی متخصص و آموزش دیده)، سرمایه اجتماعی (کارآفرینی اجتماعی حل مسائل اجتماعی به صورت اجتماع محور)، سرمایه فیزیکی (تأمین تجهیزات و مکان)، سرمایه زمانی (داشتن نگاه درازمدت برای حل مسائل اجتماعی)
	متنورها و مراکز رشد	پارک علم و فناوری به عنوان شتاب دهنده و تسریع کننده
	مراکز آموزشی و پژوهشی	لزوم آموزش جامعه خیرین سستی؛ نقش مدارس و دانشگاه‌ها در آموزش و ترویج آن؛ نقش دانشگاه‌ها در آموزش مفاهیم و مهارت‌ها
	رفع مشکلات کارآفرینان اجتماعی	لزوم تأمین معیشت کارآفرین اجتماعی همانند بنیاد آشوکا، لزوم سیاست‌های تشویقی دولت برای کاهش مشکلات کارآفرینان اجتماعی
شرایط میانجی ^۱	مشروعیت کارآفرینی اجتماعی	مشروعیت بخشیدن به کارآفرینی اجتماعی، ارزش قائل شدن برای کارآفرینان اجتماعی، به رسمیت شناختن کارآفرینی اجتماعی در ایران
	ثبات و همه‌جانبه‌نگری	نگاه جامع‌نگر داشتن در حل مسائل اجتماعی، ایجاد ارزش در تمام ابعاد
	جذابیت فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی	جذاب نبودن کارآفرینی اجتماعی برای بسیاری از افراد به دلیل اقتصادی نبودن، جذابیت یافتن کارآفرینی اجتماعی برای خیرین
نتایج یا پیامدها ^۲	ایجاد ارزش اجتماعی	بهبود کیفیت زندگی ذی‌نفعان، منجر به بهبود شرایط جامعه، موجب از بین رفتن تبعیض، ایجاد مدیریت دانش، توسعه سرمایه اجتماعی
	ایجاد ارزش اقتصادی	بازگشت ارزش اقتصادی به ذی‌نفعان و افراد آسیب‌پذیر، ایجاد جریان نقدینگی، افزایش تولید ناخالص داخلی
	ایجاد ارزش معنوی	موجب احساس مفید بودن، ایجاد آرامش روانی برای افراد
بستر یا زمینه ^۳	عوامل فرهنگی- اجتماعی	نبود انسجام بین قبایل، طوایف و اقوام در ایران، وجود فرهنگ زیرآب‌زنی، سوءظن داشتن به کارآفرینان اجتماعی، فردگرایی جامعه ایران

1. Condition

2. Consequences

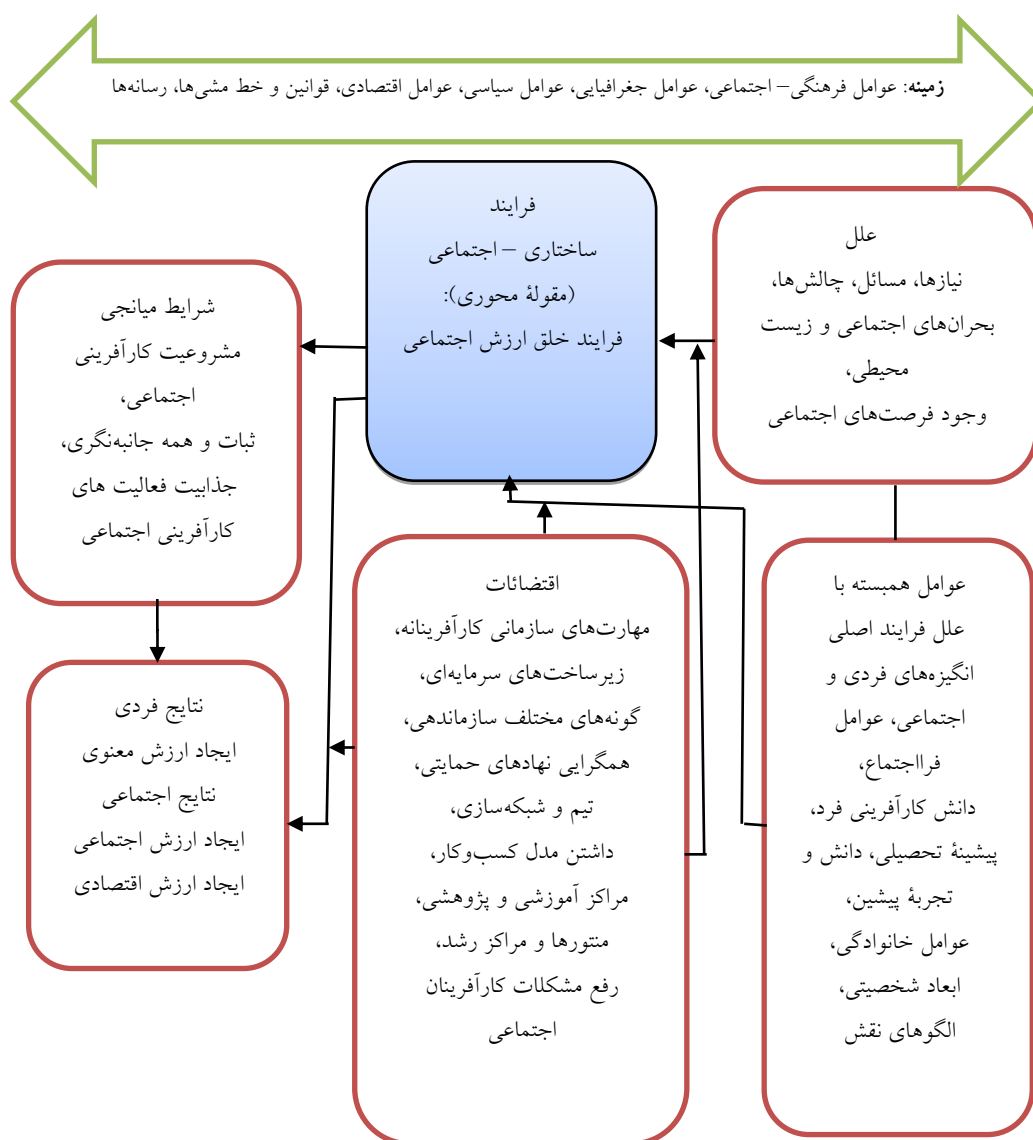
3. Context

۶. سی	مفاهیم	نمونه کدها
بستر یا زمینه	عوامل جغرافیایی	متفاوت بودن مسائل و مشکلات در یک حوزه با توجه مکان جغرافیایی
	عوامل سیاسی	نقش اثرگذار مسائل سیاسی بر مسائل اجتماعی و انسانی
	عوامل اقتصادی	داشتن مشکلات مالی افراد مشارکت کننده در فرایند کارآفرینی اجتماعی
	قوانین و خط مشی ها	فقدان قوانین ساختاری در تشکیل شرکت های اجتماعی
	رسانه ها	انعکاس و معرفی فعالیت های کارآفرینان اجتماعی توسط رسانه ها

«فرایند خلق ارزش اجتماعی»، مقوله محوری در این پژوهش است. این گزاره به مجموعه اقداماتی اشاره دارد که کارآفرینان اجتماعی برای رفع مشکلات، معضلات اجتماعی و زیست محیطی انجام می دهند تا ارزش هایی را برای ذی نفعانشان ایجاد کنند.

الف - علل: در خانواده ۶. سی ها «علل» به دلایل و تبیین هایی برای وقوع مقوله محوری اشاره دارد. حاصل کدگذاری داده ها در مرحله کدگذاری انتخابی نشان داد که اساساً کارآفرینان اجتماعی به «فرایند خلق ارزش اجتماعی» با دو رویکرد (نیازها، مسائل، چالش ها، بحران های اجتماعی و زیست محیطی و همچنین وجود فرصت های اجتماعی) می پردازند.

نیازها، مسائل، چالش ها، بحران های اجتماعی و زیست محیطی: قرن بیست و یکم سرشار از مشکلات متنوع و عظیم است. نابرابری اجتماعی، اقتصادی، جنسیتی و غیره در همه جای جهان وجود دارد و رو به افزایش است. دولت ها نیز به تنهایی قادر به حل این مشکلات نیستند. با اینکه مسائل اجتماعی در همه جای دنیا وجود دارد، براساس یافته های این پژوهش، این مسائل، نیازها و ... با توجه به جامعه محلی و ملی می تواند متفاوت باشد.



شکل ۱- مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران

وجود فرصت های اجتماعی: مشکلات اجتماعی به عنوان منابع فرصت هستند و کارآفرینان اجتماعی طی «فرایند خلق ارزش اجتماعی» به رفع یا حل آن اقدام می کنند. صرف نظر از اینکه آیا کارآفرینان اجتماعی به مشکلات اجتماعی یا نیازهای اجتماعی به عنوان فرصت برای کسب و کار یا برای ایجاد ارزش اجتماعی نگاه می کنند، آن ها همه در یک الگوی مشترک، افرادی هستند که فرصت های خود را در مشکلات اجتماعی می بینند و با ایده های خلاقانه خود، ارزش اجتماعی و تغییرات اجتماعی ایجاد می کنند.

ب. عوامل همبسته: عواملی هستند که با علل فرایند اصلی و مقوله محوری یعنی «فرایند خلق ارزش اجتماعی» همبستگی دارند. نتایج حاصل از کدگذاری داده ها در مرحله کدگذاری انتخابی نشان داد که کارآفرینان اجتماعی به دلایل ذیل به تبیین فرایند اصلی و علل آن برای این فرایند می پردازند که عبارت اند از:

انگیزه های فردی و اجتماعی: به عنوان یکی از عوامل همبسته با علل «فرایند خلق ارزش اجتماعی» موجب تشخیص و شناسایی فرصت های اجتماعی می شود و سبب گرایش فرد به سمت کارهای اجتماعی می شود. نیت اجتماعی، دغدغه مندی، احساس مسئولیت داشتن و لزوم همکاری کردن با دولت در این امر و داشتن رویکرد تعقیب منافع عامه، هدایت کننده فرد به کارآفرینی اجتماعی است؛ به طوری که اگر فرد در برهه ای از زمان به سمت منافع اقتصادی برود، در آن دوام نمی آورد و مجدداً او را به سوی اهداف اجتماعی رهنمون می کند.

عوامل فرا اجتماعی: وجود انگیزه های فرا اجتماعی، ارزش ها و باورهای دینی از عواملی است که موجب گرایش و ترغیب افراد به کارآفرینی اجتماعی و شناخت فرصت های آن می شود. مصاحبه شوندگان در این پژوهش به مواردی از جمله روحیه ایثار و از خودگذشتگی، توکل به خدا و تأسی از ائمه اطهار (ع)، آموزه های دینی، دوربودن فرهنگ ایرانی از ریا و خودنمایی، داشتن نگاه انسان گرایانه و انجام دادن کارهای خیرخواهانه با هدف قرب الهی اشاره کردند.

دانش کارآفرینی فرد: برای درک و تشخیص فرصت‌های اجتماعی، فرد کارآفرین اجتماعی باید به دانش و قابلیت‌هایی مجهز باشد. در این پژوهش، مواردی استخراج شد که کارآفرین اجتماعی باید دارای ویژگی‌های نوآوری و خلاقیت برای حل مسائل اجتماعی باشد و همچنین ریسک‌پذیر، بیش‌فعال، عامل تغییر، دارای کنترل درونی زیاد به دلیل مسئولیت‌پذیری در کارآفرینی اجتماعی، دارای شم اقتصادی و نگاه تیزبینانه اجتماعی و همچنین دارای توانمندی‌های علمی و ترویجی باشد.

پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه پیشین کارآفرین اجتماعی به عنوان رویدادهای کلیدی زندگی فرد موجب افزایش آگاهی وی از مشکلات اجتماعی و تشخیص فرصت‌ها می‌شوند و وی را ترغیب می‌کنند تا در این مسیر گام بردارد. در این پژوهش بیشتر مؤسسان شرکت‌های اجتماعی در رشته‌های کارآفرینی، MBA و... تحصیل کرده بودند و دانش پیشین و تحصیلات مرتبط را به عنوان عامل تأثیرگذار بیان کردند.

عوامل خانوادگی: اگر فرد در خانواده‌ای فعال در فعالیت‌های اجتماعی، امور خیر و نیکوکاری تربیت یافته باشد، این تربیت و آگاهی به فرزندان توسط خانواده‌ها، زمینه‌ساز گرایش فرد به امور اجتماعی است. همچنین عوامل خانوادگی نقش مؤثری در شکل‌گیری ابعاد شخصیتی فرد مانند روحیه جان فدا کردن و ایثارگری در بحران‌های اجتماعی، خستگی‌ناپذیری و سخت‌کوشی، نگرش احساسی و عاطفی به نیازها و مشکلات اجتماعی و درگیری همدلانه با افراد مبتلا به مسائل اجتماعی می‌شود.

ابعاد شخصیتی: در این پژوهش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی به عنوان عاملی که آنان را در مسیر شناخت فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی و «فرایند خلق ارزش اجتماعی» یاری می‌کنند، استخراج شدند. کارآفرینان اجتماعی افرادی مسئولیت‌پذیر، عمل‌گرا، نیازمند به پیشرفت، هنجارشکن، خستگی‌ناپذیر، مهربان، صبور، دارای سعه صدر، روحیه باز، دارای شخصیت کاریزماتیک، اخلاق‌مدار، نوع‌دوست، ایثارگر، سخاوتمند،

کنجکاو، حساس به مسائل جامعه و دارای روحیه همگرایی در درون خود برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی معرفی شدند.

الگوهای نقش: گروه‌های مرجع به عنوان الگوهای نقش در شناخت فرصت‌ها و شکل‌گیری جریان‌های اجتماعی در جامعه نقش بسزایی دارند. نقل داستان‌های کارآفرینان اجتماعی و شناساندن آنان به جامعه موجب می‌شود مردم با اثرگذاری کار آنان آشنا شوند و خود نیز در موقعیت‌های مشابه به حل مشکلات جامعه اقدام کنند.

ج - اقتضائات: اقتضائات به عوامل تعدیلگر اشاره دارند که در این مدل، اقتضائات عواملی هستند که رابطه میان علل اقدام کارآفرینان اجتماعی با مقوله محوری و همچنین رابطه میان مقوله محوری و نتایج حاصل را تعدیل می‌کنند. مفاهیم زیرمجموعه عوامل تعدیلگر در این مدل عبارت‌اند از:

مهارت‌های سازمانی کارآفرینانه: کارآفرینان اجتماعی باید به مهارت‌هایی مانند توانمندی‌های فنی، مدیریت منابع انسانی و به‌کارگیری درست منابع، بازاریابی و اصول تجاری، توانایی شکل‌دهی کسب‌وکارهای اجتماعی، توانایی ایجاد خرد جمعی، توانایی شناخت ظرفیت‌های افراد، ایجاد تحولات ساختاری و نهادی مجهز باشند تا بتوانند «فرایند خلق ارزش اجتماعی» را تسهیل کنند؛

زیرساخت‌های سرمایه‌ای به سرمایه‌ها و منابعی اشاره می‌کنند که کارآفرینان اجتماعی پس از شناسایی فرصت‌ها، این منابع را برای اداره شرکت‌های اجتماعی بسیج می‌کنند. سرمایه فکری به عنوان یکی از سرمایه‌های مهم کارآفرینان اجتماعی در راستای مأموریت اجتماعی است که می‌تواند به ایجاد سازمان‌های یادگیرنده در شرکت‌های اجتماعی برای بهبود مستمر فرایندها منجر شود. ابزارها و سرمایه‌های مالی نیز از دیگر سرمایه‌های مورد نیاز کارآفرینان اجتماعی بودند که کارآفرینان ایران به‌خصوص در ابتدای راه به‌رغم سابقه زیاد خیریه‌ها در کشور به دلیل ناکارآمدی جریان‌های مالی مانند خمس، زکات و وقف با مشکلات متعددی مواجه بودند. سرمایه انسانی نیز نقشی تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی

اجتماعی دارد. منابع انسانی متخصص و تیم‌های کارشناسی نه فقط برای انجام دادن مأموریت، بلکه برای سهم‌شدن در مالکیت ایده مورد نیاز است و حتی منابع انسانی می‌توانند مبلغی برای امور اجتماعی باشند. سرمایه اجتماعی نیز به عنوان عاملی بسیار مهم برای انجام دادن فعالیت‌های اجتماعی است؛ چراکه کارآفرینی اجتماعی حاصل برهم‌کنش افرادی است که گرد هم آمده‌اند و ضرورت حمایت‌های جامعه هدف را می‌طلبند. درواقع، کارآفرینی اجتماعی، حل مسائل اجتماعی به صورت اجتماع‌محور به وسیله افراد است و لازم است تعلقات اجتماعی افراد شناسایی شود تا این افراد کنار یکدیگر با استفاده از منابع اجتماعی برای هدف اجتماعی نقش‌آفرینی جمعی داشته باشند. سرمایه فیزیکی نیز یکی دیگر از سرمایه‌های مورد نیاز کارآفرینان اجتماعی است که آنان بتوانند تجهیزات و مکان مناسب برای خلق ارزش اجتماعی فراهم کنند. آخرین سرمایه مورد نیاز آنان، سرمایه زمانی است. از آنجا که فرایند کارآفرینی اجتماعی در بسیاری از مواقع به جز مواردی همچون سیل و زلزله در بلندمدت به ثمر می‌نشیند، لازم است افراد و مشارکت‌کنندگان این امر مهم را مدنظر داشته باشند.

گونه‌های مختلف سازماندهی: از آنجا که کارآفرینان اجتماعی اهداف متفاوت دارند، آن‌ها گونه‌های مختلف سازماندهی را برای سازمان‌هایشان انتخاب می‌کنند و غیرانتفاعی و انتفاعی بودن کارآفرینی اجتماعی از مسئله اجتماعی ناشی می‌شود.

همگرایی نهادهای حمایتی: موازی‌کاری نهادهای مختلف حاکمیتی، حمایتی و مؤسسات خیریه موجب هدررفتن انرژی، بودجه، ظرفیت و سرمایه شده است. از طرفی گردش مالی زیاد خیریه‌های ایران، ناکارآمد است و نهادهایی مانند کمیته امداد امام (ره)، خیریه‌ها و بهزیستی در حل مسئله فقر مشارکت دارند. با این توضیح، در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که دولت به کمک دانشگاه‌ها و متخصصان بحران‌ها و وضعیت موجود را شفاف کند و با همگرایی، همفکری و انسجام به حل ریشه‌ای مشکلات اجتماعی اقدام کند.

تیم و شبکه سازی. کارآفرینی اجتماعی نیز همچون کارآفرینی اقتصادی فرآیندی است که بدون همکاری افراد، گروه‌ها و تیم‌های تخصصی میسر نمی‌شود. لذا کارآفرینان اجتماعی برای حل مسائل و دنبال نمودن ارزش‌های مختلف نیاز به تشکیل تیم و شبکه‌سازی از جامعه محلی جهت تکمیل شدن مهارت‌های لازم دارند. همچنین این شبکه‌سازی در سطوح مختلف بین ذی‌نفعان، رشته‌های مختلف، نهادهای دولتی با یکدیگر و میان حوزه‌ای متشکل از دولتی یا نهادهای خیریه‌ها و ... برای ایجاد «فرایند خلق ارزش اجتماعی» ضروری است.

داشتن مدل کسب و کار: کارآفرینان اجتماعی برای فرایند خلق ارزش اجتماعی در ایران به دلیل نبودن الگو و مدل بومی مجبور به آزمون و خطا هستند و این امر باعث شده است که انرژی و منابع بسیاری هدر رود. براساس دیدگاه‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها، با توجه به نوع نیازها و مسائل هر کشوری مدل کارآفرینی اجتماعی آن کشور نیز فرق می‌کند و لازم است این مدل‌ها طراحی شود و شاخص‌های اندازه‌گیری آن تعیین شود و نیز اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی ایران و مؤلفه‌های آن شکل گیرد که این پژوهش ابعادی از آن را آشکار کرد.

مراکز آموزشی و پژوهشی: مراکز آموزشی و پژوهشی نقش بسزایی در کارآفرین اجتماعی شدن و موفقیت افراد دارند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درباره درک موضوع کارآفرینی اجتماعی در جامعه موانع شناختی وجود دارد؛ یعنی آموزش کارآفرینی اجتماعی به عنوان حلقه گمشده نظام تربیتی و دانشگاهی و مراکز آموزشی ایران است و به نظر می‌آید این آموزش‌ها باید از مقطع ابتدایی تا دانشگاه ارائه شود تا نسل امروز به عنوان راهی برای حل معضلات اجتماعی و زیست محیطی آشنا شوند. کارآفرینی اجتماعی به عنوان واحد درسی و رشته تحصیلی ارائه شود و آموزش‌ها بهتر است به سبک دانشگاه‌های نسل چهارم انجام شود.

متورها و مراکز رشد: موفقیت کارآفرینان اجتماعی به عنوان استارت‌آپ زمان می‌برد. آنان همانند سایر کارآفرینان به طور مداوم باید قوانین را بشکنند و اشتباه کنند تا بتوانند موفق

شوند. در این راه، داشتن یک متور بسیار ارزشمند است. کارآفرینان اجتماعی مواقع زیادی در موقعیتی قرار می‌گیرند که نمی‌دانند چه باید بکنند و تصمیم‌گیری برایشان سخت است. بدون داشتن متور ممکن است اشتباهات زیادی مرتکب شوند و مجبور باشند مسیر پیش‌رو را چندین بار عوض کنند. متورها یکی از باارزش‌ترین منابع یک کارآفرین هستند.

رفع مشکلات کارآفرینان اجتماعی: رفع مشکلات کارآفرینان اجتماعی، آخرین مفهوم تعدیلگر در این پژوهش شناسایی شد و نشان داد کارآفرینان اجتماعی به دلیل داشتن مشکلات شخصی و زندگی قادر به عملی کردن ایده‌های خود نیستند؛ این در حالی است که بنیاد کارآفرینان اجتماعی آشوکا در دنیا از کارآفرینان اجتماعی بالفعل و بالقوه حمایت می‌کند و مشکلات معیشتی و زندگی آنان را برطرف می‌کند تا آنان بتوانند ارزش اجتماعی خلق کنند.

د- شرایط میانجی: در رویکرد گلizers، «شرایط» به متغیرهای میانجی اشاره دارد. در این مدل، متغیرهای میانجی متغیرهایی هستند که قبل از پدیدارشدن نتایج حاصل از مقوله محوری پژوهش، با عنوان «فرایند خلق ارزش اجتماعی» نتایج اصلی را شکل می‌دهند. متغیرهای میانجی به دست آمده در این پژوهش عبارت‌اند از:

مشروعیت کارآفرینی اجتماعی: مشروعیت کارآفرینی اجتماعی، اولین متغیر میانجی در این پژوهش شناسایی شد. اگر شرایط و حمایت‌های درست برای عنوان کارآفرین اجتماعی فراهم شود و درواقع در جامعه به آنان بها داده شود تا بتوانند ارزش اجتماعی خلق کنند، این امر به تدریج موجب می‌شود تا کارآفرینی اجتماعی مشروعیت پیدا کند و به دنبال آن کارآفرینان اجتماعی بالقوه فرصت و تمایل بیشتری برای خلق ارزش اجتماعی پیدا خواهند کرد.

ثبات و همه‌جانبه‌نگری: بدین معنا که نتایج اصلی فرایند خلق ارزش اجتماعی زمانی می‌تواند در حل معضلات، نیازها و مسائل اجتماعی و... مؤثر باشد که راهکارهای ارائه شده به شکل ریشه‌ای به حل آن مشکل یا بحران بپردازند و رشد همه‌جانبه بر آن حاکم باشد و

در تمام ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی و... ایجاد ارزش کند. «فرایند خلق ارزش اجتماعی» باید ابتدا به ثبات، همه جانبه نگری و پایداری برای ذی نفعان منجر شود.

جذابیت فعالیت های کارآفرینی اجتماعی: نتایج اصلی فرایند خلق ارزش اجتماعی زمانی ایجاد خواهد شد که فعالیت های کارآفرینی اجتماعی برای افراد دغدغه مند جذابیت داشته باشد؛ به گونه ای که حتی خیرین سستی را به کارآفرینی اجتماعی ترجیح کند؛ بدین ترتیب، جذابیت یافتن کارآفرینی اجتماعی در جامعه، زمینه ساز ایجاد پیامدهای اصلی این فرایند خواهد بود.

ح- نتایج: نتایج به خروجی های حاصل از مقوله محوری اشاره دارد. در این پژوهش دو گروه برون داد مثبت به دست آمد. نتایج فردی حاصل از مقوله محوری که دستاورد آن صرفاً به کارآفرین اجتماعی می رسد و عبارت است از:

ایجاد ارزش های معنوی: بدین معنا که «فرایند خلق ارزش اجتماعی» موجب احساس مفید و مثبت بودن، بازخورد روانی مثبت، رضایت درونی و همچنین موجب آرام شدن فرد در بافت اسلامی، اعتقادی و قرب الهی می شود. نتایج اجتماعی حاصل از این مقوله محوری به نتایجی اشاره دارد که منافع ذی نفعان را در برمی گیرد و عبارت اند از: ایجاد ارزش های اجتماعی و ایجاد ارزش های اقتصادی.

ایجاد ارزش های اجتماعی: پیامد دیگر «فرایند خلق ارزش اجتماعی» و مهم ترین پیامد این فرایند، ایجاد ارزش های اجتماعی است. ارزش های اجتماعی در ابعاد مختلف برای ذی نفعان و جامعه است. برخی از دستاوردهای این مفهوم عبارت اند از: بالارفتن عزت نفس و اعتماد به نفس، توانمندسازی ذی نفعان، کاهش بار مسئولیت دولت، بالارفتن سطح آگاهی اجتماعی، ایجاد شغل و حضور طرد شدگان در جامعه، ایجاد ثروت اجتماعی و...؛ البته براساس نوع مدل هایی که کارآفرینان اجتماعی برای حل مشکلات اجتماعی اتخاذ می کنند، این ارزش های ایجاد شده متفاوت است.

ایجاد ارزش‌های اقتصادی: یکی دیگر از پیامدهای «فرآیند خلق ارزش اجتماعی»، ایجاد ارزش‌های اقتصادی است که بخشی از آن برای پایداری مالی شرکت ضروری است. همچنین ارزش اقتصادی ایجادشده تأثیراتی بر ذی‌نفعان و جامعه خواهد داشت. ورود به فعالیت‌های اجتماعی زمینه آگاهی‌یافتن از نیازهای بازار و شناخت آن هم می‌شود. در مجموع در بسیاری از موارد، ترکیب ایجاد ارزش (ایجاد ارزش اجتماعی و اقتصادی) یا در برخی از موارد، صرفاً ایجاد ارزش اقتصادی، طی «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» به وجود می‌آید.

خ- بستر یا زمینه: در نهایت، در خانواده ۶. سی‌ها در رویکرد گلیزری، بستر یا زمینه به عوامل محیطی اشاره دارد که جامعه مطالعه‌شده در آن قرار گرفته‌اند. پژوهش حاضر نشان داد که عوامل زمینه‌ای نقش مهمی در فرآیند خلق ارزش اجتماعی دارد. این عوامل بر علل این فرآیند، عوامل همبسته با علل آن، عوامل اقتضایی که آن را تعدیل می‌کند و عوامل میانجی که به عنوان پیش‌برنده یا بازدارنده آن هستند؛ تأثیر دارد.

عوامل فرهنگی-اجتماعی به عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای نشان داد که عوامل فرهنگی، تربیتی و ماهیت فرهنگ بومی در «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» تأثیرگذار است. به دلیل ضعف‌های فرهنگی، خیرین در فرآیند کارآفرینی اجتماعی مشارکت کم دارند و به همین دلیل در ایران به آن سوءظن وجود دارد؛ به عنوان مثال، به دلیل فرهنگ درون‌گرایی و فردگرایی وقتی از مدل گرامین بانک محمد یونوس برای زنان در کرج استفاده کردند، در عمل با شکست مواجه شد.

عوامل جغرافیایی: متفاوت بودن فرهنگ جوامع محلی بر نوع راهکارهایی که کارآفرینان اجتماعی اتخاذ می‌کنند، تأثیر خواهد گذاشت. همچنین بازیگران محیط جغرافیایی اعم از دولت در سطح کلان یا دولت محلی مانند شهرداری‌ها ممکن است با یکدیگر تفاوت داشته باشند.

نقش اثرگذار عوامل سیاسی بر مسائل اجتماعی و انسانی نیز عامل دیگری است که فرآیند کارآفرینی اجتماعی ایران را دچار مشکل کرده است؛ چراکه سیاست‌های دولت، نبود

حمایت‌های حقوقی، فقدان سیاست‌های تشویقی دولت برای کاهش مشکلات کارآفرینان اجتماعی، نبود امکان فعالیت‌های اقتصادی سمن‌ها، نبود حمایت دولت از ایده‌های کارآفرینانه اجتماعی، از موانع «فرایند خلق ارزش اجتماعی» در ایران هستند.

عوامل اقتصادی: در این پژوهش دیده شد که کارآفرینان اجتماعی با مشکلات مالی برای معیشت و انجام دادن فرایند مواجه هستند. از طرفی ساختار نظام پولی و بانکی کشور به دلیل سودهای زیاد بانکی، نظام مالیاتی و اقتصاد دولتی، زمینه تحقق کارآفرینی اجتماعی را دچار مشکل کرده است.

قوانین و خط‌مشی‌ها: براساس نظر مصاحبه‌شوندگان، قوانین ویژه برای ثبت شرکت‌های اجتماعی همانند کشورهای موفق، در ایران وجود ندارد. همچنین قوانین نظارتی، ساختارهای حقوقی و قانونی، مشوق‌های حمایتی، قوانین پیش‌برنده، حامی و شفاف توسط دولت در کشور برای کارآفرینی اجتماعی ایران دیده نمی‌شود.

رسانه‌ها نیز عامل زمینه‌ای اثرگذار دیگری در خلق این فرایند هستند و در آموزش، ترویج، آگاهی اجتماعی، انعکاس و معرفی فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان الگوهای این حوزه می‌توانند اثربخش باشند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به دنبال تبیین مدلی بومی برای کارآفرینی اجتماعی در ایران به دلیل سردرگمی‌های کارآفرینان اجتماعی ایران در چیستی، کارکرد، اهداف، روش، عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های آن بود؛ بدین ترتیب به بررسی هم‌زمان علل، علل همبسته، اقتضائات، شرایط میانجی و پیامدها حول مقوله محوری در قالب یک مدل پرداخته شده است. علل اصلی شامل نیازها، مسائل، چالش‌ها، بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، به‌عنوان فرصت‌های اجتماعی بود و مقوله محوری در این پژوهش «فرایند خلق ارزش اجتماعی» بود. در بین محققان (دس و همکاران، ۲۰۰۱؛ دوردو، ۲۰۰۶) این توافق وجود دارد که کارآفرینان

اجتماعی فرصت‌ها را برای حل مشکلات اجتماعی و ایجاد ارزش اجتماعی تعقیب می‌کنند. اگرچه معنای واضحی از ایجاد ارزش اجتماعی در ادبیات کارآفرینی اجتماعی وجود ندارد، ایجاد ارزش اجتماعی در مورد حل مشکلات اجتماعی یا حل مسائل اجتماعی است (دس، ۲۰۰۷). عوامل همبسته یعنی انگیزه‌های فردی و اجتماعی و عوامل فرااجتماعی به‌عنوان محرکی برای ورود کارآفرینان به حوزه کارآفرینی اجتماعی است که نتایج پژوهش‌های شریف، سرور و اسماعیل (۲۰۱۳) و سینگ (۲۰۱۶) نقش عوامل انگیزشی را در این فرایند تأیید می‌کند. دانش کارآفرینی فرد با پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه پیشین فرد نیز در ارتباط است و موجبات تعقیب منافع اجتماعی با استفاده از روش‌های نوآورانه را فراهم می‌کند. عوامل خانوادگی نیز نقش مؤثری در شکل‌گیری ابعاد شخصیتی فرد دارد و موجب نگرش احساسی و عاطفی به نیازها و مشکلات اجتماعی و درگیری همدلانه با افراد مبتلا به مسائل اجتماعی می‌شود. الگوهای نقش هم در شکل‌گیری جریان‌ات اجتماعی اثرگذار است؛ چراکه این افراد به‌عنوان الگوهای جامعه‌اشاعه‌دهنده کارآفرینی اجتماعی هستند و افراد از آنان به‌عنوان سنبل‌های اجتماعی یاد می‌گیرند که به حل نیازها، مشکلات و معضلات اجتماعی بی‌تفاوت نباشند. در مجموع، این عوامل از علل اصلی پشتیبانی می‌کنند و موجبات شناخت فرصت‌های اجتماعی را برای کارآفرینان فراهم می‌آورند.

در بخش اقتضائات، مهارت‌های سازمانی کارآفرینانه از ملزومات «فرایند خلق ارزش اجتماعی» است. دس (۱۹۹۸) نیز «بسیج منابع» را به تعریف کارآفرینی اجتماعی اضافه کرد. یوجیکو (۲۰۰۸) اشاره می‌کند که کارآفرینان اجتماعی می‌توانند از پنج سرمایه (طبیعی، انسانی، اجتماعی، فیزیکی و مالی) برای ایجاد ارزش اجتماعی استفاده کنند که البته سرمایه زمانی، یافته جدیدی در بین سرمایه‌های مورد نیاز کارآفرینان اجتماعی در این پژوهش بود. بررسی‌های دس (۱۹۹۸) و نیکولز (۲۰۰۶) نیاز به ایجاد انواع شرکت‌های اجتماعی یا ایجاد گونه‌های مختلف سازماندهی برای «فرایند خلق ارزش اجتماعی» را تأیید می‌کنند. موازی‌کاری نهادهای مختلف حاکمیتی، حمایتی و مؤسسات خیریه موجب هدررفتن انرژی،

بودجه، ظرفیت و سرمایه در بخش‌های خصوصی و حاکمیتی می‌شود و همگرایی نهادهای حمایتی را می‌طلبد که در کارآفرینی اجتماعی ایران حائز اهمیت است. تیم و شبکه‌سازی نیز مؤلفه‌ای است که کارآفرینان اجتماعی برای حل مسئله مبتلابه و دنبال کردن ارزش‌های مختلف و تکمیل شدن مهارت‌های لازم به آن نیاز دارند. پژوهش‌های پرونی و ورو (۲۰۰۶)، رمتس و شاه (۲۰۱۱)، شریف، سرور و اسماعیل (۲۰۱۳) و سینگ (۲۰۱۶) مؤید نقش تیم و شبکه‌سازی در «فرایند خلق ارزش اجتماعی» است. به دلیل متفاوت بودن حوزه‌های کارآفرینی اجتماعی ایران با سایر کشورها، رفع این موضوع مستلزم طراحی مدل‌های بومی کسب و کار برای کشور همچون سایر کشورهاست و لازم است این مدل‌ها طراحی شود و شاخص‌های اندازه‌گیری آن تعیین شود و نیز اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی ایران و مؤلفه‌های آن شکل گیرد؛ بنابراین داشتن مدل کسب و کار بومی یکی دیگر از اقتضائات کارآفرینی اجتماعی ایران است و بررسی‌های براک و اشتاینر (۲۰۱۰) تأییدکننده این مؤلفه است. مراکز آموزشی و پژوهشی به دلیل اهمیتشان در فرهنگ‌سازی و غنی‌سازی ادبیات بومی، یکی دیگر از عوامل تعدیلگر در یافته‌های این پژوهش هستند و با نتایج پژوهش عبدو و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. مراکز رشد یا انکوباتورها و پارک‌های علم و فناوری نیز به عنوان یک عامل حمایتی از ایده‌های نوآورانه اجتماعی، می‌توانند به تسریع و موفقیت کارآفرینان اجتماعی کمک کنند. مطالعات علی و دارکو^۱ (۲۰۱۵)، نیکولوپولو^۲، کارتاس اوزکان و نوومن (۲۰۱۷) و سانسون، آندراوتی، کلمبلی و لاندونی^۳ (۲۰۲۰) نیز مؤید نقش مثبت و اثرگذار مراکز رشد در «فرایند خلق ارزش اجتماعی» است. رفع مشکلات کارآفرینان هم به عنوان تعدیلگر در این فرایند نقش ایفا می‌کند و این نیز از یافته‌های جدید در این پژوهش است. مؤلفه‌های شرایط میانجی از یافته‌های جدید دیگری بود که در این پژوهش به دست آمد؛ یعنی در صورتی که

1. Ali & Darko

2. Nicolopoulou, Karataş-Özkan & Nouman

3. Sansone, Andreotti, Colombelli & Landoni

کارآفرینی اجتماعی برای رفع مشکلات، نیازها و... به عنوان یک راهکار پذیرفته شود و به درستی پیاده سازی شود، این امر مهم موجب بها و ارزش به کارآفرینان اجتماعی و به رسمیت شناخته شدن کارآفرینی اجتماعی می شود. همچنین اگر «فرایند خلق ارزش اجتماعی» به ثبات و همه جانبه نگری در حل مسائل برای ذی نفعان منجر شود و فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی دارای جذابیت لازم برای گرایش افراد به سوی آن شود، می توان شاهد پیامدها و نتایج نهایی «فرایند خلق ارزش اجتماعی» بود. بستر یا زمینه در این پژوهش به عنوان یک مقوله شامل عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل جغرافیایی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، قوانین و خط مشی ها و رسانه ها بود. بستر یا زمینه نیز در کارآفرینی اجتماعی بسیار مهم است (مایر و مارتی، ۲۰۰۶؛ آستین و همکاران، ۲۰۰۶؛ ویووردانا و مورت، ۲۰۰۶)؛ زیرا کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که ناشی از تعامل مداوم بین کارآفرینان اجتماعی و زمینه ای است که آن ها و فعالیت هایشان در آن قرار گرفته اند (مایر و مارتی، ۲۰۰۶). زمینه می تواند به طور هم زمان فرصت های کارآفرینانه یا محدودیت هایی را برای کارآفرینان اجتماعی فراهم کند؛ به عبارت دیگر ممکن است افراد آن را به عنوان عامل مفید یا مضر تجربه کنند (ولتر، ۲۰۱۱، ص. ۱۶۶). این پژوهش در نهایت نشان داد که تمامی مؤلفه های مزبور در تعاملی چندجانبه در «فرایند خلق ارزش اجتماعی» پیامدهایی در بعد فردی و اجتماعی به همراه دارند و علاوه بر دست یافتن به مؤلفه های جدید، در مدل حاضر می توان به انسجام و روابط مؤلفه هایی دست یافت که در مدل های مختلف دیده می شود. همچنین محقق با توجه به مدل به دست آمده، تعریفی جامع از کارآفرینی اجتماعی در ایران ارائه کرده است:

«کارآفرینی اجتماعی فرایند شناسایی فرصت های اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی و حل آن با روش های نوآورانه، تحت عوامل اقتضایی و متغیرهای میانجی در یک بستر زمینه ای است که پیامدها و نتایج پایداری را برای کارآفرین اجتماعی و ذی نفعان ایجاد می کند».

این پژوهش محدوده وسیعی را برای پژوهش‌های آینده فراهم کرده است. درحقیقت می‌تواند نقطه شروع برای تحقیقات آینده در هریک از مفاهیم و مؤلفه‌های مختلفی باشد که در شکل ۱ نشان داده شده است. علاوه بر آن پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش‌هایی درباره سنجش ارزش یا تأثیر اجتماعی که توسط کارآفرینان اجتماعی برای ذی‌نفعان می‌شود و همچنین درباره هریک از انواع سازماندهی برای رفع نوع نیازها و معضلات، انجام شود. پیشنهادهای کاربردی و عملی با توجه به نتایج تحقیق به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- توسعه مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در ایران برای گسترش کارآفرینی اجتماعی؛
- ایجاد مدل‌های مالی برای تأمین مالی کارآفرینان اجتماعی ایرن همچون سایر کشورها؛
- همگرایی و انسجام نهادهای مختلف برای کاهش و رفع مشکلات اجتماعی، فقر و...؛
- ایجاد زیرساخت‌ها و سیاست‌های تشویقی برای کارآفرینان اجتماعی و ساختار حقوقی شرکت‌های اجتماعی توسط دولت و مجلس؛
- حمایت سازمان‌ها و نهادهایی همچون اوقاف و آستان قدس رضوی از کارآفرینان اجتماعی به دلیل محروم بودن آنان از حمایت‌های سازمان‌های بین‌المللی مانند آشوکا.

کتاب‌نامه

۱. ابطحی، س. ح.، شریف‌زاده، ف.، و ابراهیم‌پور، ح. (۱۳۸۹). بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی، *مجله مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۲۸ (۲۱)، ۸۷-۱۱۲.
۲. دانایی‌فرد، ح.، و کاظمی، س. ح. (۱۳۸۹). ارتقای پژوهش‌های تفسیری در سازمان: مروری بر مبانی فلسفی و فرایند اجرای روش پدیدارنگاری. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۶۱، ۱۴۷-۱۲۱.
۳. رضائی، ر.، صفا، ل.، و صفری، پ. (۱۳۹۱). بررسی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی‌های توسعه روستایی شهرستان زنجان بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مورد مطالعه: تعاونی نیک پی). *کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان*.

۴. میگون پوری، م.، و میگون پوری، ا. (۱۳۹۲). مفهوم پردازی فرایند شکل گیری کارآفرینی اجتماعی در سازمان بهزیستی. همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور، بابلسر، بازیابی از <https://civilica.com/doc/217821>

5. Abdou, E., Fahmy, A., Greenwald, D., & Nelson, J. (2010). Social entrepreneurship in the Middle East: Toward sustainable development for the next generation. Wolfensohn Center for Development, The Middle East Youth Initiative Working Paper, 10.
6. Ali, B., & Darko, E. (2015). *Grants, incubators and innovation: A snapshot of social enterprise activity in Pakistan*. London: Overseas Development Institute.
7. Ashoka. (2010). *Facts*. Retrieved from <http://www.ashoka.org/facts> accessed 01.07.2010.
8. Austin, J. E., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
9. Brock, D. D., & Steiner, S. (2010). Social Entrepreneurship: Be the Change. *Social Entrepreneurship Program*, 9, 1-27.
10. Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 635-659.
11. Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Retrieved from [http://www.fntc.info/files/documents/The %20 meaning %20 of %20 Social %20 Entreneurship. pdf](http://www.fntc.info/files/documents/The%20meaning%20of%20Social%20Entreneurship.pdf). Accessed 20 Oct 2008
12. Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2001). *Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs*. New York: Wiley.
13. Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 319-343.
14. Drucker, P. F. (1986). Innovation and entrepreneurial: Practice and principles. Personnel strategies and productivity improvement (pp. 105-109). Taylor & Francis, Ltd
15. Drucker, P. F. (1992). The changed world economy. *The Culture and Power of Knowledge*, 1, 257-277.
16. Duke University. (2008). Developing the field of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship Duke University, The Fuqua School of Business. Retrieved from: <https://community-wealth.org>

17. Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world*. Harvard Business Press.
18. Florin, J., & Schmidt, E. (2011). Creating shared value in the hybrid venture arena: A business model innovation perspective. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2 (2), 165-197.
19. Germak, A. J. (2013). Social entrepreneurship motivation: A quantitative analysis of nascent social entrepreneurs. *4th EMES International Research Conference on Social Enterprise*, Belgium, Liege.
20. Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity. *Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, Calif.: Sociology Press.
21. Glaser, B. G., & Hon. (2005). Staying open: The use of theoretical codes in grounded theory. *The Grounded Theory Review*, 5(1), 1-20.
22. Kang, M. (2015). Thesis social entrepreneurship in China: models, dynamics, challenges and opportunities. *Management Review*, 2(2), 22-27.
23. Kickul, J., & Lyons, TS (2012). *Understanding social entrepreneurship: The relentless pursuit of mission in an ever changing world*. London: Routledge.
24. Kramer, M. (2005). *Measuring innovation: Evaluation in the field of social entrepreneurship*, skoll foundation / foundation strategy group. Retrieved from [www.skollfoundation.org/media/skoll_docs/Measuring %20 Innovation 20](http://www.skollfoundation.org/media/skoll_docs/Measuring%20Innovation%20)
25. Kupolokun, O. (2015). *For-profit social entrepreneurship: A study of resources, challenges, and competencies in UK* (Doctoral dissertation). University of London, Goldsmiths.
26. Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur* (No. 25). Demos.
27. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publication, London, England.
28. Mair, J. (2010). Social entrepreneurship: taking stock and looking ahead.
29. Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41 (1), 36-44.
30. Nicholls, A. (2006). Introduction. In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship, new models of sustainable social change*. New York: Oxford University Press.
31. Nicolopoulou, K., Karataş-Özkan, M., Vas, C., & Nouman, M. (2017). An incubation perspective on social innovation: the London Hub—a social incubator. *R&D Management*, 47(3), 368-384.
32. Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.

33. Perrini, F., & Vurro, C. (2006). Social entrepreneurship: innovation and social change across theory and practice. In J. Mair, J. A. Robinson & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 57-85). New York: Palgrave Macmillan.
34. Rametse, N., & Shah, H. (2012). *Investigating social entrepreneurship in developing countries*. Retrieved from [https:// papers.ssrn.com/ sol3/ papers.cfm? abstract_id=2176557](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2176557)
35. Sansone, G., Andreotti, P., Colombelli, A., & Landoni, P. (2020). Are social incubators different from other incubators? Evidence from Italy. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120132.
36. Sarif, S. M., Sarwar, A., & Ismail, Y. (2013). Practice of social entrepreneurship among the Muslim entrepreneurs in Malaysia. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14(11), 1463-1470.
37. Singh, A. (2016). *The process of social value creation: A multiple-case study on social entrepreneurship in India*. London: Springer.
38. Volkmann, C. K., Tokarski, K. O., & Ernst, K. (2012). Social entrepreneurship and social business (eBook). doi: 10.1007/978-3-8349-7093-0
39. Weerawardena, J., & Mort, GS (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
40. Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
41. Yujuico, E. (2008). Connecting the dots in social entrepreneurship through the capabilities approach. *Socio-Economic Review*, 6(3), 493-513.
42. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.

پیوست‌ها

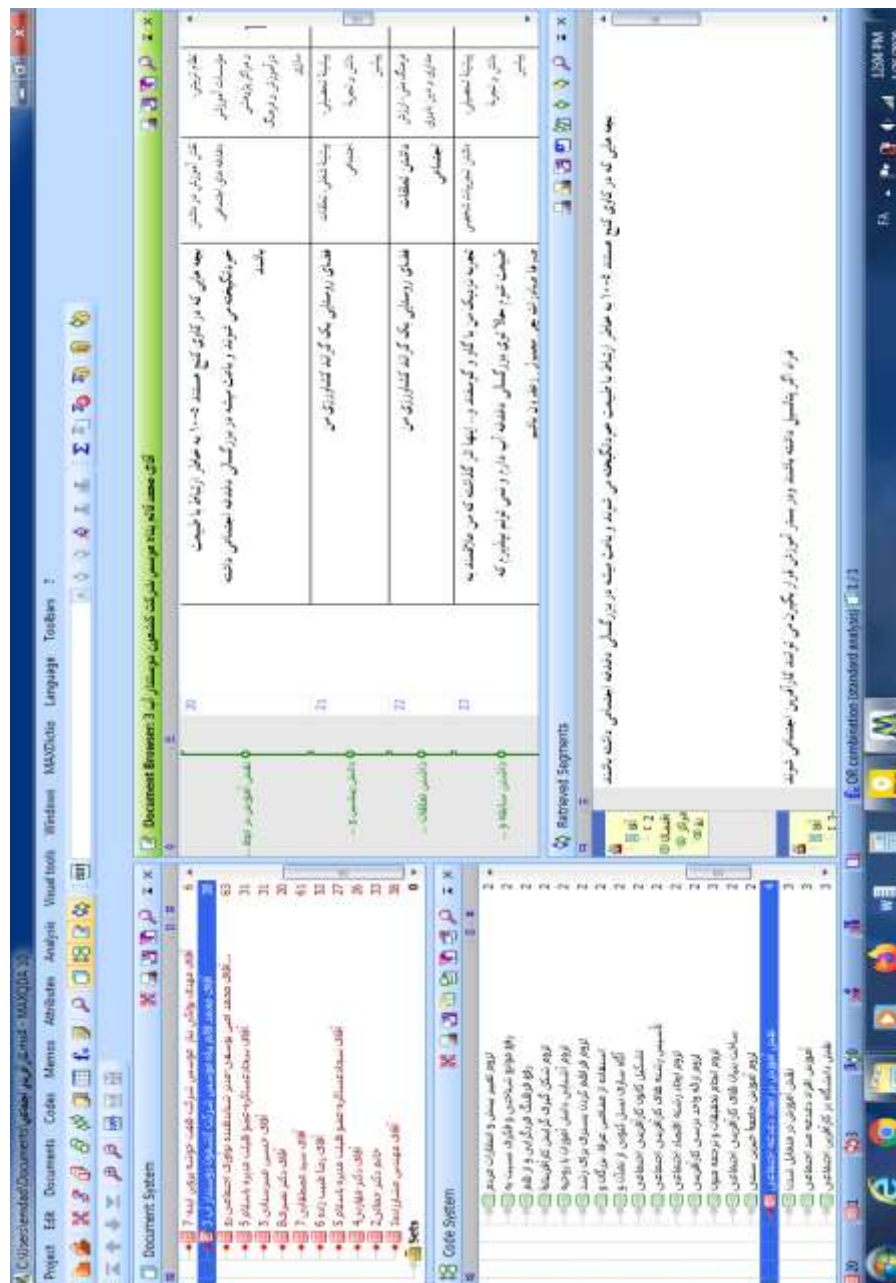
پیوست ۱- فهرست مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مشخصات	مدرک	محل فعالیت و سمت
۱	مدیریت کارآفرینی	کارشناسی ارشد	تهران: مؤسس و مدیر عامل مؤسسه نوآوری و کارآفرینی اجتماعی روشنا
۲	مهندسی هسته ای	کارشناسی ارشد	تهران: مدیر شتاب‌دهنده نوآوری اجتماعی
۳	مدیریت کارآفرینی	دکتری	تهران: محقق و مدیر عامل مؤسسه غیرانتفاعی «افق بخش سوم»
۴	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	تهران: پژوهشگر شریف؛ مترجم و محقق حوزه کسب و کار و کارآفرینی اجتماعی
۵	مدیریت MBA	کارشناسی ارشد	تهران: پژوهشگر گروه نوآوری اجتماعی پژوهشگرده دانشگاه صنعتی شریف
۶	مدیریت MBA	کارشناسی ارشد	تهران: مدیر اجرایی مؤسسه خیریه مهرآفرین
۷	ژنتیک	دکتری	مشهد: دانشگاه فردوسی؛ استاد دانشگاه و مدرس کارآفرینی
۸	مدیریت	دکتری	تهران: مدیر داخلی گروه نوآوری اجتماعی پژوهشگرده دانشگاه صنعتی شریف
۹	جامعه‌شناسی	دکتری	مشهد: کمیته امداد امام خمینی(ره) و محقق کارآفرینی اجتماعی
۱۰	مدیریت دولتی	دکتری	زاهدان: دانشیار گروه مدیریت کارآفرینی دانشگاه سیستان و بلوچستان
۱۱	جامعه‌شناسی توسعه	دکتری	تهران: محقق کارآفرینی اجتماعی
۱۲	طراحی شهری	کارشناسی ارشد	مشهد: مدیر مدرسه طبیعت کاوی‌کنج
۱۳	داروسازی	دکتری	زنجان: مدیر عامل مؤسسه توانمندسازی زنان سرپرست خانوار استاد روزبه
۱۴	فیزیک کاربردی	کارشناسی	قاین: مؤسس پروژه کشمون دوست‌دار آب
۱۵	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی	ارومیه: مؤسس و مدیر کسب‌وکار اجتماعی دستادست
۱۶	مدیریت کارآفرینی	کارشناسی ارشد	قم: نویسنده و محقق کارآفرینی روستایی و عضو هیأت مدیره بازار توسعه محلی اجتماعی باسلام
۱۷	مدیریت آموزشی	کارشناسی ارشد	بجنورد: مهتاب یزدانی - مؤسس و مدیر عامل مؤسسه شهریاران علوم و فنون (شعف)
۱۸	مدیریت کارآفرینی	کارشناسی ارشد	تهران: مؤسس شرکت هفت خوشه پروین ایده
۱۹	مدیریت نوآوری	دکتری	مشهد: استادیار دانشگاه فردوسی

پیوست ۲- محورهای اصلی مصاحبه

۱. به نظر شما کارآفرینی اجتماعی به چه معنا می باشد؟
۲. چه رفتارهایی را می توان کارآفرینی اجتماعی قلمداد نمود؟
۳. در چه حوزه هایی در کشور ما می توان اقدام به کارآفرینی اجتماعی نمود؟
۴. به نظر شما چه عواملی موجب می شود تا یک فرد کارآفرین اجتماعی شود؟
۵. برای به کارآفرین اجتماعی تبدیل شدن چه توانایی ها و قابلیت هایی نیاز است؟
۶. کارآفرینی اجتماعی در ایران چه شباهت ها و تفاوت هایی می تواند با دیگر کشورها داشته باشد؟
۷. به نظر شما دولت چه نقشی می تواند در کارآفرینی اجتماعی داشته باشد؟
۸. پیامدهای کارآفرینی اجتماعی برای جامعه چیست؟
۹. آیا تجربه شخصی درمورد کارآفرینی اجتماعی دارید؟ آیا شما خود را فردی کارآفرین اجتماعی می دانید؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، چه پیامدهایی برای شما به همراه داشته است؟
۱۰. به نظر شما راهکارهای افزایش کارآفرینی اجتماعی در جامعه چیست؟

پیوست ۳- نمونه‌ای از پنجره نرم افزار MAXQAD





Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

امنیت حیاتی و شکاف جنسیتی مذهبی در ایران: مطالعه تطبیقی درون‌کشوری

محمدرضا طالبان (دانشیار جامعه‌شناسی، پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی، تهران، ایران)

qtaleban@yahoo.com

چکیده

این گزاره که «زنان مذهبی‌تر از مردان‌اند» یکی از معدود گزاره‌های تعمیمی است که دانشمندان علوم اجتماعی، به‌ویژه جامعه‌شناسان دین بر آن اتفاق نظر داشته‌اند؛ با وجود این، تبیین چرایی آن یک معمای علمی محسوب شده و نظریه‌های متعددی برای تبیین این شکاف جنسیتی در دینداری ارائه شده است. این مقاله پژوهشی با هدف واری‌اعتبار تجربی نظریه امنیت حیاتی در ایران، حول محور این پرسش سازمان یافت که تا چه حد شاخص‌های امنیت حیاتی می‌توانند شکاف جنسیتی دینداری در ایران را تبیین کنند؟ در این راستا، ابتدا استدلال‌های نظریه امنیت حیاتی در قالب فرضیات تحقیق فرموله شد. سپس با واحد تحلیل قرار دادن «استان» و استفاده از روش تطبیقی درون‌کشوری، فرضیه‌های مذکور با داده‌های مربوط به همه استان‌های ایران مقابله شد تا میزان انطباق و تناظر پیش‌بینی‌های نظریه امنیت حیاتی با شواهد تجربی ارزیابی شود. درنهایت، یافته‌های مربوط به آزمون تجربی رابطه میان امنیت حیاتی با شکاف جنسیتی دینداری در ایران با روش تطبیقی درون‌کشوری و تحلیل بین‌استانی نشان داد که هیچ‌یک از فرضیات بازنمای تئوری امنیت حیاتی تأیید نمی‌شوند. درحقیقت، یافته‌های این تحقیق نتوانست حمایت جدی و قابل اعتمادی برای تئوری امنیت حیاتی در تبیین شکاف جنسیتی دینداری در بافت جمعیت مسلمانان و قلمروی استان‌های کشور ایران فراهم آورد. با توجه به همگرایی نتایج این پژوهش درون‌کشوری با پژوهش بین‌کشوری نوریس و اینگلهارت در سال ۲۰۰۸

میلادی درباره ناتوانی تجربی نظریه امنیت حیاتی در تبیین شکاف جنسیتی دینداری می‌توان نتیجه گرفت که پایه تجربی این نظریه برای تبیین شکاف جنسیتی دینداری، ضعیف و غیرمستحکم است.

کلیدواژه‌ها: امنیت حیاتی، دینداری، شکاف جنسیتی مذهبی، توسعه انسانی، نابرابری اقتصادی.

۱. مقدمه

مروری بر فهرست بنیان‌گذاران ادیان و تأثیرگذارترین رهبران مذهبی در تاریخ جهان حکایت از این واقعیت دارد که اکثر قریب به اتفاق آنان «مرد» بودند. حتی در بسیاری از گروه‌های مذهبی در ادیان بزرگ، از جمله کاتولیک‌های رومی، یهودیان ارتدوکس و مذاهب اسلامی فقط مردان اجازه دارند که به لباس روحانیت درآیند. با همه این‌ها، به نظر می‌رسد که لشگر پیروان و صفوف مؤمنان در هر دین و مذهبی تحت سیطره زنان باشد. در همین راستا، برخی جامعه‌شناسان دین با مطالعات تاریخی خویش نشان دادند که این گزاره تعمیمی مبنی بر مذهبی‌تر بودن زنان در مقایسه با مردان حداقل در سنت مسیحی تا قرون وسطی، مسیحیت اولیه، یونان و روم باستان مصداق پیدا می‌کند (برای نمونه ر. ک. به: استارک و بین‌بریج، ۱۹۸۵؛ فینک و استارک، ۱۹۹۲؛ استارک، ۱۹۹۶، ۲۰۰۲)؛ با وجود این، و به رغم حجم عظیم و گسترش سریع ادبیات علوم اجتماعی در موضوع «دین و جنسیت»، دین‌پژوهان دانشگاهی تا اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی به این سؤال مهم پرداختند که «چرا زنان بیشتر از مردان مذهبی هستند؟» شاید این غفلت بدین دلیل بوده که لزومی به پرداختن به این سؤال احساس نمی‌کردند؛ چون تصور می‌شد که همه می‌دانند چرا در همه جوامع، زنان از ابتدا دیندارتر از مردان تربیت می‌شوند؛ شاید، اما تحقیقات اندکی که در این زمینه انجام شد، حمایت چندانی برای این ادعا فراهم نکرد؛ برای مثال، کورن‌وال (۱۹۸۹) در پژوهش خویش به این نتیجه مهم دست یافت که وقتی عوامل مختلف جامعه‌پذیری مذهبی نیز کنترل شوند، باز هم تفاوت‌های جنسیتی در دینداری باقی می‌ماند. به هر روی، چندین دهه است که برای دین‌پژوهان

دانشگاهی این امر کاملاً مسلم و آشکار شده است که زنان مذهبی تر از مردان هستند؛ به گونه‌ای که هر پژوهش شایسته کمی درباره دینداری به‌طور معمول جنسیت را یک متغیر کنترلی در نظر می‌گیرد.

در همین راستا، برخی جامعه‌شناسان با عطف به نتایج مطالعات تاریخی مبنی بر این تعمیم فراگیر که زنان در طول قرن‌ها مذهبی تر از مردان بوده‌اند و اثبات وجود همین الگوی ثابت تجربی با داده‌های بسیاری از کشورهای جهان در موج‌های اول و دوم «پیمایش جهانی ارزش‌ها» در دهه ۱۹۹۰ میلادی که دربرگیرنده ادیان متفاوتی بودند، به این نتیجه‌گیری جهان‌شمول دست یافتند که در همه جوامع و همه فرهنگ‌ها و مذاهب، زنان دیندارتر از مردان‌اند؛ به همین دلیل، استدلالی بحث‌برانگیز توسط این دسته از جامعه‌شناسان اقامه شد؛ مبنی بر آنکه عوامل اجتماعی و فرهنگی به‌دلیل صورت‌های متنوعی که در طول زمان و جوامع مختلف پیدا می‌کنند، نمی‌توانند این الگوی ثابت در شکاف جنسیتی مذهبی را تبیین کنند و باید به‌دنبال تبیین‌کننده‌هایی گشت که به‌طور فرازمانی و فرامکانی ثابت باشند؛ چون از حیث روش‌شناسانه، یک پدیده ثابت را نمی‌توان با پدیده‌ای متغیر توضیح داد و بایستی با ثابت(های) دیگری تبیین شود. بر پایه یک چنین استدلالی، آنان این نظریه را مطرح کردند که شکاف جنسیتی در دینداری را باید با عوامل جسمی/زیستی یا فیزیولوژیک/بیولوژیک تبیین کرد که احتمالاً از سطوح بالاتر برخی هورمون‌ها در مردان (مثل، تستوسترون^۱) یا سایر اختلافات جسمی و ژنتیکی ثابت میان دو جنس ناشی می‌شوند (میلر و استارک، ۲۰۰۲؛ استارک، ۲۰۰۲). ولی درمقابل، سالینز (۲۰۰۶) ایده جهانشمولی مذهبی تر بودن زنان در مقایسه با مردان در سراسر کشورهای جهان و در میان همه ادیان را به چالش کشید. وی با بسط چارچوب مقایسه کشورها به ۷۱ کشور موجود در موج‌های دوم و سوم پیمایش جهانی ارزش‌ها نشان داد که الگوهای جنسیتی دینداری هم از نظر نوع فرهنگ و هم از نظر نوع معرف دینداری تفاوت

1. Testosterone

می‌پذیرد و ثابت نیست. سالینز از یک سو تأیید کرد که زنان در اکثر قریب به اتفاق فرهنگ‌های دینی معمولاً مذهبی‌تر از مردان هستند؛ به‌ویژه در اشکال احساسی‌تر و درونی دینداری که مثالواره آن، خودپنداره مذهبی، احساس هویت مذهبی و اهمیت ارزش‌های مذهبی است. از سوی دیگر، وی نشان داد که در بسیاری از جوامع مسیحی، شکاف جنسیتی سنتی در اشکال جمعی مراسم مذهبی، مانند حضور در کلیسا و عضویت در کلیسا در مقایسه با اعتقادات و عواطف مذهبی بسیار کمتر یا حتی قابل اغماض است. همچنین سالینز مشاهده کرد که شکاف جنسیتی در میان یهودیان و مسلمانان در اشکال جمعی مناسک مذهبی برعکس مسیحیان است؛ یعنی در اعمال جمعی مذهبی، مردان به مراتب فعال‌تر از زنان بودند. وی در مجموع چنین نتیجه گرفت: به نظر می‌رسد تفاوت جهان‌شمول جنسیتی در دینداری باید باریک‌تر بیان شود: این ممکن است در مورد دینداری شخصی (درونی) صدق کند، اما در مورد دینداری مناسکی و سازمانی (بیرونی) صدق نمی‌کند (سالینز، ۲۰۰۶، ص. ۸۷۶).

به‌علاوه، میلر و استارک (۲۰۰۲) شکاف جنسیتی در دینداری را در برابر چندین شاخص سطح جامعه‌ای از نقش‌های جنسی سنتی و برابری طلبانه مانند نسبت مشارکت زنان در نیروی کار و نرخ باروری بررسی کردند و به این یافته رسیدند که این شکاف در جوامعی که نقش‌های سنتی جنسی غالب‌اند، ضعیف‌تر است. همه این یافته‌های جدید، مغایر با تز جهان‌شمولی بود و دلالت بر آن داشت که وقتی دامنه گسترده‌تری از بافت‌های اجتماعی-فرهنگی و انواع مختلف مؤلفه‌های دینداری مدنظر قرار گیرند، شکاف جنسیتی در دینداری همواره ثابت و یکسان نیست؛ پس معمای اولیه در تبیین چرایی افزون‌تر بودن دینداری زنان در مقایسه با مردان به این معنا تبدیل شد که چگونه می‌توان تفاوت‌ها یا واریانس شکاف جنسیتی در دینداری را در کشورها و ادیان مختلف تبیین کرد؟

در پاسخ به سؤال مزبور و برای توضیح و تبیین تفاوت‌های موجود در میزان‌های متفاوت شکاف جنسیتی در دینداری مردم، تاکنون دانشمندان علوم اجتماعی نظریه‌های مختلفی را عرضه کرده‌اند که در دامنه‌ای میان تبیین‌های روان‌شناختی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی زنان

و گرایش‌های جنسیتی در افراد تا نظریه‌های استاندارد جامعه‌شناسی مبتنی بر تفاوت‌های ساختاری در زندگی زنان و مردان مانند الگوهای فرزندپروری، مشارکت در نیروی کار و تبیین‌های فرهنگی مبتنی بر جامعه‌پذیری نقش‌های جنسی و نگرش‌ها به برابری جنسیتی در نوسان هستند. در این میان، نظریه امنیت حیاتی یکی از تبیین‌های ارائه‌شده توسط دانش‌پژوهان علوم اجتماعی است که در اصل برای تبیین الگوهای بین‌کشوری دینداری و روند سکولاریزاسیون در کشورهای مختلف در عرصه جهانی عرضه شده بود (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۴). نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۸) تبیین نظری خویش را در سطح کلان و با داده‌های تجمیع‌شده^۱ در واحد تحلیل «کشور» و سطح تحلیل «جهان» یعنی در مقیسه ۷۵ کشور مختلف جهان در معرض آزمون تجربی قرار دادند و بر پایه تحلیل‌های آماری از داده‌های چهار موج از «پیمایش جهانی ارزش‌ها» (۱۹۸۱ تا ۲۰۰۰ میلادی) توانستند حمایت تجربی برای نظریه امنیت حیاتی در تبیین واریانس سطح بین‌کشوری دینداری به دست آورند. چند سال بعد، آنان نظریه امنیت حیاتی را در تبیین واریانس سطح بین‌کشوری شکاف جنسیتی در دینداری به کار گرفتند. تحلیل آنان بر پایه داده‌های ۹۷ کشور در جهان بود که از پنج موج پیمایش جهانی ارزش‌ها (۱۹۸۱ تا ۲۰۰۵ میلادی) اخذ شده بود. نتایج تحقیق بین‌کشوری آنان نشان داد که شکاف جنسیتی مذهبی را نمی‌توان با عوامل ساختاری یا فرهنگی از جمله امنیت حیاتی توضیح داد و درحقیقت، این نظریه وقتی برای تبیین شکاف جنسیتی مذهبی در تحقیق تطبیقی کمی یا تحلیل بین‌کشوری به کار گرفته شد، نتوانست تأیید تجربی به دست آورد (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۸، ص. ۱۹).

ولی نکته اصلی در این باره آن است که در پژوهش‌های کمی بین‌کشوری، فرد به دنبال کشف و واریسی تأثیر متغیرهای مستقل فراملی است که واریانس متغیر وابسته (مثل دینداری یا شکاف جنسیتی مذهبی) را به‌طور کلی (نه فقط در کشوری مثل ایران) توضیح دهد. این مهم نیز از طریق برآورد الگوهای کلی هم‌تغییری یا کوواریانس میان متغیرها صورت می‌پذیرد و در

1. Data Aggregate

این راستا هیچ ضرورتی وجود ندارد که یک الگوی تبیینی خوب که برآزش خوبی با تمامی کشورها به صورت یک کل دارد، در تک تک کشورها نیز بلااستثناء صدق کند. نکته دوم آنکه، چون در واریسی تجربی تئوری‌ها یا تبیین‌های نظری هرگونه تغییر در واحد و سطح تحلیل می‌تواند شناخت‌هایی متفاوت و بصیرت‌های نوینی را برای دانش‌پژوهان علوم اجتماعی به بار آورد، در این مقاله تلاش کرده‌ایم که نظریه امنیت حیاتی را برای تبیین شکاف جنسیتی مذهبی در کشور ایران ردیابی کنیم و آن را با روش تطبیقی درون‌کشوری آزمون تجربی کنیم؛ بدین ترتیب و در گام نخست، مسئله تحقیق را در قالب دو سؤال اصلی به شرح ذیل فرموله کردیم:

۱- تا چه حد شکاف جنسیتی دینداری در ایران وجود دارد؟

۲- تا چه حد شاخص‌های امنیت حیاتی می‌توانند شکاف جنسیتی دینداری در ایران را

تبیین کنند؟

در گام بعدی، ضروری دیده شد تا به مضمون استدلالی نظریه امنیت حیاتی و دلالت‌های آن برای تبیین پدیده شکاف جنسیتی دینداری بپردازیم؛ چون مطالعه حاضر با هدف واریسی اعتبار تجربی نظریه مزبور در تبیین سطوح شکاف جنسیتی دینداری در ایران سازمان یافته است.

۲. مبانی نظری تحقیق

نظریه امنیت حیاتی

مسلماً، این ایده که شرایط بد زندگی و محرومیت‌های مادی با دینداری‌های بیشتر و پرشورتر تقارن دارند، ایده جدیدی نیست. بی‌گمان، در آموزه‌های همه ادیان به موضوع امیددادن و وعده‌های زندگی بهتر به کسانی که به نوعی احساس محرومیت می‌کنند، پرداخته شده است. حکیمان، فیلسوفان و متألهین نیز از قرن‌ها پیش مطرح کرده بودند که محرومان افراد متدین‌تری هستند؛ زیرا دین برای آن‌ها آرامش می‌آورد و تسلی بخش آلامشان است و می‌تواند ناکامی‌های آنان را تا حدودی جبران کند. بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی (مارکس، دورکیم

و وبر) نیز بر این نکته تأکید کردند که مُسکَن و مرهم محرومیت‌های اجتماعی غالباً در دین پیدا می‌شود. درحقیقت، بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی به این استدلال توسل جستند که چون تعلق مذهبی یا دینداری در درد و رنج و محرومیت بشری ریشه دارد، بیشترین نفوذ و شیوع دین در میان تنگدستان، مستضعفان و کلاً اقشار پایین و محروم جامعه است. این مدعا، در ادبیات تئوریک جامعه‌شناسی دین ذیل عنوان «نظریه محرومیت» آمده است که استانداردترین و متداول‌ترین نظریه برای تبیین واریانس دینداری در میان دانشمندان علوم اجتماعی بوده است (دیتس، ۱۹۷۱، ص. ۳۹۴؛ بایی و برینکرهوف، ۱۹۷۴، ص. ۷۲؛ استارک، ۲۰۰۳، ص. ۵)؛ با وجود این، تئوری محرومیت در جامعه‌شناسی دین به دلایل مختلف از دهه ۱۹۸۰ میلادی کاملاً از مُد افتاد و دین‌پژوهان آکادمیک دیگر علاقه چندانی برای استفاده از این چارچوب نظری نشان ندادند؛ بنابراین هنگامی که نوریس و اینگلهارت کتاب عرفی و مقدس را در سال ۲۰۰۴ میلادی منتشر کردند، نقطه عطفی برای تئوری محرومیت محسوب شد؛ چراکه مجدداً این ایده را در دستور کار دین‌پژوهان اجتماعی قرار دادند که ناامنی و محرومیت از عوامل اصلی دینداری و برانگیزاننده تعلق و التزام مذهبی‌اند (هولینگر و موکنهوبر، ۲۰۱۹؛ استولز، ۲۰۲۰). مطابق با استدلال نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۴)، افرادی که از محرومیت‌های مختلف رنج می‌برند یا در برابر مخاطرات زندگی احساس آسیب‌پذیری می‌کنند، به‌عنوان یک ابزار جبرانی به دین روی می‌آورند و ملتزم به دین می‌شوند. درواقع، نوریس و اینگلهارت با طرح تئوری خویش با عنوان «امنیت حیاتی»^۱ تصریح کردند که احساس آسیب‌پذیری در برابر مخاطرات طبیعی، اجتماعی و شخصی عاملی کلیدی است که به‌طور مستقیم برانگیزاننده و پیش‌برنده دینداری است (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۴، ص. ۲۴۶). استدلال آنان این بود که همه ادیان مهم دنیا این اطمینان‌خاطر را در پیروانشان به وجود می‌آورند که اگر قادر به درک یا پیش‌بینی آنچه در پیش‌رویشان است، نیستند، ولی یک قدرت بالاتر و والاتر وجود دارد که به

آنان اطمینان می‌دهد که اگر از آموزه‌ها و دستورات دینی پیروی کنند، همه‌چیز در این جهان یا جهان بعدی درست خواهد شد. این ایمان مذهبی، اضطراب‌های ناشی از نبود اطمینان در زندگی را کاهش می‌دهد و افراد را قادر می‌سازد تا اضطراب‌های وحشتناک در شرایط ناامنی را کنار بگذارند و با مشکلات حیاتی‌شان کنار بیایند.

همچنین در سطح کشوری بنای تئوری امنیت حیاتی بر پایه این فرض استوار شده است که کشورهای ثروتمند و فقیر جهان از حیث سطح توسعه انسانی پایدار و نابرابری اجتماعی-اقتصادی و در نتیجه، در شرایط اساسی برای ایجاد امنیت حیاتی و آسیب‌پذیری در برابر خطرات زندگی خیلی با یکدیگر تفاوت دارند. فرضیه اصلی نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۴) این است که نیاز به اطمینان و خاطر جمعی مذهبی در جوامع یا شرایطی که امنیت حیاتی بیشتری برای افراد وجود دارد، کمتر است؛ به عبارت دیگر، کشورهایی که بالاترین سطوح آسیب‌پذیری را در برابر مخاطرات زندگی دارند، همان‌هایی هستند که بیشترین سطح دینی بودن را نشان می‌دهند. از آن طرف، چون مردم جوامع مرفه واجد بالاترین سطوح امنیت حیاتی هستند و برای مشکلات خویش واجد منابع گوناگون اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هستند، نیاز کمتری احساس می‌کنند که به دین متوسل شوند؛ البته نکته حائز اهمیت در کار نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۴) تأکید بر این نکته بوده است که حتی در میان کشورهای پیشرفته صنعتی و مدرن نیز جوامع ثروتمندی که واجد سطوح بالایی از نابرابری اقتصادی (درآمدی) هستند، در مقایسه با جوامع ثروتمند با سطوح پایین نابرابری اقتصادی (درآمدی)، جمعیت بیشتری از مردمانشان احساس ناامنی حیاتی می‌کنند. این ناامنی حیاتی به آن جمعیت انگیزه می‌بخشد تا عضویت یک گروه مذهبی را بپذیرند. درحقیقت، اگرچه نوسازی ساختاری و مدرنیزاسیون به کاهش نابرابری‌های اقتصادی تمایل دارد، در میان جوامع پیشرفته صنعتی و مدرن نیز واریانس مهمی از این حیث وجود دارد و در برخی از جوامع، مردم با نابرابری‌های فزاینده‌ای مواجه هستند که نتیجه‌اش، ناامنی حیاتی و افزایش گرایش به دین و التزام مذهبی خواهد بود (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۴، ۲۰۰۸، ۲۰۱۱).

حال، سؤال اصلی این است که چگونه نظریه امنیت حیاتی می‌تواند شکاف‌های جنسیتی مشهود در دینداری را تبیین کند؟ بنا به استدلال نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۸)، وجود تفاوت‌های پایدار و ریشه‌دار در نحوه تجربه امنیت حیاتی زنان با مردان به‌طور گسترده‌ای شناخته شده است؛ همان‌طور که از طریق سطوح نابرابر منابع اقتصادی، اختلاف در درآمد، زنانه‌شدن فقر، بی‌قدرت سیاسی و فقدان نمایندگی در حکومت‌ها، نبود صدای زنان در عرصه عمومی، آسیب‌پذیری‌های جسمی و اجتماعی بیشتر زنان در برابر تهدیدات ناشی از پرخاشگری، استفاده از زور، جرائم جنسی و خشونت (از جمله خشونت خانگی) نشان داده شده است. براساس استدلال‌های مندرج در نظریه امنیت حیاتی، زنان عموماً به‌دلیل اختلاف‌شان با مردان در زندگی ایمن و حفاظت‌شده یا امنیتی که در زندگی خود تجربه می‌کنند، اولویت و اهمیت بیشتری به دین در مقایسه با مردان می‌دهند. درحقیقت، پیش‌بینی اصلی نظریه امنیت حیاتی عبارت از این فرضیه است که اهمیت دین و دینداری در زنان بیش از مردان است؛ چون آنان در برابر تهدید مخاطرات اجتماعی در زندگی‌شان آسیب‌پذیرترند؛ پس زنان غالباً نه به‌دلیل جنسیت‌شان، بلکه به این دلیل که در زندگی‌شان معمولاً امنیت کمتری را در مقایسه با مردان تجربه می‌کنند و آسیب‌پذیرتر از مردان در برابر مشکلات فقر، بدهی، سلامتی، پیری و نبود ایمنی جسمی هستند، اولویت و اهمیت بیشتری به دین می‌دهند؛ چون دین برای آن‌ها احساس امنیت و خوشبختی را فراهم می‌کند (نوریس و اینگلهارت ۲۰۰۸)؛ ازاین‌رو می‌توان استنباط کرد که بیشینه دینداری در جاهایی است که امنیت حیاتی کمینه است و مردان نیز ملتزم به دین می‌شوند و در نتیجه، شکاف جنسیتی مذهبی نیز کمتر است. دلالت تجربی این پیش‌بینی نظریه امنیت حیاتی به‌عنوان فرضیه تحقیق آن است که «امنیت حیاتی همبستگی مثبت با شکاف جنسیتی مذهبی دارد». این فرضیه کلی را می‌توان براساس دو عامل مهم تشکیل‌دهنده سازه امنیت حیاتی در دیدگاه نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۴، ۲۰۱۱) به دو فرضیه مجزا تقسیم کرد: اول، توسعه انسانی همبستگی مثبت با شکاف جنسیتی مذهبی دارد؛ دوم، نابرابری اقتصادی همبستگی منفی با شکاف جنسیتی مذهبی دارد.

۳. روش تحقیق

از آنجا که استدلال‌های اقامه‌شده در نظریه امنیت حیاتی توسط نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۴، ۲۰۰۸، ۲۰۱۱) معطوف به سطح کلان و در جهت تبیین واریانس بین‌کشوری دینداری و شکاف جنسیتی مذهبی مطرح شده است، سطح مناسب برای آزمون این تئوری نیز سطح کلان (واحد تحلیل = سیستم‌های اجتماعی)^۱ است؛ با این حال، مطالعه حاضر قصد دارد سطح تحلیل را به کشور ایران محدود کند و اعتبار تجربی نظریه امنیت حیاتی در تبیین سطوح شکاف جنسیتی دینداری را فقط در ایران به‌بوته آزمون بگذارد؛ به همین دلیل و با توجه به اصل لزوم تناسب روش با موضوع، از روش «تطبیقی درون‌کشوری» با واحد تحلیل «استان» برای واریانس اعتبار تجربی این نظریه در ایران استفاده شد. خلاصه آنکه، روش تحقیق مطالعه حاضر از نوع «تطبیقی درون‌کشوری» محسوب می‌شود که از داده‌های جمعی برای مقایسه کمی واحدهای کلان اجتماعی در ایران (یعنی استان‌ها) استفاده کرده است؛ ازاین‌رو «واحد تحلیل» و «سطح تحلیل» در مطالعه حاضر به ترتیب «استان» و «ایران» بوده است که از داده‌های ثانویه سال ۱۳۹۵ (آخرین پیمایش ملی مربوط به دینداری و آخرین سرشماری در ایران) برای تحلیل نهایی استفاده شده است. مشخصات این داده‌ها ذیل مفهوم‌سازی و عملیاتی‌سازی هر متغیر تشریح خواهند شد.

۳.۱. عملیاتی‌سازی متغیرها

شکاف جنسیتی در دینداری

برای ساخت سنج «شکاف جنسیتی در دینداری» ابتدا می‌باید سنج دینداری ساخته شود و سپس تفاوت دینداری زنان با مردان محاسبه شود تا نمره شکاف جنسیتی در دینداری برای هر واحد تحلیل به دست آید؛ ازاین‌رو ابتدا باید به عملیاتی‌سازی مفهوم ذوابعاد دینداری

۱. سیستم‌های اجتماعی یا واحدهای کلان اجتماعی عبارت‌اند از واحدهای جغرافیایی با قلمروهای محیطی که جمعیتی از افراد و خانوارها در آنجا زندگی می‌کنند؛ همچون مناطق شهری، شهرها، شهرستان‌ها، استان‌ها و کشورها.

بپردازیم. منظور از دینداری، تعلق و التزام به تعالیم و دستورات دین است که می‌توان آن را به دو نوع التزام عینی و ذهنی تقسیم کرد. التزام عینی ارجاع دارد به همه رفتارها و اعمال معطوف به امر قدسی یا خداوند که توسط سازمان مذهبی مشروع در جامعه، مشخص و توصیف شده‌اند. چنین رفتارهایی دربردارنده همه صورت‌های فردی و جمعی مشارکت در اعمال دینی است. التزام ذهنی دربردارنده اعتقاد به و/یا شناخت از توصیفات و تبیین‌های تأییدشده توسط یک سازمان مذهبی و داشتن عواطف و احساسات مساعد به آن است (استارک و فینک، ۲۰۰۰، ص. ۱۰۳)؛ بدین ترتیب، معرف‌هایی که برای سنجش دینداری در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفت، عبارت بودند از: میزان «تلاوت قرآن»، «نمازخواندن»، «روزه‌گرفتن»، «شرکت در نماز جماعت» و «حضور در مسجد» برای التزام عینی، و «اعتقاد به محاسبه اعمال در آخرت»، «توکل به خدا در انجام دادن امور مهم زندگی»، و «احساس نزدیکی به خدا» برای التزام ذهنی؛ البته چون در برخی تحقیقات بین‌کشوری نشان داده شده بود که الگوی جنسیتی دینداری مسلمانان در مؤلفه مناسب جمعی متفاوت از سایر مؤلفه‌های دینداری است، در مطالعه حاضر، «التزام عینی در دینداری» به دو مؤلفه «عبادات فردی» (با معرف‌های تلاوت قرآن، نماز و روزه) و «عبادات جمعی» (با معرف‌های حضور در مسجد و نماز جماعت) تقسیم شد.

داده‌های مربوط به معرف‌های دینداری از «پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج سوم» (۱۳۹۵) اخذ شد که با حجم نمونه ۱۴۹۰۶ نفری، گسترده‌ترین جمعیت تعمیم‌یافتنی به هریک از استان‌های کشور را زیر پوشش برده بود. داده‌های سطح استانی به صورت تجمیعی از درصد پاسخگویانی که در هریک از ۳۱ استان ایران به معرف‌های التزام ذهنی دینی (اعتقاد و احساس دینی) پاسخ «زیاد و خیلی زیاد» و به معرف‌های التزام عینی دینی (اعمال دینی) پاسخ «اکثر اوقات و همیشه» داده بودند، به دست آمد. درنهایت، کم کردن نمره زنان از مردان در هریک از معرف‌های مذکور حکایت از متغیر شکاف جنسیتی در دینداری داشت. از آنجا که شاخص شکاف جنسیتی در دینداری از تفاوت دینداری زنان بر مردان به دست می‌آید، مقادیر

مثبت حاصل شده مبین آن است که زنان دیندارتر از مردان‌اند و مقادیر منفی نیز حکایت از دینداری بیشتر مردان در مقایسه با زنان داشته است.

۲.۳. اعتبار تجربی سنجۀ شکاف جنسیتی در دینداری

به‌منظور واریسی اعتبار تجربی سنجۀ شکاف جنسیتی در دینداری، از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی در تحلیل عاملی استفاده شد. شایان ذکر است که لازمه واریسی اعتبار تجربی/سازۀ سنجه‌های مرکب، استفاده از تحلیل عاملی تأییدی^۱ است. تحلیل عاملی تأییدی بر شالوده نظری‌ای استوار است که مشخص می‌کند در مرتبۀ اول، کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و در مرتبۀ دوم، کدام عامل با کدام عامل‌ها باید همبسته باشند. روش تأییدی تطابق بهینه ساختارهای عاملی نظری (استدلال‌شده) و تجربی (مشاهده‌شده) را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند (هومن، ۱۳۸۴، ص. ۲۹۶). به‌منظور دستیابی به ساختار ساده و کنترل اعتبار نتایج از دو شیوۀ متفاوت چرخش یعنی چرخش متعامد (واریماکس) و چرخش متمایل (اُبلیمین مستقیم)^۲ استفاده شد که نتایج هر دو روش چرخش مشابه بود و یک ساختار ساده را ظاهر کردند؛ با وجود این، به دلیل آنکه عامل‌های مرتبۀ دوم تنها زمانی محاسبه‌شدنی هستند که عامل‌های مرتبۀ اول متمایل باشند (کلاین، ۱۳۸۰، ص. ۱۰۲) و به‌منظور ساخت سازۀ مرتبه دوم برای سنجۀ شکاف جنسیتی در دینداری، از روش متمایل اُبلیمین مستقیم استفاده شد. قبل از ارائه نتایج اصلی تحلیل عاملی لازم است برخی یافته‌های ضروری تحلیل عاملی ارائه شود.

داده‌های تحقیق نشان دادند که شاخص تکافوی نمونه^۳ برابر با ۰/۶۷ و مقدار حاصل از آزمون کرویت بارتلت با درجه آزادی ۲۸ معادل ۱۴۹/۶۱ است که از لحاظ آماری کاملاً معنادار بود ($P = ۰/۰۰۰$). بر پایه این دو ملاک اصلی می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی

1. Confirmatory Factor Analysis

2. Direct Oblimin

3. KMO

براساس ماتریس داده‌های موجود، توجیه‌شدنی است. برآورد مقادیر ویژه متغیرها و مشخصات عامل‌های استخراج‌شده در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مشخصات عامل‌های استخراج‌شده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی

مؤلفه	مقادیر ویژه اولیه		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۳,۹۹	۸۷.۴۹	۸۷.۴۹
۲	۱,۴۲	۷۲.۱۷	۵۹.۶۷
۳	۹۶.	۰۵.۱۲	۶۴.۷۹
۴	۸۰.	۰۳.۱۰	۶۷.۸۹
۵	۴۴.	۵۳.۵	۲۱.۹۵
۶	۱۸.	۲۱.۲	۴۲.۹۷
۷	۱۲.	۵۲.۱	۹۴.۹۸
۸	۰۸.	۰۶.۱	۰۰.۱۰۰

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی حاکی از بزرگی مقدار ویژه تنها دو عامل از یک است که نشان می‌دهد بیشینه تعداد عامل‌های اصلی می‌تواند ۲ باشد. میزان تبیین واریانس مشترک بین متغیرها برای این دو عامل حدود ۶۸ درصد یعنی بیش از سه‌پنجم کل واریانس متغیرهاست که نسبتاً درخور ملاحظه است. وقتی عامل‌های استخراج‌شده پس از ۵ بار تکرار یا ازسرگیری^۱ چرخش یافتند، ماتریس ساختاری زیر به دست آمد.

جدول ۲- ماتریس ساختاری معرف‌های شکاف جنسیتی در دینداری استان‌های ایران

معرف‌ها	عامل‌ها یا مؤلفه‌ها	
	عامل اول: التزام عینی	عامل دوم: التزام ذهنی
اعتقاد به محاسبه اعمال در آخرت	-	۹۰.۰
توکل به خدا در انجام دادن امور مهم زندگی	-	۷۸.۰
احساس نزدیکی به خدا	-	۶۲.۰
تلاوت قرآن	۸۲.۰	-
نماز خواندن	۶۲.۰	-
روزه گرفتن	۶۷.۰	-
شرکت در نماز جماعت	۸۷.۰	-
حضور در مسجد	۸۳.۰	-

ارقام مندرج در ماتریس ساختاری جدول ۲ دلالت بر آن دارد که متغیرهای رفتاری «تلاوت قرآن»، «نماز خواندن»، «روزه گرفتن»، «شرکت در نماز جماعت» و «حضور در مسجد» تنها با عامل اول - که قبلاً آن را بُعد التزام عینی دینداری نامیده بودیم - و متغیرهای «اعتقاد به محاسبه اعمال در آخرت»، «توکل به خدا در انجام دادن امور مهم زندگی» و «احساس نزدیکی به خدا» صرفاً با عامل دوم - که بُعد التزام ذهنی دینداری نامیده شده بود - به شدت همبسته هستند. این نتایج تجربی کاملاً با انتظارات برآمده از مفهوم سازی نظری سازه شکاف جنسیتی در دینداری مطابقت دارد؛ بنابراین می توان آن را دلیلی موجه برای اعتبار سازه این سنجۀ دوبعدی در نظر گرفت. لازم است ذکر شود که آلفای کرونباخ سنجۀ شکاف جنسیتی در دینداری نیز معادل ۰/۸۵ (۸۵ صدم) به دست آمد که بر پایایی زیاد این سنجۀ دلالت دارد.

امنیت حیاتی

معنا و مضمون اصلی مفهوم «امنیت حیاتی» بازنمای درجه ای است که ادامه حیات برای انسان‌ها، ایمن و مطمئن یا نایمن و نامطمئن به نظر می رسد. با اندکی تأمل روشن خواهد شد که مفهوم امنیت حیاتی مفهومی گسترده، پیچیده و چندوجهی است؛ زیرا تهدیدهای مختلف

می‌توانند خطرهای ناامنی‌های ادراک‌شده‌ای را برای انسان‌ها در شرایط مختلف ایجاد کنند. گزارش توسعه انسانی سازمان ملل تصریح دارد که امنیت انسانی در برابر تهدیدهای متعددی ناشی از ابعاد اقتصادی، غذایی، بهداشتی، زیست‌محیطی، شخصی، اجتماعی و سیاسی شکل می‌گیرد (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۸، ص. ۴). در این راستا بود که نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۴، ۲۰۱۱) برای سنجش امنیت حیاتی یا استانداردها و مخاطرات موجود در زندگی بشری از «شاخص توسعه انسانی»^۱ سازمان ملل استفاده کردند. شاخص توسعه انسانی یک شاخص مرکب است که میزان دستیابی کشورها را به سه جنبه اساسی کیفیت زندگی انسان‌ها به شرح ذیل می‌سنجد:

۱- «طول عمر» که با شاخص «نرخ امید به زندگی در بدو تولد» سنجیده می‌شود. این شاخص نشان می‌دهد که هر فرد باید حداقل توقع چند سال زندگی را در کشوری که در آن به دنیا آمده است، داشته باشد؛

۲- «تحصیلات یا پیشرفت آموزشی»: این شاخص با ترکیب دو معرف محاسبه می‌شود: اول، نسبت بزرگسالان باسواد به کل جمعیت (براساس دوسوم ارزش کل این شاخص) و دوم، نسبت ثبت‌نام ناخالص در سطوح تحصیلی ابتدایی، راهنمایی، متوسطه و عالی (براساس یک‌سوم باقیمانده ارزش کل) که از طریق تقسیم مجموع افرادی که در دوره‌های مختلف تحصیلی ثبت‌نام کرده‌اند، بر کل جمعیت دارای سن تحصیل به دست می‌آید؛

۳- «سطح رفاه مادی» یا «سطح استاندارد زندگی» که با شاخص درآمد سرانه واقعی^۲ که براساس برابری قدرت خرید تعدیل شده است یا بر اساس همان شاخص متداول توسعه اقتصادی یعنی سرانه تولید ناخالص داخلی واقعی^۳، محاسبه می‌شود.

1. Human Development Index (HDI)

2. Real per capita income

۳. برای محاسبه شاخص درآمد سرانه واقعی از روش PPP در برآورد GDP per capita استفاده می‌شود تا مشکل تأثیر نرخ ارزهای متفاوت در مقایسه بین کشوری کنترل گردد.

در پژوهش حاضر، سازه توسعه انسانی با شاخص‌های مذکور برای استان‌های ایران براساس داده‌های موجود در سالنامه‌های مرکز آمار ایران سنجیده شد؛ البته از آنجا که معرف‌های یک شاخص ترکیبی معمولاً نقش یا وزن یکسانی در سنجش مفهوم مدنظر ندارند، شاخص توسعه انسانی استان‌ها از ترکیب وزنی سنجه‌های مذکور براساس تکنیک «تحلیل مؤلفه‌های اصلی» در تحلیل عاملی پس از استاندارد کردن نمره‌ها ساخته شد. نکته بعدی آنکه، نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۴، ۲۰۱۱) برابری/ناابرابری اقتصادی را نیز عامل مهمی در امنیت حیاتی دانسته‌اند و تصریح کرده‌اند که توسعه انسانی به همراه برابری اقتصادی است که موجب امنیت حیاتی می‌شود (ص. ۱۶). در پژوهش حاضر، سازه برابری/ناابرابری اقتصادی استان‌ها براساس شاخص محاسبه‌شده «ضریب جینی و سهم هزینه ناخالص سرانه هر دهک برای سال‌های ۹۴-۱۳۸۹» توسط دفتر جمعیت، نیروی کار و سرشماری مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) ساخته شد.

۴. یافته‌های تحقیق

در ابتدا و به منظور ارائه تصویری کلی از وضعیت شکاف جنسیتی مذهبی در استان‌های ایران، جدول ۳ براساس ابعاد و مؤلفه‌های دینداری ارائه شده است.

جدول ۳- میانگین نسبت شکاف جنسیتی مذهبی در استان‌ها به تفکیک مؤلفه‌های دینداری (N = ۳۱)

استان	التزام دینی ذهنی	عبادات فردی	عبادات جمعی	التزام دینی عینی
آذربایجان شرقی	۱۷,۶۰	۳۵,۳۰	۴,۵۰	۳۹,۸۰
آذربایجان غربی	۱۶,۱۰	۲۴,۷۰	-۲۴,۹۰	-۰,۲۰
اردبیل	۶,۱۰	۱۷,۳۰	-۰,۵	۱۶,۸۰
اصفهان	۹,۱۰	۲۴,۹۰	-۲,۹۰	۲۲,۰۰
البرز	۱۶,۹۰	۵۶,۲۰	۱۵,۳۰	۷۱,۵۰
ایلام	۲۰,۱۰	۴۷,۲۰	-۳,۱۰	۴۴,۱۰

۱. برای آشنایی با چگونگی محاسبه شاخص‌های توسعه انسانی در سطح استان‌های ایران مراجعه کنید به: صالحی ۱۳۹۷.

استان	التزام دینی ذهنی	عبادات فردی	عبادات جمعی	التزام دینی عینی
بوشهر	۵,۳۰	۱۲,۴۰	-۲۳,۱۰	-۱۰,۷۰
تهران	۱۹,۷۰	۳۲,۵۰	۰,۲۰	۳۲,۷۰
چهارمحال و بختیاری	۸,۲۰	۲۷,۹۰	-۰,۶۰	۲۷,۳۰
خراسان جنوبی	-۲,۳۰	۱۴,۸۰	-۵,۸۰	۹,۰۰
خراسان رضوی	۵,۱۰	۲۴,۸۰	-۱۲,۳۰	۱۲,۵۰
خراسان شمالی	۷,۷۰	۳۶,۴۰	۲,۸۰	۳۹,۲۰
خوزستان	۳,۶۰	۱۹,۶۰	۰,۱۰	۱۹,۷۰
زنجان	۱۰,۴۰	۲۰,۲۰	-۲۸,۸۰	-۸,۶۰
سمنان	-۱۱,۱۰	۳۹,۳۰	-۱۵,۷۰	۲۳,۶۰
سیستان و بلوچستان	-۳,۷۰	۶,۶۰	-۶۴,۱۰	-۵۷,۵۰
فارس	۲,۲۰	۱۷,۸۰	-۱۵,۶۰	۲,۲۰
قزوین	۲۱,۸۰	۴۷,۵۰	۲,۹۰	۵۰,۴۰
قم	۱۸,۲۰	۱۷,۶۰	-۲۴,۹۰	-۷,۳۰
کردستان	-۲,۰۰	۵,۹۰	-۱۸,۰۰	-۱۲,۱۰
کرمان	۷,۲۰	۳۴,۵۰	-۸,۴۰	۲۶,۱۰
کرمانشاه	۱۷,۶۰	۵۱,۲۰	-۱۴,۰۰	۳۷,۲۰
کهگیلویه و بویراحمد	۷,۴۰	۱۸,۳۰	-۱۵,۰۰	۳,۳۰
گلستان	۱۶,۹۰	۱۷,۱۰	-۶,۵۰	۱۰,۶۰
گیلان	۲۷,۸۰	۴۴,۷۰	۶,۴۰	۵۱,۱۰
لرستان	۱۷,۲۰	۵۶,۸۰	-۴,۵۰	۵۲,۳۰
مازندران	۸,۰۰	۳۵,۹۰	۶,۶۰	۴۲,۵۰
مرکزی	۱۵,۰۰	۲۱,۴۰	-۳,۹۰	۱۷,۵۰
هرمزگان	۲۲,۲۰	۳۳,۹۰	-۱۸,۵۰	۱۵,۴۰
همدان	۴,۶۰	۲۷,۳۰	-۱۱,۳۰	۱۶,۰۰
یزد	۴,۲۰	۱۱,۱۰	-۱۶,۷۰	-۵,۶۰
میانگین کلی	۱۰,۲۳	۲۸,۴۲	-۹,۶۹	۱۸,۷۴

چنانکه پیش از این گفته شد، مقادیر مثبت شکاف جنسیتی در دینداری مبین آن است که زنان دیندارتر از مردانند و مقادیر منفی نیز حکایت از دینداری بیشتر مردان در مقایسه با زنان دارد. براساس معیار مزبور، یافته‌های منعکس‌شده در جدول ۳ بر این واقعیت دلالت دارند که بیشترین شکاف جنسیتی مذهبی در استان‌های ایران به‌طور متوسط به عبادات فردی مربوط است (۲۸/۴۲ درصد). از حیث این مؤلفه دینداری، زنان در تمامی استان‌های ایران، بدون استثناء، دیندارتر از مردان بوده‌اند. درمقابل، کمترین شکاف جنسیتی مذهبی به مؤلفه عبادات جمعی مربوط بوده است (۹/۶۹- درصد) که منفی‌بودنش حکایت از مشارکت بیشتر مردان در مناسک جمعی دینی (شرکت در مساجد و نماز جمعه) دارد. بیشینه این شکاف جنسیتی در مناسک جمعی دینی به استان سیستان و بلوچستان متعلق است (۶۴/۱۰- درصد) که فاصله زیادی با مورد رتبه دوم یعنی استان زنجان (۲۸/۸۰- درصد) داشته است. شاید این نتیجه تا حدود زیادی به دلیل موازین شرعی یا هنجارهای عرفی باشد که مردان خیلی بیشتر از زنان در مساجد و نمازهای جماعت شرکت می‌کنند. یافته‌های تحقیق همچنین نشان می‌دهند که شکاف جنسیتی مذهبی به نفع زنان در سنجه دینداری عینی (بعد رفتاری) به مراتب بیشتر از دینداری ذهنی (بعد اعتقادی- عاطفی) بوده است (۱۸/۷۴ در برابر ۱۰/۲۳ درصد). این بدان معناست که در هر دو بُعد دینداری، زنان استان‌های ایران به‌طور متوسط دیندارتر از مردان بوده‌اند؛ ولی در بُعد ذهنی (اعتقادات و عواطف دینی) همگرایی دینی دو جنس بیشتر بوده است و در نتیجه، شکاف کمتری بین دینداری آنان مشاهده می‌شود.

در گام بعدی و به‌منظور ارائه تصویری از تفاوت استان‌های کشور در هریک از سنجه‌های تحقیق، ابتدا شاخص «شکاف جنسیتی در دینداری کل» مطمح‌نظر قرار گرفت و سپس در جدول ۴، میانگین پنج استانی که بیشترین و کمترین نمره را در شکاف جنسیتی دینداری داشته‌اند، در کنار سنجه‌های امنیت حیاتی (توسعه انسانی و نابرابری اقتصادی) ارائه شد.

جدول ۴- میانگین نمره پنج استان واقع در کرائه بالا و پایین شکاف جنسیتی در دینداری (N = ۳۱)

استان	شکاف جنسیتی در دینداری		توسعه انسانی		نابرابری اقتصادی	
	استان	میزان	استان	میزان	استان	میزان
استان‌ها	البرز	۸۸,۴۰	تهران	۰,۸۱۴	تهران	۰,۳۸
	گیلان	۷۸,۹۰	سمنان	۰,۷۸۰	گلستان	۰,۳۸
	قزوین	۷۲,۲۰	بوشهر	۰,۷۷۹	فارس	۰,۳۶
	لرستان	۶۹,۵۰	یزد	۰,۷۶۸	سیستان و بلوچستان	۰,۳۶
	ایلام	۶۴,۲۰	اصفهان	۰,۷۶۵	هرمزگان	۰,۳۵
استان‌ها	شکاف جنسیتی در دینداری		توسعه انسانی		نابرابری اقتصادی	
	استان	میزان	استان	میزان	استان	میزان
	یزد	-۱,۴۰	سیستان و بلوچستان	۰,۵۸۹	یزد	۰,۲۵
	زنجان	۱,۸۰	کردستان	۰,۶۵۸	آذربایجان غربی	۰,۲۶
	فارس	۴,۴۰	آذربایجان غربی	۰,۶۶۳	البرز	۰,۲۶
	بوشهر	-۵,۴۰	لرستان	۰,۶۸۰	ایلام	۰,۲۶
	خراسان جنوبی	۶,۷۰	ایلام	۰,۶۸۱	لرستان	۰,۲۶

یافته‌های مندرج در جدول ۴ بر این واقعیت دلالت دارند که از میان پنج استانی که بیشترین میزان شکاف جنسیتی در دینداری را داشته‌اند، دو استان (لرستان و ایلام) پایین‌ترین نرخ توسعه انسانی را نیز دارا بودند. همچنین از میان پنج استانی که بیشترین میزان شکاف جنسیتی در دینداری را داشته‌اند، سه استان (البرز، لرستان و ایلام) پایین‌ترین نرخ نابرابری اقتصادی را نیز داشته‌اند. یافته اول، معارض با پیش‌بینی نظریه امنیت حیاتی محسوب می‌شود؛ درحالی‌که یافته دوم عمدتاً در راستای پیش‌بینی نظریه امنیت حیاتی است؛ البته برای آزمون نظریه امنیت حیاتی نمی‌توان به چنین نتایج ناقصی اعتماد کرد؛ چون همه موارد را زیر پوشش تحلیل نبرده است و تمامی واریانس متغیرها را مدنظر قرار نداده است؛ باین‌حال، نباید فراموش کرد

که هدف اصلی پژوهش حاضر، آزمون یا ارزیابی تجربی نظریه امنیت حیاتی در تبیین شکاف جنسیتی دینداری در بافت جمعیت مسلمانان و قلمروی استان‌های کشور ایران بوده است. برای انجام دادن این مهم از مدل آماری «رگرسیون چندگانه»^۱ استفاده شد که از توان بسیار بالایی برای آزمون فرضیه‌ها در علوم اجتماعی برخوردار است.

تذکر این نکته حائز اهمیت است که چون تعداد موردها برای تحلیل آماری در این مطالعه به‌ناچار محدود است (در ایران، ۳۱ استان بیشتر وجود ندارد)، ضروری دیده شد به‌منظور اجتناب از خطای نوع اول در آزمون فرضیه‌ها، به‌جای حدنصاب آماری ($p \leq 0/05$) که سطح متعارف معناداری آماری برای واریسی احتمال واقعی بودن روابط به‌دست آمده در علوم اجتماعی است، از سطح معناداری سهل‌گیرانه‌تر در علوم اجتماعی ($p \leq 0/10$) استفاده شود. همچنین برای سهولت بیشتر در تفسیر نتایج رگرسیونی، نسبت‌های استانی شکاف جنسیتی در دینداری براساس فرمولی (ر.ک. به دواس، ۱۳۷۶، ص. ۲۶۷) در دامنه میان صفر (کم‌ترین نسبت) تا ۲۰ (بیشترین نسبت) قرار گرفت. جدول ۵ به انعکاس نتایج آزمون تجربی نظریه امنیت حیاتی در تبیین شکاف جنسیتی دینداری ایرانیان براساس مدل رگرسیون اختصاص یافته است.

نتایج مندرج در جدول ۵ حکایت از آن دارند که اول اینکه، ضریب همبستگی چندگانه معادل با ۰/۴۴ محاسبه شده است که میباید آن است، چهار متغیر تشکیل‌دهنده سازه امنیت حیاتی به‌طور هم‌زمان ۴۴ صدم با شکاف جنسیتی در دینداری در استان‌های ایران همبستگی و ارتباط داشته‌اند (= ارتباطی متوسط)؛ دوم اینکه، ضریب تعیین (R^2) نیز معادل با ۰/۱۹ محاسبه شده است که بدین معناست، ۱۹ درصد از واریانس شکاف جنسیتی دینداری در استان‌های ایران توسط ترکیبی خطی از چهار متغیر «امید به زندگی»، «پیشرفت آموزشی»، «سطح استاندارد زندگی» و «نابرابری اقتصادی» توضیح داده می‌شود و ۸۱ درصد باقیمانده به عوامل دیگر (و خطا) متعلق است. نسبت F مشاهده‌شده برای آزمون معناداری ضریب تعیین (R^2)

معادل با ۱/۵۵ محاسبه شده است که از لحاظ آماری معنادار نبوده است ($P = ۰/۲۲$). این، بدان معناست که فرضیه صفر مبنی بر ارتباط واقعی نداشتن متغیرهای تشکیل دهنده سازه امنیت حیاتی با متغیر شکاف جنسیتی دینداری در استان‌های ایران تأیید می‌شود؛ در نتیجه، فرضیه کلی تحقیق مبنی بر ارتباط امنیت حیاتی با شکاف جنسیتی دینداری در استان‌های ایران رد می‌شود.

جدول ۵- رگرسیون شکاف جنسیتی در دینداری بر شاخص‌های امنیت حیاتی ($N = ۳۱$)

متغیرهای مستقل	همبستگی مرتبه صفر	همبستگی تفکیکی	ضریب ساده رگرسیون	ضریب استاندارد رگرسیون	مقدار T	معناداری T
۱ امید به زندگی	۰,۳۲	۰,۱۷	۳۴,۵۶	۰,۲۵	۰,۸۸	۰,۳۹
۲ پیشرفت آموزشی	۰,۳۶	۰,۲۳	۳۱,۰۷	۰,۳۸	۱,۲۰	۰,۲۴
۲ استاندارد زندگی	۰,۱۴	-۰,۱۹	-۲۰,۲۶	-۰,۲۸	-۱,۰۲	۰,۳۲
۳ نابرابری اقتصادی	-۰,۱۵	-۰,۱۳	-۱۴,۳۹	-۰,۱۳	-۰,۶۹	۰,۵۰
مقدار ثابت (عرض از مبدأ) = -۲۳,۷۰						
همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	مقدار F	معناداری F			
۰/۴۴	۰/۱۹	۱/۵۵	۰/۲۲			

برای آزمون جداگانه و تفکیکی تک تک فرضیه‌ها یا تبیین‌کننده‌های گرفته‌شده از نظریه امنیت حیاتی، باید به آماره‌های هریک از سازه‌های امنیت حیاتی در مدل رگرسیون مندرج در جدول ۵ مراجعه کرد. یافته‌های مربوط به همبستگی تفکیکی و ضرایب رگرسیون حکایت از آن دارند که الگوی تأثیر سه شاخص مختلف توسعه انسانی بر شکاف جنسیتی در دینداری یکسان نیست؛ به نحوی که دو شاخص «امید به زندگی» و «پیشرفت آموزشی» هماهنگ با فرضیه تحقیق، تأثیر مثبت بر شکاف جنسیتی در دینداری داشتند، ولی شاخص «سطح استاندارد زندگی» برخلاف پیش‌بینی مندرج در فرضیه تحقیق، تأثیری منفی بر شکاف جنسیتی در دینداری داشته است. همچنین شاخص دیگر امنیت حیاتی یعنی «نابرابری اقتصادی» مطابق با فرضیه تحقیق یا پیش‌بینی نظری نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۸) تأثیری منفی بر شکاف

جنسیتی در دینداری داشته است. از سوی دیگر، ضرایب استاندارد رگرسیون نشان می‌دهند که دو شاخص «پیشرفت آموزشی» (با بتای ۰/۳۸) و «نابرابری اقتصادی» (با بتای ۰/۱۳-) از سازه امنیت حیاتی به ترتیب، بیشترین و کمترین سهم را در تأثیرگذاری بر شکاف جنسیتی در دینداری داشته‌اند.

با این همه، برای تصمیم‌گیری درباره تأیید یا رد فرضیه‌های نظری در سنت کمی، باید جدا از معیار «جهت و شدت ارتباط» به معیار «معناداری آماری» نیز مراجعه کرد. نتایج آزمون T و سطح معناداری متناظر با آن درباره ارتباط تک‌تک شاخص‌های امنیت حیاتی با شکاف جنسیتی در دینداری، مبین این واقعیت است که هیچ‌یک از آن‌ها تأثیری واقعی بر شکاف جنسیتی در دینداری نداشته‌اند؛ زیرا هیچ‌یک از مقادیر مشاهده‌شده نسبت T برای شاخص‌های چهارگانه امنیت حیاتی در سطح قابل قبول آماری ($p \leq 0/10$) قرار نگرفته‌اند؛ پس نتایج تفکیکی آزمون تجربی نظریه امنیت حیاتی نشان داد که فرضیه‌های مربوط به تأثیر شاخص‌های توسعه انسانی و نابرابری اقتصادی بر شکاف جنسیتی در دینداری رد می‌شوند یا به عبارت دقیق‌تر، فرضیه صفر مبنی بر تأثیر واقعی نداشتن شاخص‌های امنیت حیاتی بر شکاف جنسیتی دینداری تأیید می‌شود؛ درنتیجه، اگر گفته شود که یافته‌های پژوهش حاضر برای نظریه امنیت حیاتی در تبیین شکاف جنسیتی دینداری در بافت جمعیت مسلمانان و قلمروی استان‌های کشور ایران دلالت ابطالی داشته است، سخن دلالت‌آمیزی بیان شده است.

۵. نتیجه‌گیری

چنانکه اشاره شد، مطالعات جامعه‌شناسانه و روان‌شناسانه دین همواره نشان داده‌اند که از هر شاخصی برای سنجش دینداری افراد در ادیان و مذاهب مختلف استفاده کنیم، زنان مذهبی‌تر از مردان‌اند. این گزاره به قدری بدیهی به نظر می‌رسید که دانش‌پژوهان دانشگاهی تا دهه ۱۹۸۰ میلادی اصلاً به سراغ تبیین چرایی آن نرفتند، ولی از آن به بعد، دانشمندان علوم اجتماعی نظریه‌های مختلفی را برای تبیین شکاف جنسیتی در دینداری ارائه کردند که نظریه

امنیت حیاتی نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۴) یکی از آن‌ها بود، اما این دو دانشمند نیز در آزمون بین‌کشوری نظریه‌شان با داده‌های ۹۷ کشور نتوانستند حمایتی تجربی برای این نظریه در تبیین شکاف جنسیتی مذهبی به دست آورند (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۸). از آنجا که در واریسی تجربی تبیین‌های نظری هرگونه تغییر در واحد و سطح تحلیل می‌تواند شناخت‌های نوینی را برای دانش‌پژوهان علوم اجتماعی به بار آورد، در پژوهش حاضر تلاش شد تا نظریه امنیت حیاتی را برای تبیین شکاف جنسیتی مذهبی در کشور ایران به کار گیریم و با واحد تحلیل قرار دادن «استان»، اعتبار آن را با روش تطبیقی درون‌کشوری ارزیابی تجربی کنیم؛ با وجود این، یافته‌های مربوط به آزمون تجربی رابطه میان امنیت حیاتی با شکاف جنسیتی دینداری در ایران با روش تطبیقی درون‌کشوری و تحلیل بین‌استانی نشان داد که هیچ‌یک از فرضیه‌های بازنمای تئوری امنیت حیاتی تأیید نمی‌شوند. درحقیقت، همه یافته‌های به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر بر نبود ارتباط واقعی میان امنیت حیاتی و شکاف جنسیتی دینداری در ایران به‌صورت مقایسه بین‌استانی دلالت داشته است؛ به عبارت دیگر، شاخص‌های امنیت حیاتی فاقد قابلیت تبیینی برای توضیح واریانس یا تغییرات شکاف جنسیتی دینداری در استان‌های ایران بوده‌اند. با توجه به همگرایی نتایج این پژوهش درون‌کشوری با پژوهش بین‌کشوری نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۸) در ناتوانی تجربی نظریه امنیت حیاتی در تبیین شکاف جنسیتی دینداری، می‌توان نتیجه گرفت که پایه تجربی این نظریه برای تبیین شکاف جنسیتی دینداری، ضعیف و غیرمستحکم است؛ البته نباید فراموش کرد که نوریس و اینگلهارت، نظریه امنیت حیاتی را نه برای تبیین شکاف جنسیتی دینداری، بلکه برای تبیین الگوهای بین‌کشوری دینداری و روند موفق سکولاریزاسیون در جهان ارائه کرده بودند که تاکنون نیز محققان متعددی آن را با شاخص‌های مختلفی برای مجموعه‌های مختلفی از کشورها تأیید کرده‌اند (برای نمونه، ریس، ۲۰۰۹؛ رویتر و ون‌توبرگن، ۲۰۰۹؛ باربر، ۲۰۱۱؛ نوریس و اینگلهارت، ۲۰۱۱؛ سلت و همکاران، ۲۰۱۱؛ هاکت، ۲۰۱۶؛ هولینگر و موکنهوبر، ۲۰۱۹)، ولی این مدعای نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۸) که نظریه امنیت حیاتی آنان واجد توان تبیینی بالایی در حل

مسئله «شکاف جنسیتی دینداری» است، هنوز از حمایت تجربی جدی برخوردار نشده است و نتایج تحقیق حاضر نیز برای آن دلالت ابطالی داشته است. با این توضیح، باید به انتظار انجام شدن تحقیقات بیشتری در این زمینه نشست.

کتابنامه

۱. دواس، دی. ای. (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی (چاپ اول) (ه. نائبی، مترجم). تهران: نشر نی.
۲. صالحی، م. ج. (۱۳۹۷). رتبه‌بندی استان‌های کشور بر اساس شاخص‌های توسعه انسانی و سرمایه انسانی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۴(۱)، ۲۷-۴۹.
۳. کلاین، پ. (۱۳۸۰). راهنمای آسان تحلیل عاملی (چاپ اول) (س. ج. صدرالسادات و ا. مینایی، مترجمان). تهران: انتشارات سمت.
۴. هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری (چاپ اول). تهران: انتشارات سمت.
5. Barber, N. (2011). A cross-national test of the uncertainty hypothesis of religious belief. *Cross-Cultural Research*, 45(2), 318-333.
6. Bibby, R., & Brinkerhoff, M. (1974). Sources of religious involvement. *Review of Religious Research*, 15, 71-79.
7. Cornwall, M. (1989). The determinants of religious behavior: A theoretical model and empirical test. *Social Forces*, 68(2), 572-592.
8. Dittes, J. (1971). Some parallels in the career of church-sect and extrinsic-intrinsic. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 10, 375-383.
9. Finke, R., & Stark, R. (1992). *The churching of America 1776-1990*. Rutgers: Rutgers University Press.
10. Hackett, C. (2016). *The religious gender gap around the world*. Washington, DC: Pew Research Center.
11. Höllinger, F., & Muckenhuber, J. (2019). Religiousness and existential insecurity: A cross-national comparative analysis on the macro and micro level. *International Sociology*, 34 (1), 19-37.
12. Miller, A., & Stark, R. (2002). Gender and religiousness: Can socialization explanations be saved? *American Journal of Sociology*, 107(6), 1399-1423.
13. Norris, P., & Inglehart, R. (2004). *Sacred and secular: Religion and politics worldwide*. New York: Cambridge University Press.

14. Norris, P., & Inglehart, R. (2008). Existential security and the gender gap in religious values. *SSRC Conference on Religion and International Affairs*, February 15–16, New York.
15. Norris, P., & Inglehart, R. (2011). *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide* (2nd ed.). New York: Cambridge University Press.
16. Rees, T. J. (2009). Is personal insecurity a cause of cross-national differences in the intensity of religious belief ? *Journal of Religion and Society*, 11, 1–24.
17. Ruiters, S., & Van Tubergen, F. (2009). Religious attendance in cross-national perspective: A multilevel analysis of 60 countries. *American Journal of Sociology*, 115, 863–895.
18. Solt, F., Habel, Ph., & Grant, T. (2011) Economic inequality, relative power, and religiosity. *Social Science Quarterly*, 92(2), 447–465.
19. Stark, R. (1996). *The rise of Christianity*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
20. Stark, R. (2002) Physiology and faith: Addressing the “Universal” gender difference in religious. *Journal for the Scientific of Religion*, 41(3), 495–507.
21. Stark, R. (2003). Upper class asceticism: Social origins of ascetic movements and medieval saints. *Review of Religious Research*, 45, 5–19.
22. Stark, R., & Finke, R. (2000) *Acts of faith*. California: University of California Press.
23. Stolz, J. (2020) Secularization theories in the twenty-first century. *Social Compass*, 67(2), 282–308.
24. Sullins, P. (2006). Gender and religion: Deconstructing universality, constructing complexity, *American Journal of Sociology*, 112 (3), 838–860.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک (مورد مطالعه: شهر بیرجند - دی‌ماه ۱۳۹۹)

علی محمد طالبی (دانشجوی دکتری، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)
غلامرضا حسنی درمیان (استادیار، علوم جمعیتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

gh-hassani@um.ac.ir

علی اکبر مجدی (استادیار، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

majdi@um.ac.ir

مهدی کرمانی (استادیار، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

m-kermani@um.ac.ir

چکیده

هدف از انجام‌شدن این پژوهش، تبیین جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک در شهر بیرجند بود و سعی شد تا تأثیر عاملیت انسانی و عوامل زمینه‌ای در تکوین این پدیده بررسی شود. از آنجا که محقق با تمرکز بر متغیرها، قصد مطالعه یک واقعیت اجتماعی از بیرون را داشته است، رویکرد مناسب، رویکرد کمی بوده است؛ بنابراین داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، با روش پیمایش و از طریق پرسشنامه گردآوری شد؛ بر این اساس، محقق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۳ نفر از ساکنان شهر بیرجند را با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای برگزید؛ به این ترتیب که این شهر به سه منطقه برخوردار، نیمه‌برخوردار و کم‌برخوردار تقسیم شد و در هریک از مناطق سه محله انتخاب گردید. آنگاه در این محلات، چند بلوک و در این بلوک‌ها، چند خانوار به‌طور تصادفی سیستماتیک به‌عنوان خوشه انتخاب شدند و داده‌ها از اعضای این خانوارها، براساس توانایی آن‌ها برای پاسخ‌گویی به گویه‌ها و نیز تجربه مصرف نمایی پوشاک، از

گروه سنی ۱۵-۵۵ سال دریافت شد؛ البته با توجه به شیوع ویروس کرونا، دسترسی به برخی از واحدهای مشاهده ممکن نبود؛ بنابراین برای تهیه نمونه مدنظر، به ناچار واحدهای بیشتری بررسی شد. اعتبار صوری ابزار از طریق قضاوت داوران، شاخص وزنی متغیرها به وسیله آزمون تحلیل عاملی و پایایی ابزار با آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای نیاز به همنوایی، نیاز به تمایزطلبی، نیاز به جلوه‌گری، فرصت‌های خودنمایی، محدودیت‌های اجتماعی و عادات مصرفی بر مصرف نمایی پوشاک تأثیر معناداری داشتند؛ البته دسترسی به منابع تأثیر معناداری بر این متغیر نداشته است. به علاوه، از نظر میزان مصرف نمایی پوشاک، بین زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشد. یافته‌های این پژوهش با بخشی از مباحث نظری که از سوی نظریه‌پردازانی همچون ویلن و بوردیو، دربارهٔ مصارف نمایی و کارکرد هویت‌بخشی آن‌ها ارائه شده است، همسویی دارد.

کلیدواژه‌ها: مصرف، مصرف نمایی پوشاک، بیرجند.

۱. مقدمه

مصرف پوشاک که در گذشته صرفاً به رفع نیازهای واقعی انسان‌ها معطوف بوده است، امروزه تحت تأثیر عاملیت انسانی و زمینه‌های اجتماعی، در ورای پاسخ به این نیازها، کارکردی نمایی یافته است و در مناطق شهری که روابط افراد غالباً مبتنی بر گمنامی و ارتباطات مقطعی است و نقش‌های اجتماعی در قالب نقش‌های اکتسابی جریان دارد، از نمود و ظهور بیشتری برخوردار است.

اکنون نظام سرمایه‌داری از طریق فرایند جهانی‌سازی و با کمک فناوری و رسانه‌های ارتباط جمعی، کالاها و ایده‌ها را با تبلیغات به مردم عرضه کرده و جهان را به «جهان مصرف» تبدیل کرده است؛ جهانی که در آن، آدمی، انسان بودن و هویت خود را با مصرف تعریف می‌کند (معیدفر و حقیقی، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۸) و روابط اجتماعی وی با سایر شهروندان غالباً بر پایه فرهنگ نمایی بنا نهاده می‌شود.

در روزگار گذشته، «مصرف‌کننده، محصول کار تولیدکننده را مصرف می‌کرد و با درآمدی که در اختیار داشت، کالاهایی را مصرف می‌کرد که تولیدکننده برای او در نظر می‌گرفت، اما به دلیل توجه زیاد به فعالیت‌های تفریحی و مصرفی در جوامع غربی و نیز تأکید بر برابری و آزادی در عرصه روابط اجتماعی، مصرف، شکل دیگری پیدا کرده است» (فدرستون^۱، ۱۹۹۶، ص. ۱۳) و با فاصله گرفتن از نیازهای واقعی به عنوان «شیوه زندگی» (میلز^۲، ۱۹۹۸، ص. ۴)، «وسیله کسب اعتبار و عنصری برای نشان دادن آراستگی و کمال» (وبلن، ۱۳۸۶، ص. ۱۲۴) مطرح شده است.

به اعتقاد وارول^۳، مصرف نمایی، مصرف کالاهایی است که فاقد کارکرد افزایش تولید و بازتولید خاص است و به عنوان نماد ارزش‌های کلان پولی به کار می‌رود (وارول، ۲۰۰۶، ص. ۱۰۵). هیس^۴ معتقد است که مصرف‌کنندگان می‌کوشند تا نشان دهند که از دیگران، ثروتمندتر، باشخصیت‌تر و خوش‌گذران‌ترند (هیس، ۲۰۰۱، صص. ۱۲-۱۳).

به عقیده بیرو^۵، طبقات بالا و سپس دیگر طبقات در صورت احراز توانایی مالی، به مصرف بعضی از کالاها، نه به دلیل سودجستن از آنها در رفع مشکلات، بلکه برای خودنمایی در برابر دیگران گرایش دارند و در این اندیشه‌اند که کاربرد این کالاها افزایش اعتبار آنان را در برابر بینندگان فراهم کند (بیرو، ۱۳۷۰، ص. ۶۷).

البته آنچه بر نگرانی صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان اجتماعی افزوده است، فراگیربودن این گونه از مصارف است: «مصرف‌گرایی که در گذشته خاص کشورهای پیشرفته و صنعتی بود، اکنون در کشورهای توسعه‌نیافته نیز ظهور یافته و حتی مناطق محروم و روستایی را کم‌وبیش تحت تأثیر خود قرار داده است» (نجفی اصل و طالب، ۱۳۹۵، ص. ۲۶۲).

1. Featherstone

2. Miles

3. Varul

4. Heath

5. Birou

در جامعه ایران نیز از حدود دو، سه دهه قبل می‌توان اشکال نوینی از مصرف کالاها و خدمات را مشاهده کرد که در ورای مباحث صرفاً اقتصادی، نیازمند تحلیل‌های اجتماعی و فرهنگی است. «روند تجمل‌گرایی در ایران در طی سال‌های ۱۳۶۲-۷۵ نشان می‌دهد که بعد از جنگ ایران و عراق، سهم مصرف کالاها و لوکس از کل مصرف خانوارها، افزایش یافته و گرایش به مصرف این کالاها به شدت افزایش یافته است (کریم‌خان زند، ۱۳۷۵، ص. ۵). مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۱، پژوهشی با عنوان «ارزیابی شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داد. نتایج این نظرسنجی نشان داد که ۷۷ درصد از افراد، رواج این پدیده را در حد «بسیار زیاد» می‌دانند (علیخواه، ۱۳۸۶، ص. ۲۵۱).

می‌توان گفت، «رونق اقتصادی نسبی در سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ که با افزایش قیمت جهانی نفت هم‌زمان بوده است، دسترسی گسترده افراد به رسانه‌ها، افزایش امکان سفرهای خارج از کشور، تخصیصی شدن حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات و آشنایی با سبک زندگی خارج از ایران موجب شده است که نه تنها تمایل به مصرف افزایش یابد، بلکه مصرف هر نوع کالا، به‌ویژه مصرف کالاهای منزلت‌آور نظیر کالاهای مد روز، کالاهای گران‌قیمت، کالاهای تولید خارج و... نیز افزایش یابد که البته آمار گمرکی در این زمینه موجود است» (رضوی‌زاده، ۱۳۹۶، ص. ۴۲).

شهری‌شدن جامعه ایران با تأثیرپذیری از فرایندهای دیگر همچون رسانه‌ای‌شدن، تجاری‌شدن، مصرفی‌شدن، فراغت‌ی‌شدن، فردگرایی‌شدن و... به گونه‌ای فزاینده به‌سوی مصرفی‌شدن رهسپار بوده است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، صص. ۱۷-۱۲) و سبک زندگی افراد را دچار تحول کرده است. ازجمله شهرهایی که در سال‌های اخیر با رشد فزاینده مصرف نمایشی کالاها و خدمات، به‌ویژه در عرصه پوشاک مواجه بوده است، می‌توان «شهر بیرجند» را نام برد. اگرچه گرایش به تجمل‌گرایی بر بیشتر مناطق ایران تأثیر گذاشته است، اما تمایل به مصارف نمایشی و بروز تغییرات عمده در سبک پوشش افراد در شهر بیرجند، با توجه به پیشینه اجتماعی-فرهنگی این منطقه، موقعیت جغرافیایی، مجاورت با مرزهای شرقی کشور و

فاصله نسبتاً زیاد با پایتخت و سایر کلان‌شهرها، درخور تأمل و نیازمند مطالعه و بررسی است. ظاهراً آنچه زمینه را برای ایجاد تغییر در سبک زندگی شهروندان فراهم آورده است، رشد سریع جمعیت در طول چند دهه اخیر، به‌ویژه انتخاب این شهر به‌عنوان مرکز «استان خراسان جنوبی»^۱ بوده است.

می‌توان شهر بیرجند را در حال گذار از مرحله سنت به مدرنیته دانست. این شهر از لحاظ پیشینه فرهنگی، شهری سنتی و مذهبی است و با ورود مدرنیته و مظاهر تمدن جدید، همانند دیگر شهرهای ایران، تغییراتی را در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی تجربه کرده است. مهم‌ترین شواهد این گذار، بافت جدید شهری، وجود مراکز درمانی، دانشگاه‌ها، مراکز نظامی، مراکز صنعتی و خدماتی، فرودگاه و نیز حضور نسبتاً فعال زنان در عرصه‌های اجتماعی است؛ ازاین‌رو، مظاهر جامعه مدرن نوعی چالش را با گذشته اجتماعی و فرهنگی مردم این شهر ایجاد کرده است و در خلال این تغییرات، آن‌ها نه به‌طور کامل به باورها، ارزش‌ها و هنجارهای گذشته، پایبند مانده‌اند و نه به‌طور کامل، ارتباط خود را با آن‌ها گسسته‌اند؛ به بیان دیگر، از یک طرف، سنت‌های اجتماعی برای بیشتر مردم این شهر حائز اهمیت بوده و در پس‌زمینه تمامی فعالیت‌های فردی و اجتماعی آنان ایفای نقش کرده است و از طرف دیگر، ارزش‌های جامعه مدرن در زندگی آنان نفوذ کرده و نگرش آن‌ها را درمورد سبک زندگی و شیوه‌های مصرف، متحول کرده است؛ مردمی که در زمانی نه‌چندان دور، به صفاتی چون ساده‌زیستی، قناعت و صرفه‌جویی شهره بوده‌اند و همواره سعی کرده‌اند تا شأن و منزلت خانوادگی خود را حفظ کنند، اما امروزه با ظهور بازارهای جدید، رشد و توسعه ارتباطات اجتماعی و کاهش قدرت سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی پیشین، به مصرف نمایشی کالاها و خدمات روی آورده‌اند؛ به‌عنوان مثال، رشد بازارها و مراکز خرید و فروش کالاهای لوکس، نمایشگاه‌ها، تالارها، رستوران‌ها، احداث ساختمان‌ها و آپارتمان‌های نسبتاً مجلل، احداث باغ‌ویلاها و ارائه خدمات

اقامتی-تفریحی در دامنه‌های کوه باقران^۱، سبک آرایش چهره، به‌ویژه استفاده از مدل‌های جدید پوشاک را می‌توان از مصادیق بارز مصرف نمایشی در میان مردم این شهر به‌شمار آورد. بر مبنای آمار و اطلاعات موجود، تعداد پروانه‌های کسب صادرشده درمورد عرضه لوازم آرایشی و بهداشتی در سطح شهر بیرجند در سال ۱۳۹۰، برابر با ۸۰ مورد و در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۲۲ مورد بوده است. در طی این مدت، تعداد فروشگاه‌های پوشاک از ۱۲۰ مورد به ۲۱۸ مورد رسیده است.^۲

ازاین‌رو، استقبال از مصرف نمایشی پوشاک در محیطی که در آن بیشتر شهروندان همچنان بر ساده‌زیستی، پابندی به سنت‌ها و حفظ حدود شرعی، به‌ویژه رعایت آداب مربوط به پوشش و ظواهر فردی پافشاری می‌ورزند، می‌تواند ضمن تحمیل هزینه‌های اقتصادی و فشارهای روانی، بر هویت افراد و خانواده‌ها تأثیرات نامطلوبی داشته باشد و در سطح کلان، نظام اجتماعی را با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مواجه کند؛ بنابراین سؤالی که اکنون مطرح می‌شود، این است که کدام عوامل جامعه‌شناختی بر مصرف نمایشی پوشاک در شهر بیرجند مؤثرند؟

در اینجا به تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده که ارتباط بیشتری با موضوع تحقیق دارند، اشاره می‌شود.

۲. مبانی نظری تحقیق

بسیاری از جامعه‌شناسان پژوهش‌هایی درباره «مصرف» انجام داده‌اند و سعی کرده‌اند تا آن را به‌گونه‌ای متفاوت از آنچه مدنظر اقتصاددانان بوده است، تحلیل و تبیین کنند. آن‌ها به مطالعه تأثیر عاملیت انسانی، یا عوامل ساختاری، یا نقش تلفیقی این عوامل در تکوین این پدیده

۱. این کوه، در ضلع جنوبی شهر بیرجند واقع شده است و از مهم‌ترین مناطق بیلایی و تفریحی آن، محسوب می‌شود.

۲. اتاق اصناف شهرستان بیرجند، تیر ۱۳۹۹.

پرداخته‌اند. واپز^۱، به دو روند کلی درباره نوع نگاه به مدیریت بدن در فرهنگ مصرف اشاره می‌کند: بدن تحت سلطه و بدن ابرازگر. مورد اول بر ستمگری بازار و شیء‌کنندگی بدن تمرکز دارد و مورد دوم به فرصت‌های بدن برای استفاده از فرهنگ مصرفی، با هدف ابرازگری اشاره دارد که بستری را برای مقاومت و تغییر اجتماعی فراهم می‌کند (واپز، ۲۰۰۷، ص. ۷۱۰). تئوری‌های دسته اول، مصرف کالاها و خدمات را به‌عنوان امری تحمیلی و تحت سلطه شرایط اجتماعی و نیز جریانی از بالا به پایین در نظر می‌گیرند، اما تئوری‌های دسته دوم، مصرف‌کنندگان را کنشگرانی فعال و خلاق می‌دانند که از طریق مصرف کالاها و خدمات، درصدد ابراز هویت و کسب منزلت دلخواه هستند.

زیمل^۲ در تحلیل خود درباره آدم‌های ولخرج در کتاب *فلسفه پول*، به پدیده مصرف پرداخته است. به نظر او، مد اساساً محصول تمایز طبقاتی است؛ از طبقه متعالی آغاز می‌شود و تا زمان ازبین‌رفتن، به‌وسیله طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود (سوئندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵، ص. ۴۲۴). به اعتقاد وی، زندگی در شهرهای مدرن، فشارهای ساختاری شدیدی را بر افراد وارد می‌کند؛ زیرا تعلقات گروهی از بین می‌رود و درگیرشدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را زایل کرده است. در این وضعیت، شیوه خاص مصرف و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است (فاضلی، ۱۳۸۲، صص. ۲۴-۲۵).

وبر^۳ در تعریف طبقه، علاوه بر منزلت اقتصادی، متغیرهای دیگری را نیز دخیل کرده است (کوئن، ۱۳۸۱، ص. ۱۸۶)؛ درحالی‌که از نظر مارکس، طبقه اجتماعی با شرایط تولید ارتباط داشت، از نظر وبر به سبک زندگی افراد مربوط می‌شد. وبلن^۴ در کتاب *طبقه تن/آسا*، به تلاش

1. Waches

2. Simmel

3. Weber

4. Veblen

خودنمایانه طبقه مرفه درمورد مصرف کالاها اشاره کرده است. وی از این نوع مصرف، با عنوان «مصرف تظاهری»^۱ یاد می‌کند. بودریار^۲ با اصطلاح «فراواقعیت» بر این اعتقاد است که انسان امروزی در پی تأثیرات مصرف‌گرایی و مدگرایی، جامعه را به جامعه‌ای نمایشی تبدیل کرده است که از «واقعیت» دور شده و غالباً به دنیای «وانمود» تبدیل شده است (قریشی، قاسم‌زاده و قاسم‌زاده، ۱۳۹۵، ص. ۴۵). وی بر ساختاربندی جامعه براساس معانی نمادی و زبانی تأکید کرده است و کالاها را سیستمی از نشانه‌ها می‌داند که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشند (سیدمن، ۱۳۹۳، ص. ۲۲۹).

البته مطالعات انجام‌شده درباره سبک زندگی و مصرف که از ابتدای قرن بیستم آغاز شده بود، به‌رغم ادامه کارهای اولیه وبر، زیمل و وبلن، برای مدتی در جامعه‌شناسی کم‌کاربرد شد و استفاده از آن‌ها در پژوهش‌های مربوط به بازار رونق پیدا کرد، اما در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، این مفاهیم از سوی نظریه‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی چون بوردیو^۳، فدرستون و چنی^۴ به کار رفت (بنت^۵، ۲۰۰۵، ص. ۷۱).

در اینجا به دلیل اهمیت نظریه‌های وبلن و بوردیو در بحث جامعه‌شناسی مصرف، به مرور آرای آنان می‌پردازیم. وبلن، ریشه رقابت اجتماعی را در فرهنگ رقابتی حاکم بر جامعه می‌جوید و هدف از تن‌آسایی و مصرف نمایشی را جلوه‌گری و کسب منزلت می‌داند. به نظر وی، «حرمت نفس، همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. اگر فرد به دلیل عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز موردپسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. در یک فرهنگ رقابتی که انسان‌ها ارزش خود را در مقایسه با دیگران می‌سنجند، هر فرد پیوسته در تکاپوی آن است که از همسایگان خود

1. Conspicuous Consumption

2. Baudrillard

3. Bourdieu

4. Chaney

5. Bennet

پیشی گیرد؛ لذا تب چشم‌وهم‌چشمی، همگان را فرا می‌گیرد. به نظر او، مصرف، تن‌آسایی و نمایش چشم‌گیر، نمادهای بلندپایگی و سایلی هستند که انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگان خود، برتر جلوه کرده و برای خود ارزش بیشتری قائل شوند. به عقیده وی، آنچه انسان امروزی را به جنبش وامی‌دارد، دلبستگی وی به پس‌انداز و دادوستد نیست؛ بلکه میل به پیشی‌گرفتن از دیگران او را به تکاپو وامی‌دارد. وی معتقد است که الگوهای مصرف و رفتار را به‌طور عام، نباید تنها برحسب کارکرد آشکار آن‌ها تبیین کرد؛ بلکه کارکرد پنهانی بالابردن منزلت اجتماعی را نیز باید به حساب آورد» (کوزر، ۱۳۷۳، صص. ۳۶۶-۳۶۱).

وبلن به شرایط جامعه مدرن اشاره کرده است و تمکن مالی افراد را به‌عنوان ابزاری مهم در مصرف‌نمایشی آنان می‌داند. به عقیده وی، «در جامعه مدرن، گمنامی (افراد) افزایش یافته و مواجهات مردم، غالباً پراکنده است. در چنین شرایطی، ارزش اجتماعی در قالب مصرف‌نمایشی یا خرید کالاهایی که نیاز به نمایش را مرتفع می‌کنند، خود را نشان می‌دهد» (گرونو، ۱۳۹۲، ص. ۵۱). به نظر او، زمانی که محیط اجتماعی گسترده‌تر شد، مصرف به‌عنوان وسیله تجمل و آراستگی، بر تن‌آسایی پیشی می‌گیرد. اکنون که گسترش وسایل ارتباط جمعی و تحرک جمعیت، فرد را در معرض دید بسیاری از مردم قرار می‌دهد، جز نمایش دادن امکانات، وسیله دیگری برای داوری درباره اعتبار وی وجود ندارد (وبلن، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۳). وی پدیده مد را مختص به طبقه بالای جامعه می‌داند که با گسترش در جامعه، به‌وسیله طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود؛ بنابراین طبقات بالاتر برای حفظ موقعیت و تمایز اجتماعی خود، الگوهای جدید مصرف را به‌طور مداوم خلق می‌کنند.

به نظر وبلن، آداب زندگی و معیارهای ارزشی طبقه تن‌آسا، هنجار اشتها و اعتبار را در جامعه تعیین می‌کند؛ بنابراین رعایت این معیارها بر اعضای طبقات پایین‌تر ضروری است؛ در نتیجه اعضای هر لایه اجتماعی، سبک زندگی لایه بالاتر را تقلید می‌کنند. آنان چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم‌اند، می‌کوشند تا در ظاهر با هنجارهای پذیرفته‌شده آن‌ها هم‌نوايي کنند؛ البته طبقات بالاتر نیز سعی می‌کنند تا استاندارد مصرف تظاهری خود را افزایش

دهند و آراستگی و کمال مالی خویش را به دیگران نشان دهند (وبلن، ۱۳۸۶، صص. ۱۲۱-۱۲۵).

وبلن به مدیریت ظاهر اشاره کرده و نقش پوشاک را در این زمینه، بیش از سایر کالاها می‌داند. به نظر او، «قاعده ضایع کردن تظاهری کالا با نمایش لباس، خود را به‌طور آشکار نشان می‌دهد. تهیه لباس، مردم را وادار می‌کند که تا حدود زیادی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند و آنچه را در حد مطلوب مصرف تظاهری است، فراهم آورند؛ بنابراین بسیار عادی است که فرد در یک محیط رسمی، لباس ناراحت بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند» (وبلن، ۱۳۸۶، صص. ۱۹۱-۱۹۲). وبلن، مفاهیم «مصرف نیابتی» و «فراغت نیابتی» را مطرح کرده است. منظور وی در ملموس‌ترین شکل، آن است که مردان (غالباً)، قدرت و ثروت خود را از طریق زنان خود، نمایش می‌دهند (دیلینی، ۱۳۹۳، صص. ۲۹۸-۲۹۹).

بنابراین با درگیر شدن انسان در حوزه مصرف، بحث انتخاب پیش می‌آید و از حوزه‌هایی که افراد به اختیار در آن دخل و تصرف دارند، مدیریت ظاهر برای تمایزبخشی میان خود و دیگران است (پرستش، بهنویی و محمودی، ۱۳۸۷، ص. ۲۰). اهمیت مدیریت ظاهر و نحوه پوشش از آنجا ناشی می‌شود که این بخش به‌طور مستقیم در معرض نگاه و قضاوت دیگران است و تفاوت تظاهری افراد و گروه‌ها را به بارزترین وجه به نمایش می‌گذارد.

بوردیو نیز به رقابت مادی افراد در جامعه اشاره می‌کند و برای پیوند میان عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی، از شبکه‌ای از مفاهیم بهره می‌برد. «به نظر او، ساختمان ذهنی (عادتواره)^۱ عبارت است از ساختارهای روانی یا شناختی که افراد به وساطت آن‌ها با جهان اجتماعی روبه‌رو می‌شوند؛ باین‌حال ساختمان‌های ذهنی، خود نیز به‌طور دیالکتیکی محصول درونی‌شدن ساختارهای جهان اجتماعی هستند» (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰، ص. ۵۹۲).

به نظر بوردیو، میدان (زمینه)^۱ عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه یا تکاپو بر سر منابع معین و دسترسی به آن‌ها در آن صورت می‌گیرد. میدان‌ها با اقلامی تعریف می‌شوند که محل منازعه و مبارزه هستند؛ از جمله آن‌ها، کالاهای فرهنگی (سبک زندگی)، مسکن، تمایز و تشخیص فرهنگی (تحصیل)، اشتغال، زمین، قدرت (سیاست)، طبقه اجتماعی، منزلت یا هر چیز دیگری است که ممکن است به درجات متفاوتی، خاص و انضمامی باشند (جنکینز، ۱۳۸۵، ص. ۱۳۵).

بوردیو معتقد است که «ساختار زمینه، راهبردهایی را تقویت و هدایت می‌کند که به‌موجب آن، اشغال‌کنندگان این جایگاه‌ها بر آن می‌شوند تا به‌صورت فردی یا جمعی، به حفظ یا بهبود جایگاه خود پردازند و اصل مطلوب‌ترین مرتبه‌سازی را درمورد محصولات خویش به کار گیرند. زمینه، مانند نوعی بازار رقابتی است که در آن، انواع سرمایه به کار گرفته می‌شوند». او درباره قدرت انتخاب و نحوه عملکرد افراد معتقد است که «جایگاه عاملان در یک زمینه، به‌واسطه مقدار و وزن نسبی سرمایه تحت تملک آن‌ها تعیین می‌شود. سرمایه است که به فرد امکان می‌دهد تا بر سرنوشت خود و دیگران نظارت داشته باشد. بوردیو از چهار نوع سرمایه سخن می‌گوید: معنای سرمایه اقتصادی که آشکار است، سرمایه فرهنگی، انواع دانش مشروع را در بر می‌گیرد، سرمایه اجتماعی از روابط ارزشمند میان انسان‌ها تشکیل می‌شود و سرمایه نمادین نیز از شأن و وجهه هر فرد سرچشمه می‌گیرد» (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰، صص. ۵۹۶-۵۹۵).

به نظر می‌رسد که سرمایه فرهنگی در میان انواع سرمایه، نقش مهمی در جامعه‌شناسی مصرف بوردیو دارد. وی معتقد است که «سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل وجود داشته باشد: سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ذهنی به شکل خصایل دیرپای فکری و جسمی، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته به شکل کالای فرهنگی، اشیاء مادی و رسانه‌هایی چون مجله، نقاشی، مجسمه، تصویر، کتاب، لغت‌نامه و... و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده یعنی شکلی از

عینیت یافتگی که باید حساب آن را جدا کرد؛ چراکه خواص اصلی خود را به سرمایه فرهنگی که بنا به فرض ضمانت کننده آن است، واگذار می کند» (بوردیو، ۱۳۸۴، ص. ۱۳۷)؛ بنابراین سرمایه فرهنگی، شامل تمایلات پایدار فرد است که در طی اجتماعی شدن در وی انباشته می شود (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۳۷).

براساس نظریه های بوردیو، عرصه فرهنگی چون نظامی طبقه بندی شده است که به اعضای هر طبقه امکان می دهد تا تمایزات راهبردی خود را به سایر گروه ها و طبقات اعمال کند؛ بنابراین طبقه مسلط سعی می کند تا جایگاه خود را از طریق راهکار تمایز و تشخیص حفظ کند و بر این اساس، خوش ذوقی خود را به سایر اعضای جامعه تحمیل کند. او برای توضیح این بخش از نظریه های خویش از مفهوم «ذائقه» استفاده می کند. به نظر او، «ذائقه، عملکردی است که به فرد و دیگران ادراکی را درمورد جایگاه آنان در نظم اجتماعی می دهد. ذائقه، رجحان های مشابه افراد را با هم متحد ساخته و آنان را از افرادی که ذائقه متفاوتی دارند، متمایز می نماید؛ یعنی انسان ها از طریق پیامدها و کاربردهای عملی ذائقه، اشیاء را طبقه بندی کرده و در طی این فرایند خود را نیز طبقه بندی می کنند» (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰، ص. ۵۹۸).

وی معتقد است که «افراد تلاش می کنند که بر مایملک خود بیفزایند؛ ولو اینکه این مایملک در فرهنگ و عرصه نمادین باشد؛ به این ترتیب، عرصه منازعه ایجاد می گردد و هر فرد تلاش می کند که در رشته خود از شهرت بیشتری برخوردار شود؛ لذا طبقات فاقد سرمایه می خواهند تا خود را به آن (الگو) نزدیک کنند» (کاظمی، ۱۳۸۷، صص. ۱۰۵-۱۰۴).

به نظر بوردیو، «اقشار مختلف هر طبقه، به دلیل احراز جایگاه های متفاوت، میزان و ترکیب متفاوتی از انواع سرمایه را در اختیار دارند؛ بنابراین منش های متفاوت، خود را به صورت ذائقه های متفاوت نشان می دهند» (بوردیو، ۱۹۸۴، صص. ۴۶۷-۴۶۶).

ملاحظه می شود که از نظر بوردیو، سرمایه های مختلف نظیر منابع مالی، پایگاه اجتماعی، سطح دانش، ارزش ها، عادات درونی شده و...، ساختمان ذهنی (منش) افراد را درباره انتخاب سبک زندگی و شیوه مصرف شکل می دهند؛ البته به باور او، «اشغال کنندگان جایگاه های درون

زمینه، انواع راهبردها را به کار می‌برند؛ یعنی کنشگران نیز تاحدی آزادی عمل داشته و ساختمان ذهنی، امکان محاسبه راهبردی از ناحیه آنان را نفی نمی‌کند» (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰، ص. ۵۹۶).

بورديو، مصرف نمایشی را با توجه به کارکرد مراکز خرید و جنسیت افراد نیز تحلیل کرده است. به اعتقاد وی، «مراکز خرید با داشتن کارکردهایی در زمینه تفریح، ایجاد اوقات فراغت، کسب استقلال و آزادی برای زنان، به عاملی برای افزایش مصرف تجملی تبدیل شده‌اند. مراکز خرید، فضایی را فراهم می‌کنند تا آن‌ها به دور از سخت‌گیری‌های دوران گذشته، آن‌طور که می‌خواهند اوقات خود را بگذرانند» (بورديو، ۱۹۸۴، ص. ۲۹).

۲.۱. پیشینه تحقیق

الف - پیشینه داخلی

نتایج پژوهش رضوی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۷) در شهر مشهد نشان داد که مصرف تظاهری زنان در نقش همسری، حاوی سه معنا بوده است: تسری منزلت، کالانمایی عشق و خودابرازی مناسکی. حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) با «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد» دریافتند که میزان مصرف‌گرایی در بین آن‌ها، کمتر از حد میانگین بوده و این متغیر با دین‌داری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه معناداری داشته است. یافته‌های پژوهش وزیری، بهروان و یوسفی (۱۳۹۱) درمورد دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شاهرود نشان داد که پایگاه اجتماعی، دین‌داری، جنس، سن، پیروی از دیگران مهم، تبلیغات مصرفی رسانه‌ها و نیز برخی از اشکال ترکیبی آن‌ها بر مصرف نمایشی پوشاک مؤثر بوده است. محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها» به بررسی کیفی جهان‌زیست زنان در یکی از پاساژهای شهر شیراز پرداختند. نتایج نشان داد که پاساژ، فضایی نمادین برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی و تمایز جنسیتی است. طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «رسانه و مصرف‌گرایی در شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که از میان انواع رسانه‌ها، ماهواره و اینترنت، بیشترین تأثیر را

بر مصرف‌گرایی دارند. نتایج پژوهش طالبی و رضانی (۱۳۹۶) در شهر کاشان نشان داد که رابطه متغیرهای دین‌داری، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسی، ارزش‌های دینی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی با مصرف‌گرایی معنادار است و متغیر دین‌داری، دارای بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی در این زمینه است. یافته‌های پژوهش نوربخش، جعفری، غفاری و منصوریان (۱۳۹۷) درباره جوانان ساکن در مناطق شمال تهران نشان داد که مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی مد و پوشاک تأثیر داشته و مصرف‌نمایشی این نوع محصولات در بین دختران، بیش از پسران بوده است. عدلی‌پور، بنیاد و بردیافر (۱۳۹۳) در پژوهش خود دریافتند که نفوذ مدرنیته و استفاده از فناوری ارتباطی و اطلاعاتی بر تغییر ارزش‌ها، باورها و نیازهای افراد مؤثر بوده است.

ب-پیشینه خارجی

روی و ساها^۱ (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان «تغییر در ترجیحات زنان» دریافتند که آنچه طرز لباس پوشیدن افراد را مشخص می‌کند، مدیریت بدن و نقش آن در هویت است. زیمرمن و دالبرگ^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «چشم‌انداز جنسی زنان در تبلیغات»، نگرش زنان جوان را در تبلیغات تجاری و از منظر جنسی بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، غالباً زنانه شده‌اند و گرایش زنان به تبلیغات و استفاده از آن در زندگی روزمره، بیشتر شده است. کریوویلا، نی شنک و نی دی^۳ (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که «آیا زنان و مردان به‌گونه‌ای متفاوت خرید می‌کنند؟» به دنبال کشف عادات خرید افراد در جامعه هند بودند. نتایج نشان داد که زنان، نگرش مثبت‌تری به مراکز خرید دارند و محصولات روز را بیش از مردان مصرف می‌کنند. باون^۴ (۲۰۱۲) رابطه پوشاک و هویت را با رویکرد مصرف و مد در بین

1. Roy & Saha

2. Zimmerman & Dalberg

3. Kuruvilla, Nishank & Nidhi

4. Bovone

جوانان شهر میلان بررسی کرد. او به این نتیجه دست یافت که مصرف پوشاک، راهی برای نشان دادن هویت غیرانحصاری است.

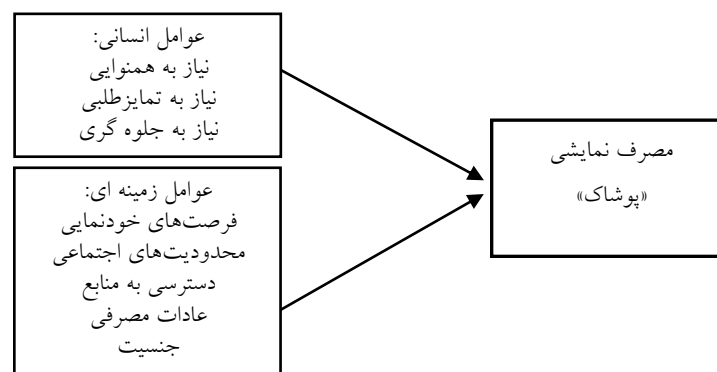
بنابراین اگر چه درباره مصرف‌گرایی و مصرف نمایی پوشاک پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است، اما با رویکردی کمی به بررسی هم‌زمان عاملیت انسانی و عوامل زمینه‌ای در تکوین این پدیده پرداخته نشده است. به علاوه، پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، غالباً در مناطقی انجام گرفته‌اند که از لحاظ اجتماعی، فرهنگی و سطح رشد و توسعه اقتصادی، تفاوت درخور توجهی با شهر بیرجند دارند؛ بنابراین محقق درصدد آن است تا با رویکردی اثباتی و با استفاده از روش پیمایش، عوامل مؤثر بر مصرف نمایی پوشاک را در میان ساکنان شهر بیرجند بررسی کند.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

براساس مباحث ذکر شده، وبلن در تبیین مصارف نمایی پوشاک، عمدتاً به زمینه‌های اجتماعی توجه کرده است. وی در این زمینه به هم‌نمایی اعضای طبقات پایین‌تر با هنجارهای پذیرفته شده و سبک زندگی لایه‌های اجتماعی بالاتر و نیز تلاش اعضای طبقات بالاتر برای نشان دادن آراستگی، کمال مالی و در نتیجه متمایز کردن خود از دیگران اشاره کرده است و هدف افراد از مصرف نمایی پوشاک را خوش‌پوشی و جلوه‌گری می‌داند. او محیط شهری، تحرک جمعیت، گمنامی افراد و رشد وسایل ارتباطی را نیز فرصتی برای نمایش دادن امکانات زندگی به حساب می‌آورد.

بوردیو نیز به تلاش اعضای طبقات بالاتر در عرصه مصرف، برای متمایز کردن خود از دیگران اشاره می‌کند. او مصارف نمایی را با مفهوم «ذائقه» تشریح کرده است و آن را غالباً متأثر از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی افراد و طبقات مختلف می‌داند. به اعتقاد او، طبقه مسلط می‌کوشد تا جایگاه خویش را از طریق راهکار تمایز و تشخیص حفظ کند و در نتیجه، خوش‌ذوقی و سلطه هژمونیک خود را به سایر اعضای جامعه تحمیل کند؛ البته او به تلاش طبقات فاقد سرمایه برای نزدیک شدن به این الگو اشاره می‌کند. او به این نکته نیز اذعان دارد

که سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی که حاصل روابط اجتماعی، جریان جامعه‌پذیری و ارزش‌های فرهنگی جامعه هستند، بر محدوده فعالیت آنان در زمینه مصرف نمایی (پوشاک) نظارت می‌کنند. به باور او، جایگاه عاملان در یک زمینه به واسطه مقدار سرمایه تحت تملک آنان تعیین می‌شود و در این میان، سرمایه اقتصادی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ ضمن آنکه بر ساختمان ذهنی و عادتواره مصرف در انتخاب سبک زندگی و شیوه مصرف تأکید می‌ورزد. او مصارف نمایی را بر مبنای جنسیت افراد نیز تحلیل کرده است و با توجه به کارکرد بازار و مراکز خرید در جامعه مدرن، از زنان به عنوان فعالان و عاملان اصلی این عرصه نام می‌برد. با توجه به مباحث اشاره شده، مدل علی تحقیق به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل علی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق^۱ عبارت‌اند از:

- ۱- به نظر می‌رسد بین نیاز به همنوایی و میزان مصرف نمایی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

۱. به منظور قطعی کردن متغیرهای کمی، محقق قبلاً یک مطالعه کیفی اکتشافی را در جامعه مدنظر انجام داده است و مقوله‌های استخراج‌شده از آن مرحله، به عنوان متغیر در این پژوهش به کار رفته‌اند.

- ۲- به نظر می‌رسد بین نیاز به تمایزطلبی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین نیاز به جلوه‌گری و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین فرصت‌های خودنمایی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین محدودیت‌های اجتماعی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین دسترسی به منابع و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد بین عادات مصرفی و میزان مصرف نمایشی پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- به نظر می‌رسد بین میزان مصرف نمایشی مردان و زنان، تفاوت معناداری وجود دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی است. از آنجا که پژوهشگر با تمرکز بر متغیرها قصد مطالعه یک واقعیت اجتماعی از بیرون را داشته است، رویکرد مناسب، رویکرد کمی بوده است؛ بر این اساس، با استفاده از روش پیمایش، داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه (شامل ۷ سؤال جمعیتی و ۳۸ گویه) از نمونه آماری مطالعه‌شده دریافت شد. این پرسشنامه، محقق ساخته است و گویه‌های آن بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند.

جامعه آماری، شامل مردان و زنان ساکن شهر بیرجند در سال ۱۳۹۹ بوده است. بر پایه سرشماری عمومی نفوس و مسکن کشور در سال ۱۳۹۵، جمعیت این شهر برابر با ۲۰۳،۶۳۶

نفر (۱۰۲،۳۹۹ نفر مرد و ۱۰۱،۲۳۷ نفر زن) بوده است؛ بنابراین حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، برابر با ۳۸۳ نفر محاسبه شد.

برای گردآوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است؛ بنابراین شهر بیرجند به سه منطقه برخوردار، نیمه‌برخوردار و کم‌برخوردار (از نظر امکانات رفاهی) تقسیم گردید و در هریک از این مناطق، سه محله انتخاب شد. آنگاه در این محلات، چند بلوک و در این بلوک‌ها چندین خانوار به صورت تصادفی سیستماتیک به عنوان «خوشه» انتخاب شدند و در نهایت، داده‌های لازم از اعضای این خانوارها، دریافت شد.

در این مرحله، براساس توانایی افراد برای پاسخ‌گویی به گویه‌ها و برخورداری آنان از تجربه مصرف نمایی پوشاک، داده‌های مورد نیاز از گروه سنی ۱۵ تا ۵۵ سال دریافت شد؛ البته با توجه به شیوع ویروس کرونا، دسترسی به بعضی از واحدهای مشاهده در برخی از بلوک‌ها و خانوارهای شهری مدنظر، ممکن نبود؛ بنابراین محقق واحدهای آماری بیشتری را بررسی کرد تا به نمونه مورد نیاز دست یابد. جدول ۱، حجم نمونه را به تفکیک «جنس» نشان می‌دهد.

جدول ۱- حجم نمونه به تفکیک متغیر «جنس»

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۱۹۳	۵۰/۴
زن	۱۹۰	۴۹/۶
جمع	۳۸۳	۱۰۰

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است؛ به این ترتیب که از آمار توصیفی برای بیان ویژگی‌های مربوط به نمونه آماری و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و تعمیم نتایج به جامعه آماری استفاده شده است.

چون مجموع نمرات مربوط به گویه‌های مختلف به‌عنوان شاخص هر متغیر در نظر گرفته شده است، سطح سنجش آن‌ها فاصله‌ای بود و از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و t مستقل) برای سنجش فرضیه‌ها استفاده شد. اعتبار صوری ابزار از طریق ارزیابی داوران و اعتبار سازه‌ای آن علاوه بر مبانی نظری تحقیق، از راه تحلیل عاملی تأمین شده است. به‌منظور سنجش پایایی ابزار و همبستگی درونی گویه‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ بر این اساس، مقدار ضریب مربوط برابر با $0/815$ به دست آمد.

در این پژوهش، متغیرها به‌صورت زیر تعریف شده‌اند:

مصرف نمایشی پوشاک: مصرف نمایشی، نوعی مصرف است که در ورای پاسخ به نیازهای معیشتی افراد باشد. ویلن، مصرف نمایشی را این‌گونه تعریف می‌کند: مصرف برای چشم‌وهم‌چشمی، نمایش دادن کالاها و امکانات، مصرف گسترده، ولخرجی، صرف هزینه‌های افتخارآمیز و مصرف کالاهای گران‌بها (ویلن، ۱۳۸۶، صص. ۱۹۲-۷۲)؛ بنابراین نوگرایی، تنوع‌طلبی و ولخرجی در مصرف پوشاک، مصرف پوشاک «برند»، مصرف پوشاک به قصد نمایش و مصرف اسراف‌آمیز پوشاک، از مصادیق مصرف نمایشی هستند. این متغیر از طریق ۷ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر مصرف نمایشی پوشاک، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- سعی می‌کنم که لباس‌های مد روز را از بازار خریداری کنم؛ ۲- فردی نوگرا هستم و غالباً مصرف لباس‌های جدید و مد روز را ترجیح می‌دهم؛ ۳- از اینکه برای مدتی از یک لباس خاص استفاده کنم، احساس خوبی ندارم؛ ۴- ترجیح می‌دهم که لباس‌های برند (مارک‌دار) را از بازار خریداری کنم؛ ۵- اگر از لباس خاصی خوشم آمد، آن را خریداری می‌کنم و به قیمت آن توجه چندانی ندارم؛ ۶- آنچه مهم است، زیبایی و چشم‌نوازی یک لباس است، نه عملکرد و دوام آن؛ ۷- لباس‌هایی را که از بازار خرید می‌کنم، گاه بیشتر از حد نیازم هستند.

همنوايي: ^۱ این واژه به هماهنگی و تطابق فرد با انتظارات گروه مرجع و نیز پیروی وی از هنجارهای اجتماعی، اشاره دارد. به نظر بیرو، همنوایی، فرایندی روانی-اجتماعی است که در آن فرد، همان طرز تلقی‌ها، کردارها، عادات، آداب زندگی و اندیشه را می‌پذیرد که افراد مسلط در محیط اجتماعی پیرامون او، پذیرفته‌اند (بیرو، ۱۳۷۰، ص. ۶۲).

واقعیت این است که میل به همنوایی (هم‌شکلی)، یکی از نیازهای اجتماعی انسان‌ها است. دانشمندان دریافته‌اند که برای انسان‌ها مهم است که دیگران درباره آنان، چگونه فکر می‌کنند (رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ص. ۱۹۱). کولی ^۲ بر این باور بود که توسعه مفهوم «خود»، نظیر غرور یا خجالت، نتیجه قضاوت دیگران است (ریتزر ^۳، ۲۰۱۰، ص. ۳۷۳). به نظر مید ^۴، فرد تجربه خود را به‌طور غیرمستقیم، از نظرات خاص دیگر اعضای گروه یا از نظرات تعمیم‌یافته گروهی که به آن تعلق دارد، به دست می‌آورد (مید، ۱۹۳۴، ص. ۱۳۸)؛ بنابراین افراد می‌کوشند تا با هماهنگی با دیگران، احترام و تأیید آنان را جلب کنند. این متغیر از طریق ۶ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجش شده و مجموع نمرات افراد به‌عنوان شاخص متغیر همنوایی، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- معمولاً در هر گروه یا اجتماع، خود را از نظر لباس و پوشش ظاهری با بقیه مقایسه می‌کنم؛ ۲- غالباً وسوسه می‌شوم همان لباسی را که دیگران دارند، برای خودم تهیه کنم؛ ۳- اصلاً دوست ندارم که در زمینه پوشاک، از دوستان و همسن و سالان خود پایین‌تر باشم؛ ۴- سعی می‌کنم که در زمینه لباس و پوشاک، مثل بسیاری از اقوام، دوستان و همکارانم باشم؛ ۵- ترجیح می‌دهم که با جامعه در زمینه پوشش و لباس مد روز، هماهنگ و همگام باشم؛ ۶- گاه با حضور در یک جلسه و بدون توجه به مد روز، احساس می‌کنم که از جامعه عقب ماندم.

1. Conformity

2. Cooley

3. Ritzer

4. Mead

تمایزطلبی: نابرابری در قدرت، ثروت و منزلت، از جنبه‌های بنیادی فرایند تمایزبایی است و باید آن را با فردگرایی جوامع مدرن ملاحظه کرد (آوتویت و باتامور، ۱۳۹۲، ص. ۲۷۸). در این پژوهش، مراد از تمایزطلبی، حفظ فاصله اجتماعی از دیگران است؛ به این معنا که افراد در طی روابط رقابت‌آمیز با دیگران، سعی می‌کنند تا با مصارف نمایشی، برتری خود را به اعضای متعلق به پایگاه اجتماعی پایین‌تر نشان دهند. این متغیر با ۵ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر تمایزطلبی، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- دوست دارم وقتی به یک جلسه مهمانی وارد می‌شوم، خیلی خوب و با کلاس به نظر برسم؛ ۲- فکر می‌کنم، نحوه لباس‌پوشیدن هر فرد، اهمیت او را نشان می‌دهد؛ ۳- غالباً افرادی که زندگی پر زرق و برقی دارند، شاخص‌تر و مهم‌تر از دیگران به نظر می‌رسند؛ ۴- به نظرم با پوشیدن لباس‌های خاص می‌توان برتری خود را به بقیه نشان داد؛ ۵- امروزه با لباس‌های خاص می‌توان در نزد اقوام، دوستان و همکاران، افتخاری را کسب کرد.

جلوه‌گری: می‌توان جلوه‌گری را به معنای تلاش افراد در جهت ارائه ظاهری جذاب از خود، با هدف جلب‌توجه و خودنمایی تعریف کرد. به قول گافمن^۱، «مردم می‌کوشند تا تصویری دلخواه از زندگی خود را بر روی صحنه نمایش، نشان دهند» (ریتزر، ۲۰۱۰، ص. ۳۷۳). از آنجاکه زیبایی و جذابیت ظاهری، تأثیر درخور توجهی بر روابط اجتماعی دارد و احساس خوشایندی را در ذهن دیگران ایجاد می‌کند، نحوه آرایش بدن و پوشش ظاهری، برای افراد از اهمیت خاصی برخوردار است. این متغیر با ۴ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر جلوه‌گری، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- در جامعه کنونی، تیپ و قیافه ظاهری هر فرد اهمیت زیادی دارد؛ ۲- غالباً به شیک بودن، تن خوری و زیبایی لباس اهمیت می‌دهم؛ ۳- به نظرم در جامعه امروزی، خوب پوشیدن، خوب دیده شدن است؛ ۴. غالباً لباسی را انتخاب می‌کنم که نمایش و جلوه بهتری داشته باشد.

فرصت‌های خودنمایی: منظور، شرایطی است که افراد را به‌سوی مصارف نمایشی پوشاک و پیروی از الگوی جدید پوشش ترغیب می‌کند یا زیر فشار قرار می‌دهد؛ نظیر انتظارات گروه‌های مرجع، محیط ناظر بر کنش، آموزش‌های رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین. این متغیر با ۸ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر فرصت‌های خودنمایی، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- در جامعه امروزی، هر فرد را با لباس و پوشش ظاهری وی می‌سنجند و قضاوت می‌کنند؛ ۲- امروزه، جامعه به افرادی بها می‌دهد که لباس جدید و مد روز داشته باشند؛ ۳- با داشتن لباس ساده، دیگران ما را در سطحی پایین‌تر از نظر فرهنگی ارزیابی خواهند کرد؛ ۴- درباره لباس خاص هر جلسه (مهمانی، عروسی، دانشگاه و...)، وسواس خاصی دارم؛ ۵- سعی می‌کنم در جمع اقوام، دوستان و همکاران، لباسی را بپوشم که مورد پذیرش آنان باشم؛ ۶- امروزه انتخاب مدل‌های پوشاک، تا حدود زیادی تحت‌تأثیر رسانه‌های ارتباطی قرار دارد؛ ۷- معمولاً پوشاک خود را براساس تبلیغات تلویزیون و فضای مجازی انتخاب می‌کنم؛ ۸- لباس هر فرد باید متناسب با جایگاه و توان اقتصادی-اجتماعی خانواده او باشد.

محدودیت‌های اجتماعی: به‌معنای روش‌ها و وسایلی است که در هر جامعه به کار بسته می‌شوند تا افراد را وادارند که خود را با انتظارات (کلی) جامعه تطبیق دهند (کوئن، ۱۳۸۶، ص. ۱۴۵). منظور از این محدودیت‌ها، اعتقادات دینی و سنت‌های اجتماعی است که به‌عنوان عوامل نظارت‌کننده (درونی و بیرونی)، کنش افراد را در عرصه‌های خرید و مصرف کالاها، با نوعی تقید مواجه می‌کند. این متغیر از طریق ۳ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت،

سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص محدودیت‌های اجتماعی، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- همواره در انتخاب لباس، آداب و رسوم و سنت‌های جامعه خود را مد نظر دارم؛ ۲- غالباً لباسی را برای مصرف خود انتخاب می‌کنم که با اعتقادات دینی‌ام سازگار باشد؛ ۳- احساس می‌کنم بعضی از لباس‌های مد روز، با عقاید و باورهای دینی‌ام سازگاری ندارد.

دسترسی به منابع: منظور، امکانات و فرصت‌های مادی و غیرمادی است که افراد برای مصارف نمایشی در اختیار داشته‌اند. این متغیر با ۳ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر دسترسی به منابع، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- توانایی خریداری و مصرف لباس‌های برند (مارک‌دار) و مد روز را دارم؛ ۲- می‌توانم پوشاک مدنظر اعضای خانواده‌ام را با توجه به وضع مالی خود از بازار تهیه کنم؛ ۳- امروزه تنوع پوشاک در بازار به اندازه‌ای است که می‌توانم لباس مدنظرم را انتخاب کنم.

عادات مصرفی: اگر اقتصاد در سطح زندگی، توانایی خرید خانوارها را اندازه می‌گیرد، سبک زندگی، معرف عادات مصرف آن‌ها است که به‌گونه‌ای اجتماعی در گروهی نسبتاً همگن شکل گرفته است (فیالکوف، ۱۳۸۳، صص. ۶۴-۶۳). منظور از عادات مصرفی در این پژوهش، صرفاً سبک زندگی افراد در زمینه خرید و مصرف پوشاک است. این عادات در طی جریان جامعه‌پذیری در افراد شکل می‌گیرد و بر عملکرد آنان در این عرصه تأثیر می‌گذارد.

این متغیر از طریق ۲ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، سنجیده شده و مجموع نمرات پاسخ‌گویان به‌عنوان شاخص متغیر عادات مصرفی، وارد مدل تحلیل شده است.

۱- سبک زندگی خانوادگی ما از ابتدا همین‌طور بوده است (سعی کرده‌ایم لباس مد روز را تهیه کنیم)؛ ۲. حالا هم سعی می‌کنم که لباس‌های جدید و مد روز را از بازار خریداری کنم.

۴. یافته‌های تحقیق

در اینجا به مرور ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان و نیز نتایج آزمون‌های آماری می‌پردازیم.

در نمونه مطالعه‌شده، ۵۰/۴ درصد از پاسخ‌گویان، مرد و ۴۹/۶ درصد، زن بودند. ۱۰/۷ درصد از آنان در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال، ۴۳/۹ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۰ سال، ۳۰/۳ درصد در گروه سنی ۳۹-۳۰ سال، ۱۰/۲ درصد در گروه سنی ۴۹-۴۰ سال و ۴/۹ درصد در گروه سنی ۵۵-۵۰ سال قرار داشتند. ۴۰/۲ درصد از آن‌ها، مجرد و ۵۹/۸ درصد متأهل بودند. ۹/۴ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات کمتر از دیپلم، ۳۳/۲ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۵/۱ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۳۳/۹ درصد دارای مدرک لیسانس و ۸/۴ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس بودند. ۲۸/۲ درصد از پاسخ‌گویان، بیکار و ۷۱/۸ درصد شاغل بودند. ۳۱/۶ درصد از افراد در مناطق کم‌برخوردار، ۲۲/۷ درصد در مناطق نیمه‌برخوردار و ۴۵/۷ درصد در مناطق تقریباً برخوردار شهر بیرجند ساکن بودند.

در ادامه، نتایج آزمون‌های آماری به‌طور خلاصه ارائه می‌شود. جدول ۲، نتایج آزمون همبستگی پیرسون (بین متغیرهای مستقل و وابسته) را نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج آزمون ضریب همبستگی

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی	مقدار معناداری
نیاز به همنوایی	۰/۵۵۷	۰/۰۰۰
نیاز به تمایز طلبی	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰
نیاز به جلوه‌گری	۰/۵۶۱	۰/۰۰۰
فرصت‌های خودنمایی	۰/۳۹۳	۰/۰۰۰
محدودیت‌های اجتماعی	-۰/۱۹۴	۰/۰۰۰
دسترسی به منابع	۰/۲۳۵	۰/۰۰۰
عادات مصرفی	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰

بر پایه داده‌های جدول ۲ می‌توان گفت که برخلاف دیگر متغیرهای مستقل، رابطه «محدودیت‌های اجتماعی» با «مصرف نمایشی پوشاک»، معکوس است. مقدار معناداری جدول نیز حاکی از وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل و وابسته و در نتیجه آن، تأیید فرضیه‌های اول تا هفتم است؛ البته برای حصول اطمینان درباره قدرت تبیین‌کنندگی متغیرهای مستقل، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

جدول تحلیل واریانس رگرسیون و آماره f ، فرض خطی بودن رابطه متغیرهای مستقل و وابسته و نیز برازندگی مدل را تأیید می‌کند. با توجه به مقدار معناداری جدول، تأثیر هم‌زمان متغیرهای هم‌نوایی، تمایزطلبی، جلوه‌گری، فرصت‌های خودنمایی، محدودیت‌های اجتماعی و عادات مصرفی بر «مصرف نمایشی پوشاک»، معنادار است و ضریب همبستگی چندگانه آن‌ها با متغیر مدنظر برابر با $0/737$ است. براساس ضریب تعیین، $0/543$ از تغییرات مربوط به متغیر وابسته، با متغیرهای ذکر شده تبیین می‌شود. جدول ۳ جزئیات بیشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج آزمون رگرسیون چندگانه^۱، بین متغیرهای مستقل یادشده و مصرف نمایشی پوشاک (با روش گام‌به‌گام)

متغیرهای مستقل (تبیین‌کننده)	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای برآورد	آماره F	مقدار معناداری
جلوه‌گری، هم‌نوایی، عادات مصرفی، محدودیت‌های اجتماعی، تمایزطلبی، فرصت‌های خودنمایی	$0/737$	$0/543$	$3/650$	$74/400$	$0/000$

جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیر «دسترسی به منابع»، به‌تنهایی $0/055$ از تغییرات مربوط به متغیر وابسته را تبیین کرده است، اما در مجاورت سایر متغیرهای مستقل، تأثیر معناداری بر

۱. در ابتدا مفروض‌های مربوط به آزمون رگرسیون خطی بررسی شد و اطمینان لازم درباره اجرای این آزمون حاصل گردید.

متغیر ذکر شده و برازش مدل نداشته و از آن حذف شده است؛ بنابراین فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۷ تأیید شده و فرضیه ۶ تأیید نشده است.

جدول ۴- نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده، بین متغیر «دسترسی به منابع» و «مصرف نمایشی پوشاک» (با روش ورود)

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای برآورد	آماره F	مقدار معناداری
دسترسی به منابع	۰/۲۳۵	۰/۰۵۵	۵/۲۱۲	۲۲/۲۸۷	۰/۰۰۰

جدول ۵، ضرایب رگرسیون، آماره t و مقدار معناداری آن را نشان می‌دهد و حاکی از ضرورت وجود متغیرهای تبیین‌کننده در مدل رگرسیون است. با توجه به ضرایب استاندارد شده می‌توان آن‌ها را براساس میزان سهمی که در تبیین متغیر وابسته (مصرف نمایشی پوشاک) داشته‌اند، به صورت زیر اولویت‌بندی کرد: نیاز به جلوه‌گری، نیاز به همنوایی، عادات مصرفی، محدودیت‌های اجتماعی، نیاز به تمایزطلبی و فرصت‌های خودنمایی.

جدول ۵- جدول ضرایب رگرسیون خطی (متغیرهای تبیین‌کننده)

متغیرهای مستقل (تبیین‌کننده)	ضرایب استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد شده	آماره t	مقدار معناداری
(مقدار ثابت)	۱/۷۷۱	۱/۴۷۵	-	۱/۲۰۰	۰/۲۳۱
جلوه‌گری (X1)	۰/۵۵۳	۰/۰۹۷	۰/۲۵۹	۵/۷۱۳	۰/۰۰۰
همنوایی (X2)	۰/۲۶۵	۰/۰۵۵	۰/۲۲۷	۴/۷۷۴	۰/۰۰۰
عادات مصرفی (X3)	۱/۱۳۰	۰/۱۶۵	۰/۲۴۷	۶/۸۵۳	۰/۰۰۰
محدودیت‌های اجتماعی (X4)	-۰/۴۶۶	۰/۰۷۷	-۰/۲۲۲	-۶/۰۳۶	۰/۰۰۰
تمایزطلبی (X5)	۰/۲۴۴	۰/۰۷۳	۰/۱۶۱	۳/۳۴۶	۰/۰۰۱
فرصت‌های خودنمایی (X6)	۰/۱۱۴	۰/۰۵۰	۰/۱۰۲	۲/۲۶۳	۰/۰۲۴

با توجه به داده‌های جدول ۵ می‌توان معادله رگرسیون را به صورت زیر ارائه کرد:

$$y = 0/259 X1 + 0/227 X2 + 0/247 X3 + 0/161 X5 + 0/102 X6 - 0/222 X4$$

براساس آزمون t (مستقل)، میانگین مصرف نمایشی پوشاک در گروه مردان و زنان، برابر با ۱۹/۹۳ و ۲۰/۱۱ است. اگرچه میانگین مصرف نمایشی در بین زنان، بیش از مردان است، با توجه به مقدار معناداری (۰/۷۳۸)، بین میانگین‌های این گروه‌ها تفاوت معنادار وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه شماره ۸ تأیید نمی‌شود.

جدول ۶- جدول مقایسه و آزمون تساوی میانگین‌های دو گروه (مردان و زنان)

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری
مرد	۱۹۳	۱۹/۹۳	۵/۴۴۷	-۰/۳۳۴	۳۸۱	۰/۷۳۸
زن	۱۹۰	۲۰/۱۱	۵/۲۷۳			

۵. نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، تبیین مصرف نمایشی پوشاک در شهر بیرجند بوده است؛ بنابراین سعی شده است تا تأثیر عاملیت انسانی و عوامل زمینه‌ای بر پدیده ذکرشده بررسی شود.

واقعیت این است که امروزه مصرف نمایشی پوشاک، اهمیت ویژه‌ای یافته است. اگر به زمینه اجتماعی، فرهنگی و تاریخی جامعه مطالعه‌شده نگاهی بیندازیم، مشاهده خواهیم کرد که آموزه‌های دینی، رسوم اجتماعی و آرمان‌های انقلاب اسلامی، افراد را به ساده‌زیستی، صرفه‌جویی و قناعت فراخوانده است. به‌علاوه، محدودیت‌های ناشی از وقوع جنگ (عراق و ایران)، تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی و کاهش مداوم ارزش پول ملی در برابر ارزهای خارجی، نظام اقتصادی کشور را با مسائل متعددی مواجه کرده و موانعی را در مقابل مصارف غیرضروری ایجاد کرده است، اما برخلاف روال مورد انتظار، ساکنان شهر بیرجند به مصارف نمایشی پوشاک گرایش یافته‌اند و در چند دهه گذشته، این نوع از مصارف در زندگی آن‌ها از

رشد چشمگیری برخوردار شده است؛ بنابراین به نظر می‌رسد آنچه افراد را به سوی مصارف نمایشی سوق داده است، دغدغه آن‌ها درباره حضور در اجتماعات و محافل مختلف و نیاز آنان به همنوایی، تمایز طلبی و جلوه‌گری بوده است؛ اگرچه تأثیر عوامل زمینه‌ای، همانند ارزش‌ها و هنجارهای گروهی و اجتماعی، تبلیغات رسانه‌های ارتباطی، منابع مالی و... نیز در شکل‌گیری این پدیده دارای اهمیت بوده است.

براساس نتایج این تحقیق، نیاز به جلوه‌گری، بیشترین قدرت را در تبیین متغیر وابسته (مصرف نمایشی پوشاک) داشته است؛ به این معنا که افراد در جامعه مطالعه‌شده، سعی کرده‌اند تا در پرتو این‌گونه مصارف، در سبک و سیاقی زیباتر و باسلیقه‌تر ظاهر شوند و از این راه، هویت دلخواه خود را در اجتماع شهری به دست آورند؛ نکته‌ای که زیمیل نیز درباره سبک زندگی و گمنامی فرد در کلان‌شهر مدرن به آن توجه کرده است.

علاوه بر این، نیاز به همنوایی و تمایز طلبی بر مصرف نمایشی پوشاک تأثیر معناداری داشته‌اند. توجه هم‌زمان به همنوایی و تمایز اجتماعی، به‌رغم تناقض ظاهری آن‌ها به این معنا است که مصرف‌کنندگان در خلال رقابت‌های اجتماعی، با آنکه درصدد کاهش فاصله اجتماعی خود با افراد و گروه‌های مرتبط با پایگاه اجتماعی بالاتر بوده‌اند، اما همواره سعی کرده‌اند تا برتری خود را بر افراد و گروه‌های متعلق به پایگاه اجتماعی پایین‌تر حفظ کنند. می‌توان گفت که این بخش از نتایج با نظریه‌های ویلن و بوردیو همسو است. ویلن، رفاه و تمکن مالی افراد و طبقات را چون ابزاری در جهت رقابت، خودنمایی، تمایز و کسب منزلت می‌داند. بوردیو نیز معتقد بود که طبقه اجتماعی مسلط می‌کوشد تا جایگاه خود را با راهکار تمایز، حفظ کند و خوش‌ذوقی خود را به دیگران تحمیل نماید.

عادات مصرفی، از دیگر عوامل مؤثر بر مصرف نمایشی پوشاک بوده است. این عادات در طی جریان جامعه‌پذیری، در افراد شکل می‌گیرد و بر کنش‌های آنان تأثیر می‌گذارد. بوردیو نیز بر این باور بود که افراد به وساطت همین عادت‌واره، با جهان اجتماعی و ازجمله عرصه خرید و مصرف کالا روبه‌رو می‌شوند.

فرصت‌های خودنمایی و محدودیت‌های اجتماعی، تأثیرات کاملاً متفاوتی بر مصرف نمایشی پوشاک داشته‌اند. براساس نظریه‌های وبلن، انتظارات گروه‌های مرجع، حضور در اجتماعات خاص یا تبلیغات رسانه‌ای، فرد را به‌سوی چشم و هم‌چشمی و مصارف نمایشی سوق داده است، اما با توجه به نظریه‌های بوردیو، سنت‌ها و عقاید دینی به‌مثابه نوعی از سرمایه اجتماعی-فرهنگی و به‌عنوان عاملی نظارت‌کننده و تعدیل‌کننده کنش، در این عرصه عمل کرده است.

البته بوردیو به کارکرد مراکز خرید نیز اشاره کرده و از زنان به‌عنوان عاملان اصلی مصارف نمایشی نام برده است. براساس نتایج این پژوهش، میزان مصرف نمایشی پوشاک در بین زنان، بیش از مردان بوده است، اما بین این گروه‌ها در جامعه مطالعه‌شده، تفاوت آماری معناداری از این نظر مشاهده نشد. بوردیو معتقد بود که جایگاه عاملان در یک زمینه به مقدار سرمایه (ازجمله سرمایه اقتصادی آن‌ها) بستگی دارد؛ در حالی که بر مبنای نتایج این تحقیق، دسترسی به منابع (مالی) تأثیر معناداری بر مصرف نمایشی پوشاک نداشته است. شاید بتوان این نتایج را این گونه توجیه کرد که اکنون این نوع مصارف از انحصار افراد و گروه‌های خاص خارج شده و جنبه‌ای همگانی و «فراطبقاتی» یافته است؛ به این معنا که شهروندان با رویکردی فردگرایانه تلاش می‌کنند تا با مصارف نمایشی پوشاک، هویت ایده آل خود را در اجتماع بی‌نام‌ونشان شهری، به‌صورت دلخواه بازسازی کنند.

به‌طورکلی، نتایج این پژوهش تاحدودی با دیدگاه‌های وبلن و بوردیو در زمینه مصارف نمایشی همسو است؛ اگرچه نمی‌توان این‌گونه از مصارف را به افراد، گروه‌ها یا طبقات اجتماعی خاص، محدود دانست.

کتابنامه

۱. آوتویت، و.، و باتومور، ت. (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشر نی.
۲. بوردیو، پ. (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه در سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، دموکراسی و توسعه (ا. خاکباز، و ح. پویان، مترجمان). تهران: نشر شیرازه.
۳. بیرو، آ. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان.
۴. پرستش، ش.، بهنویی گدنه، ع.، و محمودی، ک. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهر بابلسر). دو فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، (۲)، ۱۹-۴۹.
۵. جنکینز، ر. (۱۳۸۵). پی‌یر بوردیو (ل. جو افشانی و ح. چاوشیان، مترجمان). تهران: نشر نی.
۶. دیلینی، ت. (۱۳۹۳). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی (ب. صدیقی، و و. طلوعی، مترجمان). تهران: نشر نی.
۷. رضوی‌زاده، ن. (۱۳۹۶). دلایل جامعه‌شناختی مصرف تظاهری و تحلیل الگوهای آن (موردمطالعه: کالاهای و خدمات مدیریت بدن زنان شهر مشهد) (رساله منتشر نشده دکتری). دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۸. رفیع‌پور، ف. (۱۳۸۰). آناتومی جامعه. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۹. ریتزر، ج.، و گودمن، د. جی. (۱۳۹۰). نظریه جامعه‌شناسی مدرن (خ. میرزایی و ع. لطفی‌زاده، مترجمان). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۰. سوئدبرگ، ر.، و گرانووتر، م. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی اقتصادی (ع. ا. سعیدی، مترجم). تهران: انتشارات تیسرا.
۱۱. سیدمن، ا. (۱۳۹۳). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی (ه. جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۲. علیخواه، ف. (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۱)، ۲۵۶-۲۳۱.
۱۳. فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: نشر صبح صادق.
۱۴. فیالکوف، ی. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی شهر (ع. نیک‌گهر، مترجم). تهران: انتشارات آگاه.

۱۵. قریشی. ف.، قاسم‌زاده. د.، و قاسم‌زاده. ذ. (۱۳۹۵). نقد و بررسی نظریه مصرف نمایی ویلن، بر مبنای معیارهای سنجش معرفت اجتماعی. فصلنامه معرفت فرهنگی-اجتماعی، (۴)، ۵۸-۴۳.
۱۶. کاظمی. ع. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی: مصرف فرهنگی در زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۷. کریم‌خان زند. ح. (۱۳۷۵). بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران: سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۶۲. تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
۱۸. کوزر. ل. (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات علمی.
۱۹. کوئن. ب. (۱۳۸۱). درآمدی به جامعه‌شناسی (م. ثلاثی، مترجم). تهران: نشر توتیا.
۲۰. گرونو. ی. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی سلیقه (م. کیانپور، مترجم). تهران: نشر مرکز.
۲۱. مایلز، ا. و مایلز. م. (۱۳۹۲). شهرهای مصرفی (م. قلیچ و م. ح. خطیبی بایگی، مترجمان). تهران: انتشارات تیسرا.
۲۲. معیدفر. س.، و حقیقی. ع. (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهرانی. فصلنامه مطالعات جوانان، (۱۴ و ۱۵)، ۱۵۰-۱۳۷.
۲۳. نجفی اصل. ز.، و طالب. م. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی تحولات الگوی مصرف: مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی (مطالعه موردی: روستای حصار خروان قزوین). فصلنامه بررسی مسائل اجتماعی ایران، (۱)، ۲۸۳-۲۶۱.
۲۴. ویلن، ت. (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا (ف. ارشاد، مترجم). تهران: نشر نی.

25. Bennet, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: Sage Publications Ltd.
26. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
27. Featherstone, M. (1996). *Consumer culture and postmodernism* (6th ed.). London: Sage Publications.
28. Heath, J. (2001). *The structure of hip consumerism, philosophy social criticism*. London: Sage Publications.
29. Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
30. Miles, S. (1998). *Consumerism: As a way of life*. London: Sage Publications.

31. Ritzer, G. (2010). *Sociological theory* (8th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
32. Varul, M. Z. (2006). *Waste, industry and romantic leisure: Veblen's theory of recognition*. London: Sage Publications.
33. Waches, L. (2007). Consumption and the body. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

ارزیابی کیفیت دانشگاه‌های ایران از بعد اجتماعی- فرهنگی

عاطفه ریگی (دکتری برنامه‌ریزی توسعه آموزش عالی، مدرس گروه علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان،

زاهدان، ایران)

atefe.rigi@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی پدیدارشناسانه است که با هدف ارزیابی کیفیت دانشگاه‌های ایران از بعد اجتماعی- فرهنگی انجام شد. مشارکت‌کنندگان در این مطالعه ۲۱ نفر از دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه کردستان، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تهران و دانشگاه سیستان و بلوچستان بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه شد. همچنین اعتبار و روایی داده‌ها با استفاده از روش بازبینی مشارکت- کنندگان در پژوهش ارزیابی شد. داده‌های حاصل نیز با استفاده از روش تحلیل محتوای استقرایی براساس پارادایم تفسیری-برساختی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که این مؤسسات کیفیت مناسبی در حوزه اجتماعی- فرهنگی ندارند و مشکلات اجتماعی- فرهنگی دانشگاه‌ها با دو عامل در ارتباط است که عبارت‌اند از: عوامل سازمانی (کم‌توجهی به دموکراسی، صلح‌محور نبودن و بی‌توجهی به تربیت شهروند جهانی، فضا نداشتن بودن دانشگاه، فعال نبودن انجمن‌های صنفی/ علمی) و عوامل فردی (آگاهی محدود جامعه و بی‌توجهی به علم، مشخص نبودن فلسفه زندگی، روحیات فردی متضاد با محیط آکادمیک، بی‌توجهی به تفاوت‌ها، کم‌رنگ شدن دین اسلام، تهاجم فرهنگی). همچنین به منظور حل مشکلات مذکور راهبردهایی از قبیل توسعه کرسی آزاداندیشی، تعامل فرهنگی- اجتماعی

با دانشگاه‌های جهان اسلام، ترسیم سند چشم‌انداز فرهنگی، شناسایی و سازماندهی نخبگان علمی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: آموزش عالی، بعد اجتماعی فرهنگی، دانشگاه‌ها، کیفیت.

۱. مقدمه

ایفای نقش فرهنگی در آموزش عالی از جمله وظایف درخشانی است که تاریخ آن با تاریخ علم و تحولات آن عجین شده است (فضائی، ۱۳۸۵). از آن‌جا که در دنیای امروز دانشگاه یکی از نهادهای اصلی محسوب می‌شود، بی‌توجهی به دانشگاه و رسالت‌های آن تبعات زیان‌باری می‌تواند برای جامعه داشته باشد؛ زیرا جوامع نوین انباشته از مسائل و مشکلات پیچیده‌ای هستند که دانشگاه‌ها می‌توانند در رفع و پیشگیری میزان درخور توجهی از آن‌ها کمک کنند. از طرف دیگر، نگاه گذشته به مسئولیت دانشگاه، بیشتر آموزشی بوده است، اما با رشد جوامع انسانی و به‌ویژه بعد از انقلاب صنعتی، هر روزه نیازها و خواسته‌های بشری افزوده‌تر و مطالبات متنوع‌تر شده است و به‌دنبال آن انتظارات جامعه نیز از دانشگاه تغییر کرده است و نقش تازه‌ای مطابق با خواسته‌های جدید برای دانشگاه در کنار رسالت قبلی (انتقال علم و دانش) در نظر گرفته شده است، اما مسلم است که در این تغییر و تحولات، ضرورت کارکرد دانشگاه در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی پررنگ‌تر و درخور توجه‌تر گشته است. امروزه از دانشگاه انتظار می‌رود در رفع و کاهش نیازها و خلأهای فرهنگی و اجتماعی همپای علم و دانش در سطح جامعه بکوشد؛ چراکه ایفای نقش صرفاً آموزش و تربیت نیروی کار را می‌توان بر عهده آموزشگاه‌های تخصصی و فنی و حرفه‌ای‌ها نیز گذاشت، ولی تنها این دانشگاه‌ها هستند که مأمورند انسان‌هایی حساس به مسائلی نظیر فقر، نابرابری، آلودگی محیط‌زیست، دارای مسئولیت اجتماعی و متعهد به حفظ اصول و با روحیه انسانی تربیت کنند (کالینگفورد^۱، ۲۰۰۴).

1. Collingford

در چارچوب سیاست‌گذاری فرهنگی و نسبت‌سنجی بین فرهنگ و آموزش عالی، می‌توان آموزش عالی را در سه معنا به‌مثابه امر فرهنگی در نظر گرفت: در معنای اول می‌توان آموزش عالی را به‌مثابه عرصه‌ای از فرهنگ در نظر گرفت؛ در معنای دوم، آموزش عالی به‌مثابه منبع اصلی مولد دانش در نظر گرفته می‌شود. دانش نیز بخشی از قلمرو فرهنگ است؛ در معنای سوم نیز آموزش عالی به‌مثابه بخشی از فرایند و نیروهای توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه در معنای کلان آن است. تمام سیاست‌های دولتی در حیطه آموزش عالی ازجمله سیاست فرهنگی، قبل از هرچیز بیانگر دغدغه‌های دولت و حکومت در زمینه فرهنگ است (رحمانی، ۱۳۹۳).

به نظر می‌رسد دانشگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای نقش بازیگری و مداخله‌گری را در ارتباط با تحقق اهداف فرهنگی و اجتماعی گسترده و حتی تغییر جامعه به عهده گرفته‌اند (بارنان^۱، ۲۰۰۴). از دهه ۶۰ قرن بیستم، دانشگاه‌ها عهده‌دار تولید دانش و پژوهش در زمینه‌های علمی و اجتماعی شدند و وظیفه «کارکردهای فرهنگی» به وظایف آن‌ها افزوده شد. در ایران نیز از سال ۱۳۶۷ با تشکیل معاونت فرهنگی و اجتماعی در دانشگاه‌ها و شکل‌گیری ادارات کل امور فرهنگی، کار متمرکز سازمان‌یافته‌ای روی مشارکت دانشجویان در برنامه‌های فرهنگی و به تبع آن، ضعف در بهره‌برداری صحیح از نیروی بالقوه دانشجویان به‌منظور تحقق اهداف فرهنگی، به‌خوبی محسوس است (نیستانی و رامشگر، ۱۳۹۲). نقش اجتماعی دانشگاه‌ها اخیراً موضوع بحث‌های گسترده است. از مدیران دانشگاه‌ها برای مشخص کردن فرضیات خود به‌عنوان حامل ارزش‌های اجتماعی و رفاه انسانی انتقاد شده است (کالهن^۲، ۲۰۰۶).

بنابر همه آنچه گفته شد، در شرایط کنونی که یک‌تازگی کمیته‌ی آموزش عالی، سیاست‌گذاران و مدیران این حوزه را به توجه به کیفیت آموزش عالی متقاعد کرده است، توجه صرف به کیفیت ابعاد اقتصادی و غفلت از کیفیت ابعاد فرهنگی، همان معضلی را به بار خواهد آورد که در برهه خاصی از تاریخ آموزش عالی کشور تنها به کمیت پرداخته شد. از

1. Brennan

2. Calhoun

مرور ادبیات تاریخی آموزش عالی کشورها چنین بر می آید که در طول تاریخ به رغم بیان کارکرد فرهنگی در کنار کارکرد اقتصادی، متأسفانه این کارکرد در اغلب موارد به صورت کارکردی تجملی در کنار سایر کارکردها مطرح شده است و دلیل این ادعا هم کثرت نظریه‌هایی است که در حوزه اقتصادی آموزش عالی در مقایسه با حوزه فرهنگی به وجود آمده است. غفلت از کارکردهای فرهنگی از مسائل مبتلا به دانشگاه‌های ماست. این امر نه تنها ما را در زمینه آموزشی به نقطه رضایت‌بخشی نرسانده است، بلکه سبب غفلت از فعالیت‌های فرهنگی در دانشگاه هم شده است. موفقیت در ضرورت بازبینی در این موضوع به شدت احساس می‌شود. از سوی دیگر، خلأ موجود در زمینه فعالیت‌های فرهنگی، جو دانشگاه‌ها را به شدت سیاسی کرده است. اهمیت پرداختن به مسائل فرهنگی تا بدان جاست که مهم‌ترین نشانه آسیب دانشگاه‌ها «ناتوانی تولید و بازتولید فرهنگی» آن‌ها شناخته شده است و این امر را عمده‌تأ ناشی از استیلای عامل سیاسی بر عوامل فرهنگی دانسته‌اند. لزوم پرداختن جدی به سیاست‌های فرهنگی در توسعه آموزش عالی به مفهوم چشم‌پوشی و اهمال درباره سیاست‌های اقتصادی نیست. همان‌گونه که ضعف برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی آموزش عالی را با زوال مواجه می‌کند، ضعف سیاست‌های اقتصادی نیز آموزش عالی را به تباهی خواهد کشاند و بدون توجه به مبانی اقتصادی، فعالیت‌های فرهنگی پشتوانه اجرایی نخواهند داشت. در چنین شرایطی برقراری توازن و تعادل مناسب در به کارگیری سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی آموزش عالی، ضرورتی انکارناپذیر برای سیاست‌گذاران حوزه آموزش عالی است (حسن‌زاده بارانی کرد و مقارزاده، ۱۳۹۵). از آنجا که دانشگاه‌ها محور و مدار توسعه در جوامع امروزی هستند، مسائل فرهنگی-اجتماعی آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ از این رو موضوع اصلی تحقیق حاضر، بررسی و شناخت مسائل فرهنگی-اجتماعی دانشگاه‌های کشور است؛ بنابراین نیازمند پاسخگویی به این سؤال هستیم که بعد اجتماعی-فرهنگی دانشگاه‌ها در چه زمینه‌ای دچار ضعف شده است؟ و به منظور بهبود شرایط فرهنگی-اجتماعی دانشگاه‌های کشور چه راهبردهایی می‌توان ارائه داد؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

معبدفر (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «دانشگاه و دگرگونی ارزش‌ها» به ارزیابی نقش دانشگاه در جهت‌گیری ارزشی، نگرشی و رفتاری دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاهی در ایران پرداخته است. او نشان داده است که فرهنگ علمی و دانشگاهی یکی از عوامل مؤثر بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌هاست.

در پژوهش کلدی و فلاح مین‌باشی (۱۳۸۸) کارکردهای اجتماعی و فرهنگی دانشگاه‌ها و میزان تحقق‌پذیری آن‌ها از دیدگاه دانشجویان بررسی شد و ارزیابی دانشجویان درباره کارکردهای دانشگاه در سطح نسبتاً خوب بود. همچنین نتایج پژوهش پورعلی و فیرحی (۱۳۹۴) نشان داد سیاست‌گذاری فرهنگی در آموزش عالی نباید با نظم گفتمانی دانشگاهی حاکم بر میدان علم و نهاد دانشگاه ناسازگار باشد.

بارتل^۱ (۲۰۰۳) بر مبنای گونه‌شناسی اسپورن، چارچوبی فرهنگ‌محور از بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها ارائه کرد. او نشان داد دانشگاه‌های واجد فرهنگ قوی عملکرد سازمانی را از طریق انطباق با مسائل بین‌المللی شدن ارتقا می‌بخشند.

تیرنی^۲ (۲۰۰۸) براساس یک مطالعه موردی، عوامل شش‌گانه محیط، رسالت، جامعه‌پذیری، راهبرد، مطالعات و رهبری را جزو عناصر عملیاتی فرهنگ دانشگاه به شمار آورده است و آن‌ها را به‌عنوان چارچوبی برای تحلیل فرهنگ سازمانی دانشگاه مطرح کرده است. او در این مطالعه، به تعارضات و تنش‌های حل‌نشده دانشگاه کاری ندارد و به‌جای آن، بر فهم فرهنگ سازمانی به‌منظور کاهش تعارضات و دستیابی به اهداف مشترک متمرکز است. با بررسی تحقیقات پیشین به این نتیجه دست یافتیم که تحقیقات گذشته پاسخ مناسبی به موضوع و سؤالات بررسی شده در تحقیق حاضر نداده‌اند.

1. Brtell

2. Tierney

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

سیاست‌گذاری فرهنگی و الگوهای آن

سیاست فرهنگی درحقیقت همان توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تدوین و تعیین مهم‌ترین اصول و اولویت‌هایی است که لازم است در حرکت فرهنگی رعایت شود. سیاست فرهنگی را می‌توان اصول راهنمای کارگزاران فرهنگی و مجموعه علائم و نشانه‌هایی دانست که مسیر حرکت را نشان می‌دهد (صالحی امیری و عظیمی دولت‌آبادی، ۱۳۸۷، ص. ۱۷۹).

در مطالعات سیاست‌گذاری، معمولاً از سه الگوی سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ سخن گفته می‌شود: رویکرد یکسان‌گرایانه، رویکرد تکثرگرایانه و رویکرد کثرت در وحدت. در الگوی یکسان‌گرایانه، فرض بر آن است که همه افراد یک جامعه باید از ارزش‌ها و هنجارها و الگوهای رفتاری واحدی تبعیت کنند و بر همین اساس، سیاست‌گذاران فرهنگی می‌کوشند همه منابع و نیروهای فرهنگی جامعه را در جهت انتقال این ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری به همه افراد جامعه و نهادینه‌سازی آن‌ها بسیج کنند. درمقابل، الگوی تکثرگرایی فرهنگی بر بنیاد فرد استوار است و هدف سیاست‌گذاری فرهنگی در این الگو هر چه بیشتر شکوفاشدن استعدادها و خلاقیت افراد و خودتحقق‌بخشی آن‌هاست. در این رویکرد، فرد و گزینش و خواسته‌های او بر ارزش‌ها و هویت‌های جمعی اولویت داده می‌شود. الگوی کثرت در وحدت، به نوعی حد وسط دو الگوی پیش‌گفته است. در این الگو، خلاقیت و خودتحقق‌بخشی افراد در محدوده‌های خاص و در چارچوب ارزش‌ها و هویت‌های مشترک و عام پذیرفته می‌شود. در این رویکرد، ضمن اینکه بر اشتراکات فرهنگی تأکید می‌شود، تکثر خرده‌فرهنگ‌های گوناگون در چارچوب نمادی مشترک نیز مجاز شمرده می‌شود. (صالحی امیری و عظیمی دولت‌آبادی، ۱۳۸۷، ص. ۹۵). در جدول ۱ الگوهای سیاست‌گذاری فرهنگی ارائه شده است.

جدول ۱- الگوهای سیاست‌گذاری فرهنگی

منبع: صالحی امیری و عظیمی دولت‌آبادی، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۱

الگوهای سیاست‌گذاری فرهنگی	استراتژی فرهنگی	هدف
وحدت فرهنگی	تأکید بر یگانه‌سازی و یک‌شکلی فرهنگی و سرکوب خرده‌فرهنگ‌ها	کنترل فرهنگی
تکنرگرایی فرهنگی	به رسمیت شناختن خرده‌فرهنگ‌ها و فراهم کردن امکان رشد و گسترش آن‌ها	وحدت نمادی
کثرت در وحدت فرهنگی	تأکید بر اشتراکات فرهنگی در کنار به رسمیت شناختن تنوع و تکثر فرهنگی	وحدت نمادی و کنترل فرهنگی

در برنامه‌ریزی فرهنگی دو سطح متفاوت وجود دارد:

سطح صنایع فرهنگی: در این سطح با توجه به میزان موجود صنایع و کالاهای فرهنگی و کیفیت پراکندگی آن در جامعه به‌عنوان شاخص سنجش، می‌توان برنامه‌ریزی فرهنگی کرد؛ سطح رابطه دانش، فرهنگ و معرفت‌شناسی فرهنگی: در این سطح به بررسی رابطه دانش و فرهنگ توجه می‌شود. این نوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی به خودی خود در جامعه وجود دارد و براساس ساختارهای معرفتی جامعه تنظیم می‌شود. برای سیاست‌گذاری خودآگاه باید ساختار معنایی جامعه بررسی شود (فیاض، ۱۳۸۹، ص. ۳۷۰).

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی بود که در آن با استفاده از روش پدیدارشناسی، بعد فرهنگی-اجتماعی در آموزش عالی بررسی شد. از نظر هوسرل، اصطلاح پدیدارشناسی، توصیف، اکتشاف، تجزیه و تحلیل پدیدارهاست. پدیدارشناسی تنها در مقام آن نیست که به حقیقت پدیده‌های ذهنی دست یابد؛ بلکه می‌خواهد بداند، این پدیدارها چه رابطه‌ای با ارگانیسم حسی، بدنی و عوامل محیطی دارند. درواقع، پدیدارشناسی هم توضیح ذهن است و هم توضیح و تفسیر محتوا و موضوع ذهن؛ خواه آن موضوع وجود واقعی داشته باشد و موافق

با دنیای خارج باشد و خواه وجود واقعی نداشته باشد و موافق با دنیای خارج نباشد (میلر و برور^۱، ۲۰۰۳، ص. ۲۲۷).

ملاحظات اخلاقی در اجرای پژوهش نیز مدنظر قرار گرفت که درواقع نشان‌دهنده میزان و چگونگی احترام پژوهشگر به مشارکت‌کنندگان است (گورارد و تیلر^۲، ۲۰۰۴). به‌منظور رعایت مسائل اخلاقی قبل از شروع مصاحبه، درمورد اهداف مصاحبه آگاهی لازم به شرکت‌کنندگان داده شد و با رضایت کامل در مصاحبه شرکت کردند. مصاحبه به‌صورت حضوری صورت گرفت و مدت زمان آن از ۳۵ تا ۷۰ دقیقه، متغیر بود.

مشارکت‌کنندگان به تعداد ۲۱ نفر از دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه کردستان، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تهران و دانشگاه سیستان و بلوچستان بودند که حاضر به شرکت در تحقیق بودند. آن‌ها به‌صورت داوطلبانه با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای-هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه‌ساختارمند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. نمونه‌گیری سهمیه‌ای، نوعی روش نمونه‌گیری قراردادی است. این استراتژی برای اطمینان از ورود انواع خاصی از شرکت‌کنندگان مانند افراد مؤنث، گروه‌های اقلیتی، سالمندان، فقرا، ثروتمندان، کم‌سودان و براساس شغل افراد است. هدف این نوع نمونه‌گیری، تکرار نسبتی از زیرگروه‌ها در جامعه است (برنز^۳، ۲۰۰۵). این نوع نمونه‌گیری، رده‌های جمعیت و به‌دنبال آن تعداد شرکت‌کنندگان هر رده را مشخص می‌کند. سپس به روش قراردادی تعداد هر رده تکمیل می‌شود (بوسول و کانون^۴، ۲۰۱۲). در این نمونه‌گیری در زمان طراحی پژوهش تصمیم گرفته می‌شود که چه تعدادی از افراد با چه ویژگی‌هایی به‌عنوان شرکت‌کننده انتخاب شوند. ویژگی‌ها می‌تواند شامل سن، جنس، محل سکونت، محل تحصیل و شغل باشد. این کار باعث تمرکز بر افرادی می‌شود که تصور می‌شود بیشتر به تجربه شبیه هستند یا درمورد آن

1. Miller & Brewer

2. Gorard & Taylor

3. Burns

4. Boswell & Cannon

می‌دانند (آنوگیزی و کالین^۱، ۲۰۰۷). پژوهشگر دسته‌های مربوط را مشخص می‌کند (نیومن^۲، ۲۰۰۷)؛ بنابراین در این پژوهش از اساتید و دانشجویان دکتری به‌عنوان نمونه استفاده شد که در مقایسه با سایر کارکنان دانشگاهی با فضای آموزشی و پژوهشی دانشگاه بیشتر در ارتباط هستند.

در رابطه با معیار قابل قبول و تأیید درستی یافته‌ها، رونوشت‌های مصاحبه به شرکت‌کنندگان داده شد تا موافقت یا مخالفت آنان با مطالب ذکر شده مشخص شود. درنهایت، یافته‌ها با پیشینه پژوهش مقایسه شد و با استناد به بحث‌های نظری در تبیین آن‌ها اقدام شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای استقرایی براساس پارادایم تفسیری-برساختی استفاده شد.

۴. یافته‌های تحقیق

همان‌طورکه پیش‌تر بیان شد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد. این روش رویکردی تحلیلی بر پایه شناسایی و تعیین مقوله‌های شاخصی از محتوای موجود در متن و بررسی رابطه میان این مقوله‌هاست. هدف تحلیل محتوا، استنباط و شناخت نسبی شرایط پدیدآیی پدیده‌ها با کمک شاخص‌هاست و با این روش می‌توان پیام‌های اساسی ولی نهفته در متن را دریافت (منادی، عابدی و طالب‌زاده شوشتری، ۱۳۹۴).

در شرایط کنونی که یکه‌تازی کمیته آموزش عالی، سیاست‌گذاران و مدیران این حوزه را به توجه به کیفیت آموزش عالی متقاعد کرده است، توجه صرف به کیفیت ابعاد اقتصادی و غفلت از کیفیت ابعاد فرهنگی، همان معضلی را به بار خواهد آورد که در برهه خاصی از تاریخ آموزش عالی کشور تنها به کمیت پرداخته شد. از مرور ادبیات تاریخی آموزش عالی کشورها چنین برمی‌آید که در طول تاریخ به‌رغم بیان کارکرد فرهنگی در کنار کارکرد اقتصادی، متأسفانه این کارکرد در اغلب موارد به‌صورت کارکردی تجملی در کنار سایر

1. Onwuegbuzie & Collins

2. Neuman

کارکردها مطرح شده است و دلیل این ادعا هم کثرت نظریاتی است که در حوزه اقتصادی آموزش عالی در مقایسه با حوزه فرهنگی به وجود آمده است. غفلت از کارکردهای فرهنگی از مسائل مبتلا به دانشگاه‌های ماست. این امر نه تنها ما را در زمینه آموزشی به نقطه رضایت‌بخشی نرسانده است، بلکه سبب غفلت از فعالیت‌های فرهنگی در دانشگاه نیز شده است؛ بنابراین موفقیت در ضرورت بازبینی در این موضوع به شدت احساس می‌شود (عزیزی، ریگی و قاسمی، ۱۳۹۷). در این تحقیق درصدد هستیم به دو سؤال پاسخ دهیم که در ذیل مطرح شده است:

۱- بعد اجتماعی-فرهنگی دانشگاه‌ها در چه زمینه‌ای دچار ضعف شده است؟

در نتیجه تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده در رابطه با کیفیت بعد اجتماعی-فرهنگی دانشگاه‌های ایران، دو عامل سازمانی و فردی به دست آمده است که در ذیل به تشریح آن خواهیم پرداخت.

الف- عوامل سازمانی

-صلح‌محور نبودن و بی‌توجهی به تربیت شهروند جهانی

هم‌اکنون پدیده جهانی‌شدن به صورت واقعیت مهمی درآمده است. عرصه مواجهه این عصر با پدیده جهانی‌شدن و شهروند جهانی، عرصه علم، مدیریت و تدابیر یاددهی و یادگیری است. این امر تغییر مرزهای حرفه‌ای را در آموزش عالی طلب می‌کند. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی موظف‌اند در هزاره سوم، آموزش و تربیت شهروند جهانی را آغاز کنند تا متناسب و پاسخگوی نیازهای هزاره باشد. برای عقب‌نیفتادن از سیر جهانی دانشجویان باید دانش و مهارت‌هایی را برای شهروندی مفید و مؤثر بودن در جامعه جهانی کسب کنند، شهروندان جامعه متنوع و جهانی باید بتوانند ضمن اتصال و اعتقاد به فرهنگ خودی، در یک فرهنگ جهانی مشترک مشارکت مؤثری داشته باشند، آموزش شهروند جهانی را کسب و درک کنند و بیاموزند که چگونه زندگی آن‌ها در جوامع فرهنگی‌شان زندگی ملل دیگر را تحت‌تأثیر

قرار می‌دهد و چگونه رویدادهای جهانی می‌توانند در زندگی روزمره آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار دهند (رشیدی، ۱۳۹۶).

مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۶ و ۱۵) به تربیت شهروند جهانی در آموزش عالی توجه کردند؛ ازجمله:

«به‌طور کلی علم یک مسئله جهانی است؛ از برقراری ارتباط و کار پژوهشی گرفته تا پذیرش دانشجو و استاد خارجی و برگزاری کارگاه و غیره؛ یعنی به هیچ عنوان اسم مکانی را دانشگاه و تولیدکننده علم گذاشت و ارتباط بین‌المللی را در نظر نگرفت. متأسفانه این عامل مهم در دانشگاه‌های ما لحاظ نمی‌شود و حتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی را هم به گونه‌ای تربیت نمی‌کنیم که ویژگی‌ها و اعتقادات جهانی داشته باشند» (مشارکت‌کننده شماره ۱۵).

-کم‌توجهی به دموکراسی

مسائل مربوط به دموکراسی همیشه مورد بحث بوده است و تقریباً تعریف جهان‌شمولی که توافق‌شده باشد، برای آن وجود ندارد. یکی از دلایل آن می‌تواند این مسئله باشد که دموکراسی همواره در حال توسعه و تغییر است، اما نکاتی وجود دارد که درمورد ارتباط آن با دموکراسی توافق وجود دارد؛ مانند حقوق برابر انسان‌ها، آزادی اندیشه، برابری انسان‌ها در مقابل قانون. تعدادی از مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۵، ۷ و ۱۳) معتقد بودند که در آموزش عالی ایران به دموکراسی کم‌توجهی شده است؛ ازجمله:

«ببینید به مساله هست که احتمالاً خیلی از ما تجربه کردیم به عنوان یک دانشجو نمی‌تونیم هر حرفی که بخواهیم به استاد بگیم چون احتمال داره در نمره ما تأثیر منفی داشته باشه پس من در دانشگاه آزادی بیان ندارم یا اینکه نمی‌تونیم به عنوان یک استاد به مدیر گروه یا ریاست دانشکده نقدی داشته باشیم چون احتمال داره برای بعدها بد بشه برای ما و مسائلی از این قبیل به نظرم زیاده» (مشارکت‌کننده شماره ۵).

« به نظرم دانشگاه هم مثل خیلی از سازمانهای دیگر هست ولی نباید اینطور باشد یعنی محافظه کاری در روابط موج می زنه در صورتی که یک نهاد فرهنگی و علمی اصلا نباید موردی باشه که یک فرد نتونه نقدی به همکارش داشته باشه چون فکر کنه براش مشکلی ایجاد می کنه حداقل این جنبه اخلاقی باید در دانشگاهها کمتر باشه» (مشارکت کننده شماره ۳)

-فضامندنبودن دانشگاه

درواقع هر سازمانی حد و مرزی دارد که در چارچوب آن کنش و واکنشهایی مخصوص آن سازمان شکل می گیرد و معانی نهفته، گفتارها، مصنوعات و مقولات معناداری می داند که افراد به کمک آن با هم ارتباط برقرار می کنند و در تجربه ها، دریافت ها و باورهای مشترک هم سهیم می شوند. دانشگاهها نیز مانند هر سازمانی باید از این فضاامندی برخوردار باشند. با توجه به نتایج تحلیل های انجام شده، مشارکت کنندگان (شماره های ۱۱ و ۱۸) بیان کردند که دانشگاه های کنونی چارچوب مشخص و متفاوتی با سایر سازمانها ندارند؛ ازجمله:

«دانشگاه های ما مانند گذشته از خردورزی و سلوک علمی که مختص دانشگاه و فضای آکادمیک است، برخوردار نیستند و در حال حاضر دانشگاه های ما یک سازمان اداری هستند. محل تولید علم به عبارتی ارزش علم در دانشگاه های ما به عنوان یک مقوله فرهنگی مختص دانشگاه به عنوان یک سازمان به خصوص نهادینه نشده است» (مشارکت کننده شماره ۱۸).

-فعالنبودن انجمن های صنفی/علمی

انجمن های علمی می توانند نقش مؤثری در نهادینه کردن و توسعه رفتار علمی در دانشجویان داشته باشند. یکی از مسائلی که توسط مشارکت کنندگان (شماره های ۴، ۱۳ و ۱۶) بر آن تأکید شد، فعالنبودن انجمن های علمی به عنوان یک نهاد فرهنگی در دانشگاهها بود؛ ازجمله:

«برای بهبود وضعیت دانشگاهها باید دانشجویان و اعضای هیئت علمی فعال تر شوند. یک نهاد خیلی غیرفعال در دانشگاهها انجمن های علمی هستند که می توانند در تغییر نظر دانشجویان درباره علم اثرگذار باشند، ولی درعمل هیچ فعالیتی ندارند. انتقال فرهنگ علمی،

تشویق دانشجویان نخبه و خیلی کارهای دیگری که می‌توانند در جهت هدایت دانشجویان به سمت علم‌گرایی انجام دهند، ولی معمولاً به‌عنوان یک بخش فانتزی در دانشگاه‌ها فعالیت می‌کنند» (مشارکت‌کننده شماره ۱۳).

کدهای باز، محوری و گزینشی عوامل سازمانی در جدول ۲ ذکر شده است.

ب- عوامل فردی

-آگاهی محدود جامعه و بی‌توجهی به علم

با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که عوامل خارج دانشگاهی ازجمله افراد جامعه ایران نیز به علم توجه کمی دارند و به تشویق دانشجویان خود در جهت دستیابی به علم جدید نمی‌پردازند. مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۵، ۷ و ۱۴) بر این مورد تأکید کردند؛ ازجمله:

«در جامعه ما مانند کشورهای غربی علم ارزشمند تلقی نشده است؛ در نتیجه دانشجویان هرچقدر هم که در مقاطع بالا باشند، فقط برای رفع تکلیف مطالعه می‌کنند؛ در نتیجه کیفیت کار پایین می‌آید؛ البته عوامل دیگر هم دخیل است، ولی به نظرم مهم‌ترین عامل، فرهنگ ارزش‌گذاری برای علم است که برای هیچ‌کس درونی نشده است؛ حتی برای اساتید و والدین که بخواهند منتقل کنند به دانشجویان» (مشارکت‌کننده شماره ۵).

جدول ۲- کدهای باز، محوری و گزینشی عوامل سازمانی

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل سازمانی	کم توجهی به دموکراسی	بی توجهی به عدالت اجتماعی رواج تبعیض نژادی در دانشگاه‌ها کم توجهی به آزادی علمی کم توجهی به آزادی دین
	صلح محور نبودن و بی توجهی به تربیت شهروند جهانی	نداشتن روحیه هم‌زیستی مسالمت آمیز در جامعه کم توجهی به بعد پرورش در دانشگاه‌ها روحیه مشارکت ضعیف و تأکید بر «ما»ی محلی بحران گفتمان
	فضامند نبودن دانشگاه	گسست پیوند با گذشته تبدیل دانشگاه به سازمان بوروکراتیک و از بین رفتن هویت اجتماعی آن فقدان خردورزی و عقلانیت آکادمیک در دانشگاه‌ها نداشتن الگو برای دستیابی به هویت و اصالت دانشگاهی بی توجهی به مدرنیته (نو اندیشی) و توجه به مدرنیسم (دانستن) تطبیق نداشتن نظام آموزش عالی با محیط‌های ملی و بین‌المللی
	فعال نبودن انجمن‌های صنفی/علمی	ارتباط نداشتن مؤثر انجمن‌های علمی با مسئولان بلندمرتبه دانشگاهی بی توجهی به مطالبات دانشجویان معرفی نکردن فرهنگ منطقه به خارجی‌ها نبود حمایت‌های انجمن‌ها در صورت بروز مشکل

-مشخص نبودن فلسفه زندگی

معنا در زندگی معمولاً به احساسی از یکپارچگی وجودی اشاره دارد که به دنبال پاسخ دادن به چستی زندگی، پی بردن به هدف زندگی و دست یافتن به اهداف ارزنده و در نتیجه رسیدن به حس تکمیل بودن و مفید بودن است (یه‌هو، چیونگ و چیونگ^۱، ۲۰۱۰). استایگر و فرایزر^۲ (۲۰۰۶) معنای زندگی را در احساس سازنده بودن انسان، مؤثر می‌داند و حتی ادعا می‌کنند که ماهیت انسان و وجود او منوط به دارا بودن چنین مفهومی است (به نقل از احیاءکننده و شیخ-الاسلامی، ۱۳۹۳). مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۸، ۱۴، ۱۷ و ۲۰) بر این مورد تأکید کردند؛ از جمله:

«در دانشگاه‌های ما اساتید که ستون اصلی هستند و می‌توانیم بگوییم هم در بخش عملیاتی همه‌کاره‌اند و هم در هدایت دانشگاه به علت خاصی نقش مؤثری دارند. به علم به عنوان یک شغل و منبع درآمد نگاه می‌کنند. پژوهش و آموزش یک حرفه است که باید به بهترین نحو به انجام برسد. درواقع، حرفه‌شان در زندگی‌شان جایگاهی ندارد و این دو را مجزا می‌دانند؛ درحالی‌که معنای زندگی اساتید باید حرفه‌شان باشد و این مسئله را به دانشجویانشان هم باید منتقل کنند» (مشارکت‌کننده شماره ۱۴).

-روحیات فردی متضاد با محیط آکادمیک

یکی دیگر از عواملی که مدنظر مشارکت‌کنندگان قرار گرفت، روحیات فردی دانشجویان و اساتید دانشگاه است که منجر می‌شود کارهای علمی که انجام می‌شود نوآوری و خلاقیت لازم را نداشته باشد. مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۱، ۳، ۶، ۷، ۱۲ و ۱۶) بر این مورد تأکید کردند؛ از جمله:

«به نظر می‌رسد اساتید و دانشجویان پشتکار لازم را ندارند و دانشجویان با نوعی احساس ناامیدی و یأس زندگی می‌کنند و از طرفی نوعی رقابت منفی بین دانشگاهیان حکمفرماست و

1. Yahoo, Chiung, and Chiung

2. Steiger and Fraser

کار گروهی ضعیف. درواقع، دانشگاهیان لازم است یکسری ویژگی‌های منحصر به فردی داشته باشند که بتوانند دانشگاه را در جهت هدف هدایت کنند» (مشارکت‌کننده شماره ۶).

بی‌توجهی به تفاوت‌ها

بدون‌شک، هویت ایرانی آمیزه‌ای از عناصر و لایه‌های مختلفی است که هرکدام از آن‌ها تأثیرات عمیقی بر هویت ایرانیان داشته است. مشخص است که هرچقدر «ما» عام یا اجتماع عام که مبتنی بر وفاق اجتماعی است، ضعیف‌تر شود و ماهای کوچک‌تر خانوادگی، گروهی و قومی قوی‌تر شوند، موجبات سست شدن هویت جمعی عام را فراهم می‌آورند، اما هرچقدر کنشگران اجتماعی در زندگی اجتماعی براساس وفاق اجتماعی عام رفتار کنند و وابستگی عاطفی پیدا کنند، اجتماع عام و «ما»ی تعمیم‌یافته را تقویت خواهند کرد؛ بنابراین احساس تعهد و تکلیف این گونه افراد نسبت به همه اعضای «ما» طبق قواعد اخلاقی درونی شده است و تقریباً عام است؛ یعنی با همه افراد انسانی به‌عنوان یک هم‌نوع رابطه برقرار می‌کنند. در سطح کلان نیز روند جهانی شدن واقعیتی است که تأثیر انکارناپذیری بر شکل‌گیری هویت افراد دارد. جهانی شدن که حاصل فشردگی فضا و زمان است که دربرگیرنده نزدیکی ارتباط فزاینده و وابستگی متقابل انسان‌ها، گروه‌ها و جوامع مختلف است، زمینه‌ساز فرهنگ‌ها و هویت‌های فراگیرتر می‌شود. هر اندازه که فرهنگ‌ها با یکدیگر در تعامل قرار می‌گیرند و مبادله و گفت‌وگو میان انسان‌ها بیشتر می‌شود، مشترکات میان فرهنگ‌ها و هویت‌ها افزایش می‌یابد. هرچه انسان‌ها درباره تعلق داشتن به جهان واحد آگاه شوند، به فرهنگ‌ها و هویت‌های فراگیرتر و فرهنگ‌های فرامحلی، فراملی و حتی جهانی نزدیک‌تر می‌شوند. چنانچه این روند با سیطره اقتصادی و سیاسی همراه شود، به‌طوری‌که به امحای هویت‌های کوچک‌تر و خاص-گرایی‌های فرهنگی و اجتماعی و دفاع از هویت‌های کوچک‌تر منجر شود، خاص‌گرایی‌های فرهنگی و اجتماعی و دفاع از هویت‌های خاص‌گرایانه نمود بیشتری پیدا خواهد کرد و تعارض‌ها و بحران‌های هویتی پدید خواهد آمد (عبداللهی و مروت، ۱۳۸۵). مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۱، ۹) بر این مورد تأکید کردند؛ ازجمله:

«در فرهنگ مردم ایران توجه به نژاد و زبان و اقلیت‌ها خیلی رایج هست و اینکه مردم ما با مردم جاهای دیگر فرق دارند و اینکه کمتر به وجود خود انسان توجه می‌کنند و بیشتر به تفاوت‌ها توجه می‌کنند. اگر یک نفر به مقدار متفاوت باشد، طرد می‌شود. درواقع به نظرم این احساس به‌طور غیرمستقیم می‌تونه اثرگذار بر کیفیت علمی دانشگاه‌های ما باشد. درواقع نوع تربیت در کشور ما به گونه‌ای هست که درست ارتباط برقرار نمی‌کنیم و درنتیجه همکاری‌های علمی کمتر می‌شه و به قومیت خودمان اینکه کرد هستیم لر یا فارس و... خیلی توجه می‌شه بین دانشجویها و حتی اساتید و این منجر به کاهش کیفیت به‌طور غیرمستقیم هست؛ یعنی همکاری علمی نخواهیم داشت و غیره» (مشارکت‌کننده شماره ۱۳).

-کم‌رنگ‌شدن دین اسلام

یکی دیگر از عواملی که مشارکت‌کنندگان به آن توجه کردند، کم‌رنگ‌شدن دین اسلام در بین دانشگاهیان است. مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۱، ۳، ۸، ۱۹ و ۲۱) بر این مورد تأکید کردند؛ ازجمله:

«ببینید گاهی اگر یک انسان به شکل واقعی به اسلام ایمان داشته باشد، شاید متعهدتر نسبت به مسئولیتی باشد که به اون فرد محول شده، ولی در دانشگاه‌های ما آنچه من بین دانشجویها دیدم، اینه که شاید کم‌رنگ‌شدن خیلی از عقاید اسلامی باعث شده که بی‌مسئولیتی در دانشگاه‌های ما رواج پیدا کنه» (مشارکت‌کننده شماره ۱۹).

مصاحبه‌شونده دیگری بیان می‌کند:

«امروزه در کلاس‌های عمومی که بیشتر هم دروس اسلامی هست، دانشجویان علاقه کمتری به حضور در کلاس دارند. فرضاً از هر ۴۲ نفر ۲۰ نفر غیبت دارند؛ درحالی‌که این مسئله در دروس تخصصی مشاهده نمی‌شود و از طرفی فرهنگ ایرانی-اسلامی برای دانشجویها در همین کلاس‌ها شکل می‌گیرد» (شرکت‌کننده شماره ۱).

-تهاجم فرهنگی

دشمن درصدد است دانشگاه را از یک فضای علمی که تضارب آرا در آن به شکوفایی و رشد استعداد دانشجویان می‌انجامد، به یک محیط منازعه برای نابودی باورهای دینی، ملی و بومی ما تغییر دهد. در چنین محیطی، بیگانگان با افشاندن بذر شک و شبهه و تثبیت انگاره‌های خود در قالب دیدگاه‌های شبه‌علمی و شبه‌روشنفکری، ذهن جوانان را دربارهٔ داشته‌های علمی-فرهنگی بومی و ملی مسموم می‌کنند و به یافته‌ها و فرهنگ خودشان تشنه و شیدا می‌کنند (دارا و الفی، ۱۳۹۲). مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۲، ۳، ۱۱ و ۱۶) به این مورد توجه کردند؛ ازجمله:

«استفاده از ماهواره در حال حاضر در بین دانشجویان و دانشگاهیان منجر شده که افراد به انحرافات اخلاقی کشیده شوند و از فرهنگ اشتباه غرب الگوبرداری کنند» (مشارکت‌کننده شماره ۲).

کدهای باز، محوری و گزینشی مرتبط با عوامل فردی در جدول ۳ ذکر شده است.

۲- به‌منظور بهبود شرایط فرهنگی-اجتماعی دانشگاه‌های کشور چه راهبردهایی می‌توان ارائه داد؟

در نتیجهٔ تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، مشارکت‌کنندگان به چهار راهبرد به‌منظور حل مشکلات فرهنگی دانشگاه‌ها اشاره کرده‌اند که در ذیل به تشریح آن خواهیم پرداخت.

-توسعه کرسی آزاداندیشی

اسلام به‌عنوان کامل‌ترین دین، آزادی و استفاده صحیح از اختیار انسانی را از مهم‌ترین ابزارهای رسیدن به هدف نهایی می‌داند؛ به گونه‌ای که آزادی فرد اگر از او گرفته شود، هر نوع پیشرفت او فاقد ارزش خواهد بود. آزادی مرتبط با اندیشه در سه سطح است: آزادی در اندیشیدن، آزادی در بیان اندیشه و آزادی در ترویج اندیشه؛ به این معنا که فرد آزاد است درباره هر مسئله‌ای فکر کند و با دیگران به اشتراک بگذارد و درباره آن بحث و گفت‌وگو کند و در جامعه گسترش دهد (خلعتبری لیماکی و شاه فضل قمصری، ۱۳۹۷).

جدول ۳- کدهای باز، محوری و گزینشی مرتبط با عوامل فردی

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل فردی	آگاهی محدود جامعه و بی‌توجهی به علم	تشویق نکردن به خلاقیت و ابتکار در جامعه بی‌توجهی جامعه به یافته‌های علمی کم‌اهمیتی به علوم انسانی نداشتن دل‌مشغولی علمی افراد جامعه بی‌اعتمادی افراد جامعه به دانشگاه و محیط آکادمیک
	مشخص نبودن فلسفه زندگی	نداشتن چشم‌انداز و رسالت زندگی در دانشجویان نگاه بازاری اساتید به دانش هدفمند نبودن زندگی دانشجویان سردرگمی دانشجویان ساختار فکری مبهم و نامشخص دانشگاهیان
	روحیات فردی متضاد با محیط آکادمیک	آرمان‌گرایی افراطی ضد اشراقی‌گری حس تبعیض از بین رفتن شوق به آموختن نداشتن علاقه به فعالیت‌های بین‌المللی از بین رفتن ارزش نخبه‌گرایی به معنای آکادمیک فاصله زیاد بین تصور از خود و ایده‌آل دانشجویان پشتکار نداشتن اساتید و دانشجویان نداشتن تفکر خلاق و انتقادی احساس ناامیدی و یأس در دانشجویان بی‌انگیزگی حضور دانشجویان و اساتید به منظور رفع تکلیف خودستایی اساتید و دانشجویان علاقه نداشتن دانشجویان به رشته تحصیلی خود نداشتن روحیه ریسک‌پذیری توجه افراطی به دریافت مدرک رقابت منفی تمایل نداشتن به کار گروهی (فردگرایی افراطی)

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	بی توجهی به تفاوت‌ها	فقدان مدارا بر هم خوردن ارتباطات بین نسلی حزم‌اندیشی و نگاههای محدود نگرش‌های قومی، زبانی و نژادی بیگانه‌هراسی بی توجهی به رویکردهای مبتنی بر تنوع فرهنگی و چند فرهنگی وجود دیدگاه‌های بسته فرهنگی استفاده نامناسب از تفاوت‌ها و اختلاف‌های محیط دانشگاه برای پویایی علمی
	کم‌رنگ شدن دین اسلام	انجام‌نشدن مراسم اسلامی بی توجهی به نماز و روزه بی علاقه‌گی به قرآن و دروس مذهبی
	تهاجم فرهنگی	اعتیاد (اینترنت و...) انحرافات اخلاقی به اجماع نرسیدن درباره مسئله پوشش گرایش به ادیان کاذب

مقوله توسعه کرسی آزاداندیشی یکی از مقولاتی است که مشارکت‌کنندگان (شماره‌های ۵، ۶، ۱۸ و ۲۰) به آن پرداختند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌کند:

«به نظرم برای بهتر شدن جو دانشگاه نباید فقط به علم توجه کرد. به عنوان تجربه خودم، گاهی اگر غیر از بحث علمی صحبت دیگری سر کلاس داشته باشیم و لو اندک، از طرف بعضی دانشجویان یا هرکسی مورد خطاب قرار می‌گیریم که دانشگاه محل علم است؛ در صورتی که دانشگاه محل علم نیست به تنهایی؛ دانشگاه محل تبادل اندیشه، فرهنگ، بحث، مذاکره و... هم است و این‌ها باید به نوعی تقویت شود» (مشارکت‌کننده شماره ۵).

-تعامل فرهنگی-اجتماعی با دانشگاه‌های جهان اسلام

تعامل فرهنگی-اجتماعی با دانشگاه‌های جهان اسلام یکی دیگر از مقولاتی است که مصاحبه‌شوندگان (شماره‌های ۱۱، ۱۴ و ۱۹) به آن اشاره کردند؛ ازجمله:

«دانشجوه‌ای ما فکر می‌کنند علم فقط در غرب وجود دارد و همه تمایل دارند که برای بهبود و پیشرفت علمی برای کارهای مطالعاتی فرضاً به غرب سفر کنند. این به خودی خود فرهنگ ما را خدشه‌دار می‌کند؛ درحالی‌که خیلی از دانشگاه‌های اسلامی در کشورهای اسلامی هم در علوم مختلف موفق عمل کرده‌اند. ما برای ترمیم فرهنگ زخم‌خورده اسلامی در بین دانشجویان می‌توانیم از دانشگاه‌های کشورهای اسلامی که تاحدودی محدودیت کمتری نسبت به دانشگاه‌های ما دارند، استفاده کنیم و به تقویت روحیه اسلامی دانشجویان بپردازیم» (مشارکت‌کننده شماره ۱۱).

-ترسیم سند چشم‌انداز فرهنگی دانشگاه‌ها

دارا بودن چشم‌انداز و مشخص‌بودن اولویت‌ها، مأموریت‌ها، ایده‌آل‌ها و اهداف از الزامات اولیه برای هر سازمانی است. ترسیم سند چشم‌انداز فرهنگی-اجتماعی برای دانشگاه مقوله قابل قبولی بود که مشارکت‌کنندگان مطرح کردند و در تحلیل مصاحبه‌ها به آن دست یافتیم. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌کند:

«به‌طورکلی اگر بخواهیم صحبت کنیم در قوانین و آیین نامه‌های ما همیشه در رابطه با مسائل آموزشی پژوهشی و غیره یکسری ایده‌آل‌ها و یکسری اهداف وجود داشته که به عینه مشخص و واضح بوده شاید علت اینکه ما موفق نبوده ایم در جنبه فرهنگی مشخص نبودن راه و مسیر و در نهایت هدف فرهنگی بوده و بهتره که اینها را مشخص کنیم تا مشکلات برطرف شوند» (مشارکت‌کننده شماره ۱۴).

-شناسایی و سازماندهی نخبگان علمی

مصاحبه‌شوندگان (شماره‌های ۳، ۵، ۸، ۱۰ و ۱۲) به مقوله مذکور اشاره کردند؛ ازجمله:

«ما به عنوان یک کشور جوان و باهوش تاحدودی مهاجرت نخبگان را بسیار زیاد و در حد ضربه خوردن داریم. تجربه می کنیم و اینکه یک فرد وقتی به جایی رسید، باید از کشور برود، به ارزش در بین دانشجویهای ماست. این یک مسئله خیلی مهم فرهنگی است که باید خیلی زیاد به آن بپردازیم» (مشارکت کننده شماره ۸).

جدول ۴- کدگذاری باز، محوری و گزینشی راهبردها

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شناسایی و سازماندهی نخبگان علمی	جلوگیری از مهاجرت نخبگان فراهم کردن شرایط برای الگوشدن نخبگان	احیای ارزش نخبه گرایی به معنای آکادمیک فراهم کردن چشم انداز علمی برای زندگی دانشجویان استفاده از مجسمه و کاراکترهای دانشمندان در دانشگاه جلب رضایت نخبگان به طرق مختلف معرفی دانشمندان و ارائه زندگی نامه آنها به دانشجویان تغییر نحوه ورودی دانشگاهها
تعامل فرهنگی – اجتماعی با دانشگاههای جهان اسلام	درونی کردن ارزشهای اسلامی برای دانشجویان آموزش اهمیت اتحاد اسلامی	استفاده از ظرفیت سایر مراکز علمی و آموزشی ترغیب استادان و دانشجویان برای مشارکت فعال در مباحث و مراسم اسلامی تبادل دانشجو و استاد با دانشگاههای جهان اسلام ایجاد روحیه پذیرش فرهنگهای متفاوت ازبین بردن «ما»ی محلی و ایجاد «ما»ی اسلامی – ایرانی
ترسیم سند چشم انداز فرهنگی دانشگاه	تعیین شاخصهای فرهنگی برای دانشگاه مشخص کردن رسالت های فرهنگی دانشگاه	مشخص کردن اهداف فرهنگی مشخص کردن اولویت فرهنگی دانشگاهها مشخص کردن چالش های فرهنگی مشخص کردن ایده ال های فرهنگی

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
توسعه کرسی آزاد اندیشی	ایجاد فضای مناسب برای طرح اندیشه‌های نو و فرهنگ نوآور آسیب‌شناسی و پایش مستمر فرهنگ دانشگاه	نهادینه کردن آزادی بیان در دانشگاه نهادینه کردن رعایت اخلاق و منطق گفت‌وگو مهار هرج و مرج فرهنگی ایجاد فضایی برای پاسخگویی و حل مشکلات فرهنگی پرورش نخبه‌های فرهنگی، سیاسی و... در محیط دانشگاه و تبادل آرا درباره اندیشه‌های ناب اسلامی-ایرانی فراهم کردن شرایط برای پرورش روحیه خلاق و تفکر انتقادی

کدهای باز، محوری و گزینشی مرتبط با راهبردهای ارائه شده در جدول ۴ ذکر شده است.

۵. نتیجه‌گیری

مسئله علم را بدون توجه به مسئله فرهنگی و منزلت اجتماعی آن نمی‌توان حل کرد. کفایت‌ناداشتن تولیدات علمی در جوامع توسعه‌نیافته محصول رکود فرهنگی و اجتماعی آن- هاست و باید برای درمان این معضل به باروری فرهنگی و اجتماعی فکر کرد (کاظمی، ۱۳۸۴). با توجه به نتایج تحقیق، در جامعه دانشگاهی ایران چالش‌های اجتماعی-فرهنگی متعددی وجود دارد؛ از قبیل صلح‌محور نبودن، آگاهی محدود جامعه و بی‌توجهی به علم، فضا مند نبودن دانشگاه، کم‌توجهی به دموکراسی، مشخص نبودن فلسفه زندگی، روحیات فردی متضاد با محیط آکادمیک، بی‌توجهی به تفاوت‌ها، کم‌رنگ شدن دین اسلام و کم‌توجهی به دموکراسی، تهاجم فرهنگی. با توجه به این مسئله که تحقیقات اندکی در زمینه اجتماعی- فرهنگی در سیستم آموزش عالی انجام شده است، تحقیقاتی که به‌طور مستقیم به مقوله‌های به‌دست‌آمده در تحقیق اشاره کرده باشد، محدود هستند و در این قسمت تلاش کرده‌ایم به‌منظور مستندسازی، از تحقیقاتی که به‌گونه‌ای به مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها اشاره داشته‌اند، استفاده کنیم.

بی‌توجهی به تفاوت‌ها، روحیات فردی متضاد با محیط آکادمیک و مشخص نبودن فلسفه زندگی از مقولاتی بود که در نتایج تحلیل مصاحبه‌ها به آن دست یافتیم. با توجه به نتایج تحقیق رمضانی و عزیزی (۱۳۹۶)، ضعف روحیه فردی جست‌وجوگری در فرهنگ عمومی دانشگاه از ضعف‌های فرهنگ علمی و پژوهشی است که یکی از سیاست‌ها و خط‌مشی‌های دولت در راستای تولید علم و دانش، می‌تواند تحکیم پیوند علم و جامعه، گسترش فرهنگ علمی، آموزش و ترویج ارزش‌های مربوط به علم باشد. عبداللهی و مروت (۱۳۸۵) در نتایج تحقیق خود نشان دادند که دانشجویان خود را به قومی خاص متعلق و منتسب می‌دانند؛ از این رو هویت قومی هنوز جایگاه برجسته‌ای در میان دانشجویان دارد و هویت جهانی در جایگاه دوم اولویت قرار دارد. از طرفی گویه‌های مربوط به سرزمین مشترک، مفاخر فرهنگی و ملی دارای بیشترین اهمیت از نظر دانشجویان هستند. همچنین استرین^۱ (۲۰۰۰) ذکر کرده است که افراد می‌توانند از طریق عضویت به عنوان شهروند در جامعه و وابستگی درونی توأم با همکاری با اعضای جامعه، هویت خود را شکل دهند و هویت و عمل خود درباره یادگیری را توسعه دهند. رشیدی (۱۳۹۶) در نتایج تحقیق خود نشان داد شکل‌گیری مفهوم شهروند جهانی از طریق آموزش عالی بنا به دلایل یادشده و با توجه به استراتژی‌ها و راهبردهای موجود در آموزش عالی ایرانی رخ نمی‌دهد. ولسی و الش^۲ (۲۰۰۹) در مطالعه خود، رابطه بین معنا در زندگی و خودکارآمدی دانشجویان را که یکی از عوامل مؤثر در بهداشت روان است، مثبت گزارش کردند (به نقل از احیاءکننده و شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۳).

کم‌رنگ‌شدن دین اسلام در باور دانشگاهیان ایرانی یکی از مقوله‌های چالش‌های فرهنگی-اجتماعی بود که مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کردند. گرایش‌های دینی درواقع به نوعی از علاقه‌مندی و پایبندی به دین خاص اشاره دارد. صرف‌نظر از کمیت و کیفیت آن به باورهای

1. Astrin

2. Wolesi & Alsh

افراد و رفتارهایی که در نتیجه باورها در افراد ایجاد می‌شود، اشاره دارد که می‌تواند بر نحوه برخورد و تعامل فرد با دیگر مذاهب و ادیان تأثیرگذار باشد (زتler، هیلبرگ و هابریج^۱، ۲۰۱۱). کم‌توجهی به دموکراسی و آزادی بیان یکی دیگر از مسائلی بود که در نتیجه تحلیل مصاحبه‌ها به آن دست یافتیم. این مقوله در نتایج تحقیقات دیگر بیان نشده است، اما دیاموند در نظریه دموکراسی خویش به مقوله آزادی‌های سیاسی و مدنی اشاره می‌کند و بر این باور است که دموکراسی، حق بیان درخواست‌ها و تقاضاها، برای همه گروه‌های اجتماعی، سیاسی و... وجود دارد و شهروندان می‌توانند برای بیان درخواست‌هایشان از ابزارها و کانال‌های متعدد بهره گیرند. یک از مشخصه‌های دموکراسی، وجود آزادی‌های فردی و اجتماعی نظیر آزادی بیان، آزادی نشر و... است (برندگی و قاسمی، ۱۳۹۵).

تهاجم فرهنگی یکی دیگر از مقولاتی بود که در نتیجه مصاحبه‌های انجام‌شده به آن دست یافتیم و یکی از زیرمقوله‌های اعتیاد به اینترنت بود که در نتیجه ارتباط دانشجویان با فرهنگ غرب شکل گرفته است. نتایج تحقیق عبدی، رفیعی، اسدی، پوررحیمی و جلیوند (۱۳۹۷) نشان داد اعتیاد به اینترنت با ابعاد مختلف سبک زندگی شامل سلامت روان‌شناختی، سلامت معنوی و اجتناب از داروها و مواد مخدر ارتباط دارد و بین اعتیاد به اینترنت و ابعاد سبک زندگی همبستگی وجود دارد. همچنین در پژوهش آن‌ها، دانشجویان در ابعاد ورزش و تندرستی شامل کنترل وزن، تغذیه و سلامت محیطی خود عملکرد ضعیف‌تری داشتند.

مقوله دیگری که در نتیجه تحلیل مصاحبه‌ها به آن دست یافتیم، فضا‌مندنبودن محیط دانشگاهی و تفاوت قائل نشدن بین محیط آکادمیک دانشگاهی با سایر سازمان‌ها بود. ریگی و همکاران (۱۳۹۹) در نتایج تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی نیز مثل هر سازمانی به طرق مختلف با سایر سازمان‌ها تفاوت‌هایی دارند. مدیریت دانشگاه‌ها در ایران برداشت اشتباهی از سبک مدیریتی در دانشگاه‌ها دارند و نوع مدیریت آن‌ها مشابه با مدیریت در سایر سازمان‌ها است.

به‌طور کلی، در نتیجه ارزیابی کیفیت بعد فرهنگی-اجتماعی، دانشگاه‌های ایران از بعد اجتماعی- فرهنگی کیفیت لازم را ندارند و نیازمند بازنگری در سیاست‌ها و اهداف به‌منظور بهبود عملکرد مذکور هستند. در این زمینه عواملی از قبیل ترویج و توسعه کرسی آزاداندیشی، تعامل فرهنگی-اجتماعی با دانشگاه‌های جهان اسلام، ترسیم سند چشم‌انداز فرهنگی-اجتماعی و شناسایی و سازماندهی نخبگان، از جمله راهبردهایی بود که در نتایج تحقیق حاضر به آن دست یافتیم.

کتاب‌نامه

۱. احیاءکننده، م.، و شیخ‌الاسلامی، ر. (۱۳۹۳). نقش سبک‌های هویت و معنای زندگی در بهداشت روانی دانشجویان دختر. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*، ۳۱(۳)، ۱۱۷-۱۳۷.
۲. برندگی، ب.، و قاسمی، و. (۱۳۹۵). ارائه الگویی نوین برای سنجش دموکراسی با توجه به انتقادات وارد بر الگوهای موجود. *فصلنامه مطالعات سیاسی*، ۸(۳۲)، ۵۳-۷۸.
۳. حسن‌زاده بارانی کرد، س.، و مقارزاده، ف. (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری آموزش عالی: تأکید بر بعد فرهنگی یا بعد اقتصادی؟ *کنگره آموزش عالی ایران*، تهران.
۴. خلعتبری لیماکی، ح.، و شاه فضل قمصری، ع. (۱۳۹۷). مبانی و اصول آزاد اندیشی از منظر اسلام با تأکید بر اندیشه‌های علامه طباطبایی. *فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ۲۲(۴)، ۵۹۸-۶۰۸.
۵. دارا، ج.، و الفی، م. (۱۳۹۲). نقش مدیران فرهنگی دانشگاه‌ها در مقابله با جنگ نرم. *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های انقلاب اسلامی*، ۲(۵)، ۱۹۵-۲۱۲.
۶. رحمانی، ج. (۱۳۹۳). *سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزش عالی (چالش‌ها و راهکارها)*. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۷. رشیدی، ز. (۱۳۹۶). مفهوم‌پردازی شهروند جهانی از منظر صاحب‌نظران آموزش عالی: مطالعه‌ای زمینه‌ای. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۳(۲)، ۹۳-۱۱۴.

۸. رمضان، س. گ. و عزیزی، ن. (۱۳۹۶). سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در نظام آموزش عالی استرالیا. *کنگره ملی آموزش عالی ایران*، تهران.
۹. ریگی، ع. عزیزی، ن. و پورقاز، ع. (۱۳۹۹). بررسی انتقادی مدیریت دانشگاه‌ها در دستیابی به رتبه برتر در رتبه‌بندی‌های جهانی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۳ (۴۷)، ۲۱۹-۲۴۳.
۱۰. صالحی امیری، س. ر. و عظیمی دولت‌آبادی، ا. (۱۳۸۷). *مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۱. عبداللهی، م. و مروت، ب. (۱۳۸۵). هویت جمعی غالب در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر سنج. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۳۲ (۳۲)، ۷۷-۱۱۲.
۱۲. عبدی، م. رفیعی، س. اسدی، ا. پوررحیمی، م. و جلیوند، ه. (۱۳۹۷). *تصویر سلامت*، ۹ (۴)، ۲۵۲-۲۵۸.
۱۳. فضائی، ا. (۱۳۸۵). تبیین رابطه آموزش عالی و فرهنگ تاثیر مبانی در ایفای نقش فرهنگی دانشگاه، *کنگره ملی علوم انسانی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران. بازیابی از <https://civilica.com/doc/100665>
۱۴. فیاض، ا. (۱۳۸۹). *تعامل دین فرهنگ و ارتباطات*. تهران: چاپ و نشر بین‌الملل.
۱۵. کاظمی، م. (۱۳۸۲). جهانی‌شدن و چالش‌های فراوری آموزش عالی در هزاره سوم. در *مجموعه مقالات همایش سیاست‌ها و مدیریت برنامه‌های رشد و توسعه در ایران*. تهران: سیاست‌های توسعه سیاسی. مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۱۶. کلدی، ع. و فلاح مین‌باشی، ف. (۱۳۸۸). بررسی کارکردهای اجتماعی و فرهنگی دانشگاه‌ها از نظر دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات). *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، ۳ (۱)، ۷۱-۸۸.
۱۷. معبدفر، س. (۱۳۸۶). *دانشگاه و دگرگونی ارزش‌ها*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۸. منادی، م. عابدی، ف. و طالب‌زاده شوشتری، ل. (۱۳۹۴). *روشن پژوهش کیفی کاربردی (در علوم اجتماعی و علوم رفتاری)*. تهران: جامعه‌شناسان.

۱۹. نیستانی، م.، و رامشگر، ر. (۱۳۹۲). نقش فعالیت های فرهنگی دانشگاه در توسعه فرهنگی جامعه. *مجله فرهنگ*، ۱(۷۶)، ۱۴۶-۱۶۹.

20. Bartell, M. (2003). Internationalization of universities: A university culture – Based framework. *Higher Education*, 45(1), 43-70.
21. Boswell, C., & Cannon, S. H. (2012). *Introduction to nursing research* (3rd ed.). Burlington, MA: Jones & Bartlett Publishers.
22. Brennan, J., King, R., & Lebeau, Y. (2004) *The role of universities in the transformation of societies: An international research project: Synthesis report*. London: Association of Commonwealth Universities/Centre for Higher Education Research and Information.
23. Burns, N., & Grove, S. K. (2005). *The practice of nursing research. conduct, critique, and utilization* (5th ed.). Philadelphia, PA: Elsevier Saunders.
24. Calhoun, C. (2006). The university and the public good. *Thesis Eleven*, 84(1), 7-43.
25. Collingford, C. (2004). Conclusion the future-Is sustainability sustainable. In J. Blewitt, & C. Collingford (Eds.), *The sustainability curriculum: The challenge for higher education* (pp. 245-252). London. Eartscan Publications.
26. Gorard, S., & Taylor, C. (2004). *Combining methods in educational and social research*. New York: Open University Press.
27. Miller, L., & Brewer, D. (2003). *The A-Z of social research a dictionary of key social science research concepts*. London: SAGE Publications.
28. Neuman, L. W. (2007). *Social research methods* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
29. Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. T. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
30. Tierney, W. G. (2008). *The impact of culture on organizational decision making: theory and practice in higher education*. Virginia: Stylus Publishing.
31. Zettler, I., Hilbig, B. E., & Haubrich, J. (2011). Altruism at the ballots: Predicting political attitudes and behavior. *Journal of Research in Personality*, 45(1), 130-133.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

تحلیل کیفی زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری رقابت منفی در بین دانش‌آموزان متوسطه شهر قوچان

محمود رضائی اترآباد (دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

rezaei.mahmoud@mail.um.ac.ir

بهروز مهران (دانشیار گروه مطالعات برنامه درسی و آموزش، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

bmahram@um.ac.ir

احمدرضا حیدریان شهری (دانشیار گروه ادبیات عرب، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

heidaryan@um.ac.ir

چکیده

این مطالعه با هدف واکاوی زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری رقابت دانش‌آموزان متوسطه در شهر قوچان انجام شد. رویکرد حاکم، کیفی بود و از پارادایم تفسیری و پویش روایتی بهره گرفته شد. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه ساختارنایافته استفاده شد. قلمروی پژوهش در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ و دو دبیرستان پسرانه در شهر قوچان بود. با ۲۲ نفر مصاحبه انجام گرفت که ۱۷ نفر دانش‌آموز و ۵ نفر دبیر بودند. دانش‌آموزان مشارکت‌کننده با استفاده از روش گلوله‌برفی و براساس معیار دارابودن ویژگی‌های رقابتی انتخاب شدند. برای اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش از فنون سه‌سویه‌سازی و توصیف غنی و واریسی متون بازنویسی‌شده توسط مصاحبه‌شونده‌ها استفاده شد. تحلیل یافته‌ها از طریق تحلیل مضمون (تماتیک) و از طریق کدگذاری باز و محوری انجام پذیرفت. گزارش این پژوهش همراهی با تجویز استفاده از زبان هنر در پژوهش‌های روایتی، به‌صورت

نظم (شعر)^۱ تدوین یافت. عواملی همچون کسب محبوبیت، جلوگیری از تحقیر، توانایی رقابت کردن، مقایسه‌های والدین، جلب توجه معلم و ترس از پیشی گرفتن رقبا از جمله مواردی بود که موجب تشدید رقابت منفی بین دانش‌آموزان می‌شد. ارزیابی فعال و مستمر معلمان، ایجاد نیاز یادگیری در دانش‌آموزان برای ایجاد اشتیاق درونی و فراغت از جلب توجه دیگران و آموزش و آگاه‌سازی خانواده درباره آسیب‌های رقابت، از پیشنهاد‌های این مطالعه بود.

کلیدواژه‌ها: برنامه درسی، رقابت، پویش روایتی، شعر، دانش‌آموزان.

۱. مطالعات مبتنی بر پویش روایتی، متمرکز بر تجربه‌های زیسته درباره زندگی و کیفیت آن در بافتی اجتماعی است. در مواجهه با این روش، برخی مانند Elbaz (نقل شده در کانلی و کلاندینین اثر شورت و ترجمه مهرمحمدی: روش‌شناسی مطالعات برنامه درسی، ص. ۱۶۶) دغدغه اصلی را داستان می‌دانند. این داستان روایتی از پیرامون ماست؛ روایتی که می‌تواند با شیوه‌ای پست مدرن و ساختار شکنانه، کلیت وجودی مخاطب را مشتمل بر عقل و احساس فراخوان کند و او را به سیری عمیق در پدیده اجتماعی مطالعه شده همراه کند. هوگان و نادینگر این منظور را با عنوان «شنیده شدن صدا» بیان می‌کنند و آن را تلاش شخص برای انتقال یک مفهوم به دیگری ذکر می‌کنند. آشنایی پژوهشگر با این نوع پژوهش دارای قدمتی نزدیک به دو دهه است؛ زمانی که پروفیسور نوئل گاف در نشستی علمی در دانشگاه فردوسی مشهد، به رساله‌ای در مقطع دکتری اشاره کرد که به صورت شعر تدوین شده بود. او این نوع مواجهه را در راستای هدف پژوهشی روایتی دانست؛ تکنیکی که می‌تواند مبتنی بر رویکردی خردگرایانه و روشی پدیدارشناسانه باشد. پشتوانه‌های متعددی دست‌یافتنی است که می‌تواند این نوع نگارش و تنظیم گزارش‌های پژوهشی را توجیه کند؛ چنانچه کانلی و کلاندینین در مواجهه با روایت تصریح می‌کنند که نباید زبان ضابطه‌های روایت را به زبانی فروکاست که برای شکل‌های دیگر پژوهش ساخته شده است (اثر شورت، ص. ۱۸۱). اسپنس نیز برای حقیقت روایی (روایت)، چهار عنصر را دخیل می‌داند که یکی از آن‌ها «قطعیت زیبایی‌شناختی» است.

باین نیز شیوه‌هایی بدیل و به خصوص استفاده از شعر را برای ساخت و انتقال معانی ارائه و پیشنهاد می‌کند. فارمن هم عنوان می‌کند که:

“The use of poetry and narrative as tools in qualitative research is explored. Poetry and narrative are shown to be valuable tools for presenting people’s lived experiences”

این نوع مطالعات را می‌توان دارای ریشه‌هایی عمیق در فرهنگ و ادبیات فارسی دانست. آثار متعددی مانند بوستان و گلستان یا کلیله و دمنه را می‌توان مثال زد که برای توصیف و تبیین پدیده‌های اجتماعی و تربیتی از نثر و نظم بهره جسته‌اند و با بهره‌گیری از حکایات و ظرایف ادبی به انتقال پیام پرداخته‌اند؛ بایی که می‌تواند برای تعمیق هر چه بیشتر فهم پدیده‌ها از طریق همسویی احساس و اندیشه و مبتنی بر رویکرد کیفی در پژوهش فراهم آید.

۱. مقدمه

سوت تعلیم عمومی چون زنند
اکثراً روبه مدارس آورند
پشت هر مقطع هزاران ریزش است
ریزش از ناکامی و آموزش است
یک طرف معدود پیروزی رسید
یک طرف جمع کثیری ناامید^۱
قصه کنکور و کهنه نردبان
حال ایران است کاید بر زبان
ساختاری کاذب از دستورها
می‌کند نزدیک‌ها را دورها
شیوه برنامه‌ریزی گونه‌ایست
کانعطاف اندر اصولش بیش نیست
نی‌تنوع در نیاز و بهر شوق
نی‌توجه بهر استعداد و ذوق
نی‌توجه بر ضرورت‌های روز
نیز تحول کرده تدبیری هنوز
رویگرد غالبش رفتاری است
نمره و پاداش در وی جاری است
سبک‌های یادگیری سنتی است
اندرونش این رقابت آفتی است

۱. معیری، ۱۳۸۲

انتظار آن است در غوغای درس
دو گروه در تربیت آیند و بس
یک گروهی نخبه‌های درس‌خوار
دیگری کارگرانی عشقِ کار^۲
گوئیا دستی نهان این را نوشت
کرد محکوم این دو را زین سرنوشت
بهر تولید است مشق و درس ما
نقدکردن یا تفکر ترس ما^۳
یک طرف خوب و مطیع و کارگر
یک طرف مغزیست در راه سفر
زین یکی محروم گردد سرزمین
زان یکی وضع کنون همواره این
کارگر خواهند و پیرو در نهان
تو از اینجا خوان تمام داستان
قبل از آن کز این رقابت دم زخم
جای دارد فهم آن روشن کنم
بوم پایان‌نامه زین نقش و نگار
کم کمک گردد ز تحقیق آشکار
نقش‌هایی از حکایاتی وزین

2. Ornstein (2018, p. 32, Quoted from Phillip Jackson)

3. Ornstein (2018, p. 32, Quoted from John Holt)

رنگ‌هایی با اشاراتی گزین سعی دارم با روایاتی بجا از حکایات و زبان بچه‌ها از تجارب و زنگاه نکته‌بین دلخوری‌ها با بیانی دلنشین بازسازی می‌نمایم داستان^۱ تا که شیرین‌تر بیاید در بیان هر کجا تمثیل شیرین‌تر کند آورم تا کام خشکت تر کند باب تمثیل از گذشته باز بود قصه‌ای با یک مثل آغاز بود چون کلیله دمنه یا هم مثنوی نکته‌هایی کم نظیر از مولوی تا که بهتر جا بیفتد آن نکات کاین مثل بس صرفه دارد در دوات چاقوی تحلیل بر اجرا زخم دست خود بر آنچه ناپیدا زخم آنچه در برنامه درسی نهان گشته را خواهم چنین سازم عیان آنچه پنهان است پشت این هدف کشف باید همچو گوهر در صدف بر رقابت هر چه می‌دارد اثر

سعی خواهم کرد زان جویم خبر از نظام درسی و تقصیرها نقش اسناد فرادستی ما از قوانین و آنچه شد هنجار ما و آنچه ننوشته است و شد رفتار ما^۲ هر چه تندور رقابت گرم داشت هر که چوب هیزمش از قبل کاشت جملگی مقصود پایان نامه است تار و پود بسته این جامه است جامه می‌باید که دوزیم از نهان تا نیاید در نظر نخ‌های آن نخ همان پیشینه باشد در مثال جامه محکم می‌شود زین اتصال از کجا ناشی رقابت می‌شود^۳ کشت آموزش در آفت می‌شود از محاسن و معایب هر چه هست^۴ سعی باید کرد تا آید به دست یا چه فرهنگ رقابت می‌شود باعث این درک مثبت می‌شود^۵

۲. برنامه درسی پنهان (hidden curriculum)

۳. سؤال اول

۴. سؤال دوم

۵. تعبیری دیگر از سؤال دوم

بحث باید جاگزین‌اش لازم است؟^۱ بحث اصلاً این چنین‌اش لازم است؟ درنهایت چیست آثار نهان^۲ چیست زیر جنس‌های این دکان از پس این تلخ و شیرینی چه چیز عاید شاگرد گردد ناگزیر از رواج این رقابت در کجا می‌شود شخصی به درمان مبتلا این رقابت با دو شهرت آورند آنچه می‌گوییم، نامش بد برند نیست مستثنا چو قوچان زین بلا شرح خواهم داد شرح ماجرا مقصد کنکور و راهی پر نشیب همکلاسی بنگرد دایم رقیب هم رسانه دم زند بر آتشش مدرسه هم می‌دهد بال و پرش والدین از سوی دیگر در خروش ظرف آنان داغ‌تر از آتش توش آن طرف از فصل‌های هر کتاب بگذرد از وقت کم زان با شتاب جملگی درس است و درس و درس و درس

جای خلاقیت اینجا مانده ترس ترس جا ماندن ز جمع دوستان گرچه استعداد داری جا بمان نیست فرصت بهر تدریسی نوین اکتشافی یا بدیهه نکته این هست زنجیری که تا بالا به هم متصل هستند درس و وقت کم اشتیاق یادگیری کم شدست مایه‌الگوپذیری کم شدست بر رقابت دل سپارند و ز آن جلب می‌دارند چشم دوستان در رقابت شوقی از بیرون رسد سرد گردد گر کم از افزون رسد زین سبب منفی است زیرا کاذب است منشاش چون از برون قالب است سعی کردم وصف آن کامل کنم لازم و ملزوم آن شامل کنم از نتایج هر چه گر آید به دست حکم قطعی نزد کیفی ابتر است همچو تعمیمات کمی نابجاست انتقال کیفی‌اش اما رواست آنچه تعمیم نظر^۳ گویند هست

۱. سؤال سوم

۲. سؤال چهارم

بهر کسب بیش اما نافعست
پرسش این باشد رقابت از کجا
و شود پایش درون مـاجرا
بستر تحقیق قوچان است و باز
شرح می‌باید که گردد چاره‌ساز

۲. تعاریف مفهومی

شد رقابت با تسابق^۱ هم ردیف
گرچه یکسان نیستند و یک حریف
گرچه گاهی اشتباهاً جای هم
در بیان آیند در معنای هم
یک تفاوت باشد اینجا آشکار
کز دل نیت برآید فرق کار
در تسابق کوشش است و جدیت
نیست در مقصود آن محدودیت
هست پیروزی برای هردو سو
در موازاتند نی در روبه‌رو
نیست اینجا رتبه‌بندی در میان
زان نباشد باخت هرگز اندر آن
در رقابت بحث جور دیگری است
جنگ و دعوایی برای برتری است
چون که محدود است پاداش و جزا^۲

یک نفر شاد است و باقی در عزا
جمله در یک خط و سبقت شد هدف
یک نفر پیروز و باقی پشت صف
در رقابت چون هدف محدود شد
آشکارا دشمنی مقصود شد
با همه این‌ها رقابت همچنان
هست یک انگیزه نزد مردمان^۳
واژه‌ای کاینجا سخن از آن رود
واژه فرهنگ و معنایش بُود
واژه فرهنگ از تنگ و فر است
فر شکوه و شوکت و هرچه سر است
تنگ اوستایی نقش است و نگار
برکشیدن معنی‌اش هست از قرار^۴
واژه فرهنگ در این ساختار
زین دو مطلب می‌نماید آشکار
حاصل اندیشه‌ها هنجارها
هم رسوم و شیوه‌های کارها^۵
یا بود فهمی ز الگوها بسا
در میان جامعه گیرد غنا

۳. شعاری‌نژاد، ۱۳۸۵

۴. لغت نامه دهخدا (نسخه دیجیتال براساس نسخه

۱۲جلدی فیزیکی)

۵. شارون (۱۳۷۹، ص. ۶۶)

۱. معادل مسابقه (پیشی گرفتن بر هم) فرهنگ معین

2. McCarthy (2017)

منتقل گردد به‌سان یک نماد درک گردد جملگی را چون سواد^۱ آنچه از عادات و آداب کنون از میان اجتماع آید برون از غلط یا از درستی والدین^۲ می‌پذیرندش ز عامل‌های بین هم چو تصدیق رقابت در کلاس یا که آثار رقابت بر کلاس آنچه بی‌الزام بینیمش وفور تا که عادت می‌شود چون طعم شور هرچه عادت شد پذیرش می‌شود این پذیرش عرف را مبنای بود

۳. پیشینه نظری (چارچوب مفهومی)

۳.۱. رقابت

از رقابت ابتدا گویم سخن کان بود در بحث، شمع انجمن در مقام وصف می‌گویند آن^۳ حالتی باشد میان مردمان همچنین این واژه تنها آن زمان

در همین معنی بیاید بر زبان کاندرا آن برخورد رویارو^۴ بود غیر از آن معنای آن وارو بود دیگری گوید که نوعی باشد آن^۵ از تعامل‌های انسانی‌مان چون تعصب یا که همچون دشمنی می‌شود ظاهر به نحو احسنی همچنین وقتی منابع کم شوند بهر کسب آن رقیب هم شوند یونگ^۶ می‌گوید رقابت صورتیست^۷ از تقابل که در آن همواره نیست مقصدش تنها شکست دیگران بره‌داف دارد نگاه و کسب آن لیک گویی وصف فوق از بحث پیش برتسابق منطبق‌تر هست بیش نیز گوید آنچه موجب می‌شود تا رقابت را فراهم آورد سعی در کسب هر آنچه روی خاک نادرست و نیست ممکن اشتراک

۴. مستقیم

5. Myer (1988)

6. Yong

۷. ساروخانی (۱۳۷۰، ص. ۴۵)

۱. ساروخانی (۱۳۷۵، ص. ۱۷۵)

2. Babbidge, Strudwick & Thacker (2005)

3. Reber (1985)

دوب^۱ گوید که رقابت کوششی است
 بهر کسب آنچه را تقسیم نیست
 نیز گوید جیمز در توصیف آن
 چون غریزه می‌کند تحریکمان
 تا به کار و کوشش او گردد چنان
 یا برابر یا فزون از دیگران^۲
 کوهن گوید گر رقابت جاری است^۳
 رویکرد کلی‌اش رفتاری است
 گوید او از بهر پاداش از کسی
 در رقابت پای بگذارد بسی
 از ستیز و از حسادت در نهان
 شکل گیرد بستری در زیر آن
 این زمان شایع شکایت‌ها بود
 بحث بی‌عدلی حکایت‌ها بود
 گوید او پاداش در این رویکرد
 هیچ نقش مثبتی ایفا نکرد
 داشت نی در یادگیری کاربرد
 نی عملکرد بهینه پیش برد
 هردو شکل بحث پاداش از شگفت
 جنبه منفی به هر نوعش گرفت

اولی وضعیست کاندید متن کار
 هست کمبودی دروغین برقرار
 همچو تندیس و مدال برترین
 تا رقابت می‌شود با آن قرین
 این‌چنین القا شود که هرکسی
 مانع بُردم تواند شد بسی
 دومی وقتی که پاداشی کم است
 هرکسی بهر شکارش ملزم است
 ۲.۳. برنامه درسی^۴

هست در معنای میدان نبرد
 یا چنان راهی که باید سیر کرد^۵
 آمده، تعریف آن یک گونه نیست
 روبه‌رو این حوزه با بحران «چیست»؟
 از نگاه آیزنر تعریف آن
 هست با هر رویدادی توأمان
 مدرسه یا در کلاس و هر مکان
 آنچه شد برنامه‌ریزی آن زمان
 هست تعبیری صحیح از این کلام
 گر هدف هم در نظر آید تمام^۶

۴. واژه Curriculum از ریشه لاتین Course Race به دست آمده است.

5. Zais (1976)

6. Eisner (2002)

1. Doob

۲. شعاری‌نژاد (۱۳۷۲)

3. Kohn (1999)

چون تفاوت در تعاریف آید این رشته مذکور باشد بس وزین کز فزونی اندرین حوزه یقین بحث‌های تازه گردد جانشین^۱

۴. پیشینه تجربی

در یکی تحقیق این سان آمدست^۲ وین نتایج اندر آن آمد بدست^۳ کز رقابت‌های فردی بیشتر هر تلاش فردی‌ای دارد اثر یک پژوهش روی طیف کودکان این‌چنین آورده‌اش کرده بیان کودکان در کودکی وز ابتدا از رقابت دور هستند و رها جای آن در بازی و رفتار خویش می‌نماید یاری‌اش را یار خویش یا که در بیش از دوسالان دیده‌اند میوه یاری ز رحمت چیده‌اند

کودک از این سن بکوشد آشکار با هر آن چیزی که دارد اختیار با زبان کوشد غمی پنهان کند همدلی با خاصه غمگینان کند^۴ پس چه می‌گردد که بعد سال چند از رقابت می‌شود یاری به بند از پژوهش‌های دیگر گفتنیست دردو نوعش مثل هم تأثیر نیست مستقیمش کم کند انگیزه‌ها چون زیرون است و کم دارد بها نوع دیگر برخلافش تا کمی می‌کند انگیزه را افزون همی چون که شد شایستگی همراه آن می‌دهد تأثیر زین رو آن چنان این دو را توصیف باید بیشتر تا بگیرد بیشتر در تو اثر اولی را لاجرم جنگ و ستیز بهر پیروزی بیايد ناگزیر یک طرف توفیق، کم، آن سوی بیش هر طرف در فکر و در سودای خویش نوع دیگر بیش خواهد، کار کرد هیچ در سر نیست سودای نبرد

۱. فتحی و اجارگاه (۱۳۸۶)

۲. اصلانی (۱۳۷۷)

۳. این پژوهش با عنوان «مقایسه اثربخشی سه روش رقابت فردی و تلاش فردی و رقابت گروهی در پیشرفت دانش‌آموزان» بر دانش‌آموزان دختر پایه پنجم ابتدایی شهرستان خوی انجام شده و با آزمون توکی تفاوت‌های معنادار تأیید شده است.

غیرشخصی هست چون معیارِ او کار او گردد رقیبِ کار او آن عملکردی که باشد بهترین هست هنجار و ملاکی جاگزین باختن اینجا ز جا برپا شود سعی و کوشش باز پابرجا شود می شود تعدیل، مفهوم شکست هر که دل بر کارکرد خویش بست^۱ و آنچه غیر مستقیمش خوانده شد با تسابق بر زبانم رانده شد آنچه بود اینجا مراد از مستقیم با رقابت گشت تعریفش ندیم هر چه ناهنجاری است از این بود غافل این از کرده پیشین بود هست پیروزی هدف در این نگاه بر برون دارد نظر این دیدگاه در تکالیف سبک تر گفتنیست دانش آموز رقابت جو قویست^۲ چون نتایج هست در نزدش اهم یادگیری گر فداهم شد چه غم گر بیاید یک شکستی هم به پیش

دست می شوید ز سعی و کار بیش^۳ در عوض آنجا که همکاری کنند پر شود از شوق چون یاری کنند چون رقابت از برون انگیزش است شوق آموزش از آن در ریزش است^۴ ناقدان از این رقابت نکته چند در پژوهش های دیگر گفته اند چون می آموزند اولاد ذکور اجتماعی تر شدن از این امور^۵ از مهار آنچه تشدیدش کند سعی باید کرد تحدیدش کند هم می افزاید که شوقش مقطعی است در پیش اش آثار منفی ماندنیست یک طرف بازنده با حس شکست آن طرف در باد کبر و خودپرست هم خشونت هم تقلب در جواب حس ناامنی و بعدش اضطراب^۶ گفته شد میل رقابت در ذکور در قیاس دختران دارد وفور

3. Lam & Chenug (2004)

4. Deci & Ryan (1985)

۵. مقصود از طریق رقابت کردن

6. Kohn (1986)

1. Tripathi (1992)

۲. این پژوهش بر دانش آموزان چینی انجام شد.

با خودآموزی است ربطش واژگون^۱
 کم شود گر شد رقابت‌ها فزون^۲
 چون یکی علت برون آید ز قال
 علتی دیگر نمی‌باشد محال
 جز رقابت بر خودآموزی مگر^۳
 علتی دیگر همی دارد اثر
 دیگری گوید هدف چون نمره است
 یادگیری سطحی است و پیش دست^۴
 آنکه ندارد که نمره است آن ثمر
 لذت کارش کجا آید نظر
 نکته‌ای اینجا نهان از بهر توسل
 یا هر آنکس کاندرا آن انگیزه جُست^۵
 از دگر تحقیق می‌آید به دست^۶
 اغنیا را میل بر آن کمترست
 در ضعیفان^۷ نمره خود انگیزه ایست
 تا بگوید بهترین در کار کیست

نمره‌ای چون موجب تمجید شد
 صاحب آن مورد تأیید شد
 آن اوایل هست تشویق و قیاس
 بیشتر از این اواخر در کلاس
 زین سبب انگیزه هی کمتر شود
 شوق بیرونی ز سرها در شود^۸
 یک پژوهش بر رقابت برده دست^۹
 سعی در کشف عوامل کرده است^{۱۰}
 هفت عامل کشف و می‌گردد بیان
 سه پسرها سهم و چارش دختران
 از دگر تحقیق اینجا نکته‌هاست^{۱۱}
 ذکر یک چندی پیامد زان بجاست
 هر کرا میل رقابت اندروست
 بیشتر از سایرین پرخاشجوست
 چاره‌جو و مبتکر در کار گشت
 هرکسی چون گرد هر دشوار گشت

۱. این پژوهش بر دانش‌آموزان پایه هفتم مدرسه‌ای در هنگ کنگ صورت گرفته است؛ زمانی که از گروه رقابت جویی در یادگیری جانشینی مشارکت می‌کردند.

2. Chan & Lam (2008)

۳. در اینجا به معنی شاید.

۴. به‌جای پیش پا

5. Amabile (1982)

۶. دیانی و تقی‌پناهی (۱۳۸۷)

۷. از لحاظ مالی

۸. این پژوهش به منظور بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های مطالعه، روی ۳۰۴ نفر از دانش‌آموزان پنجم دبستان و سوم راهنمایی شهر مشهد انجام شد.

۹. صادقی (۱۳۹۰)

۱۰. این پژوهش بر ۴۰۰ دانش‌آموز پسر و دختر دبیرستان‌های تهران در زمینه عوامل رقابت‌جویی و رابطه آن با پیشرفت تحصیلی انجام گرفته است.

11. Franken (1995)

چند گوید از دلایل بهر آن در سه فرض آورده آن را در بیان در یکی گوید به هر حالت همی کاندرا آن باشد رقابت هم کمی چون در آن پیروز و هم بازنده هست هم در آنجا اشک هست و خنده هست چون کسی خواهد شود پیروزبخت لاجرم باشد رقابت‌هاش سخت در دگر گوید رقابت قادر است تا فزاید بر مهارت هر چه هست چون چنین گردید بهبود عمل می‌نماید مشکلاتش جمله حل در دلیل آخرش گوید که این^۱ می‌کند انگیزه‌ها را بیش ازین هست تحلیلی مناسب این زمان تا نکاتی گفته آید در میان آخرین فرض آن چنان انگاشته منبع انگیزشش پنداشته حال باید دید حدش تا کجاست تا کجا پندار ما بس نابجاست لازم آمد کشف عامل‌ها شود

تا گره‌هایش پس از آن وا شود آنچه بگذشت از پژوهش در نظر جملگی‌شان داشت بر کارم اثر حوزه اجرا پژوهش کسر داشت صحه خود بر جنس کار ما گذاشت تا به واکاوی آن دل بسپریم نکته‌هایی زان میان بیرون بریم ۵. روش پژوهش (روش، جامعه و نمونه،

ابزار و شیوه تحلیل داده‌ها)

چون پژوهش‌های کیفی درخور است این چنین تحقیق اینجا بهتر است چون تجارب زنده است و نزد فرد پس پدیدارانه^۲ باشد رویکرد نوع پوشش هم روایی^۳ هست این از نکات و خاطراتی دستچین انتخاب دانش آموز درست با گلوله برفی‌اش خواهیم جست زانکه کیفیت ملاک کارماست این روش اینجا برای ما بجاست سال هفتم تا دهم مقصود ماست

۲. پدیدارشناسانه (phenomenology)

3. Narrative inquiry

۱. رقابت

دانش‌آموزی اگر ذکرش بجاست^۱ زانکه سن نوجوانی بیش‌تر هست در معرض پیامد در نظر برتری‌جویی است در رفتار او^۲ بیش‌تر گردد عیان در کار او هم کلامی^۳ و نظرکردن بسا هست ابرار پژوهش‌های ما آن چه در بحث است دیگر جای نیست حس و باور زین تعامل گفتنیست^۴ بهر پاسخ بر سؤال اولین بحث جمعی باید و پرسش یقین میوه را باید درون ریشه جست هر عمل را در همان اندیشه جست هر که درگیر رقابت بود راست^۵ یک چنین بحث عمیقی را سزااست

تا برآری سر زکار آنچه هست بحث باید کرد در چندین نشست در سؤال دوم و سوم یقین در ضرورت‌های طرح جاگزین از روش‌های سؤال از نخبگان و ان منابع کامد این مطلب در آن در سؤال آخرین هم لاجرم پای باید در روایت‌ها نهیم از روایت‌ها برون آید یقین نکته‌هایی خفته زیر پوستین کاربرگ کدگذاری همچنین هست وقت هم کلامی چون قرین شیوه تحلیل ثبت و سازمان کدگذاری‌های مضمون‌ها در آن تا به تحلیل مضامین دست برد کشف علت را بدان خواهیم سپرد

۵. ۱. شیوه اعتباربخشی به نتایج

متن چون شد هم کلامی آن زمان با پژوهیده گذارم در میان^۶ رفت و برگشت مباحث بعد کار هست اینجا راهکار اعتبار

۱. نمونه، افرادی از دبیرستان دوره اول پسرانه شهید ستوده و دوره دوم هنرستان محمودیه ۱۲ شهرستان قوچان بودند که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند.

۲. اکبری (۱۳۹۰)

۳. در این نوشتار به جای واژه «مصاحبه» به کار گرفته شده است.

۴. جای دیگر

۵. ریچارد (به نقل از گال و همکاران (۱۳۹۱)

۶. را است.

۷. گال و همکاران (۱۳۹۱)

چون معاون هستم آنجا لاجرم هست دایم در نظارت منظرم از دبیران چون فراگیران چنین در نمون آرم که بیش آید یقین با نظارت چون درآیند آشکار میکنم کامل سه سویه از قرار

۵. ۲. ملاحظات اخلاقی پژوهش

بر پژوهیده بود حقی که ما حفظ داریم این حقوقش بی چرا^۱ قبل ثبت و ضبط رخصت لازم است بهر پاسخ نیز فرصت لازم است شد رضایت شرط ثبت واقعات راستی باید چو می جویی نجات بهر تمدید حضورش پای کار مطمئناً دارد او این اختیار در حریم شخصی اش بی شک ورود نیست الزام و رعایت شد حدود سعی باید موقعی غیر از کلاس با پژوهیده کنم حاصل تماس بر پژوهیده من اطمینان دهم

نامی از ایشان نیاید بر قلم

۶. یافته ها

در میان دانش آموزان بسی گشتم و درچین نمودم هرکسی تا به هفده تن که تعدادش رسید گشت اشباع و از آن کدها پدید عاقبت پنجاه و دو کد شد پدید در کلاس هشت هریک صف کشید این مفاهیم از سه سو شد برقرار هر یکی می کرد نقشی آشکار شرح آن در انتها در جدولی آورم چونان که زارع حاصلی آنچه می آید ز باب اختصار چون گلاب آرم ولیکن با عیار نکته هایی گفته شد در هر جواب آنچه کار آید نمودم انتخاب در سه محور گشت این کدها عیان تحت هر نقشی دهم هریک نشان

۶. ۱. کد محوری نخست: چکیده صحبت هایی که از آن به نقش معلم اشاره شده است

روزی از سالن رسید آوای تار بس که دلکش بود گشتم بی قرار

۱. شعبانی ورکی (۱۳۸۵)

از همان آغاز کردم گفتگوی
 بخت بهتر یار شد از جست‌وجوی
 از خودت گفتم بگو بی‌کم و کاست
 آنچه می‌دانی که در کارم بجاست
 هر سؤالی را کمی با آب و تاب
 از صمیم قلب می‌دادم جواب
 گفتم از اول من اول بوده‌ام
 ترسم از آن بودُ گردد نمره کم
 گفت آری خلق خوش شاید دبیر
 چون لباسی هست کار آید^۱ دبیر
 خلق نیکو جذب می‌دارد کلاس
 روی خوش هم جمع می‌دارد حواس
 چون معلم این چنین بودش مَنش
 خوش بیاید درس او با هر روش
 جملگی خواهان جلب او شوند
 گوشه چشمی گر کند با سر دَوَند
 گفت خُلق نیک اگر دارد دبیر
 جمله شاگردان کند با آن اسیر
 جملگی مشتاق درس او شوند
 دانش‌آموزند و دانشجو شوند
 گفت پیش از سال هفتم همچنان

درس انشا داشت رنجی توأمان
 چون نگاهم خاص بود و بی‌بدیل
 خنده می‌کردند بر من بی‌دلیل
 سال بعد اما پر از تشویق بود
 نکته‌سنجی‌ها تلاشم می‌فزود
 تا بدانجا پیش رفتم که خودم
 در مصاف کشوری اول شدم
 سال بعد از آن دبیری تندخو
 کرد احوالم دقیقاً زیر و رو
 بی‌توجه بود استعداد را
 حبس می‌کرد او به لب فریاد را
 تا بدانجایی که در خود رفته‌ام
 هر مشاور را که می‌شد رفته‌ام
 گفت گر ما را شناسد یک دبیر
 یا که چون سازد فضا را دلپذیر
 نیک داند در که^۲ استعداد چیست
 و آنچه می‌سازد فضا را شاد چیست
 خواستن همچون توانستن که نیست
 یا که استعداد، دانستن که نیست
 آنکه داند فرق بین این و آن
 درس راحت‌تر دهد او بی‌گمان

۱. که آراید: آراسته می‌کند

۲. چه کسی

گفت تشویق است پاداشی نکو
 آنچه باشد مرتبط با کار او
 سال هشتم ساعت فناوری
 یک دبیری بود محض داوری
 می شمرد استاره های طول سال
 کز درخشش بود مانند مدال
 ارزشش بر ما فزون تر می نمود
 زین سبب خود اشتیاق درس بود
 گفت گر شاگرد اول می شدیم
 یا رکورد خویشتن را می زدیم
 هدیه ای با لوح تقدیر آن زمان
 می رسید از دست آنان دستان
 داشت آنجا لوح تقدیر امتیاز
 در قبولی ها وجودش یک نیاز
 آنچنان آنجا رقابت تنگ بود
 کز برای کسب نمره جنگ بود
 تا که حتی وقت اعلامش کلاس
 هر رقیبی بود سرتاسر حواس
 چون بینی پایه باشد یک دبیر
 خود به خود آن درس گردد دلپذیر
 در عوض چون درس (جا خالی) ما
 یک دبیری آمده پر ادعا
 بد زبان و زشت خوی و پرعتاب

هم سؤال از ما بخواهد هم جواب
 خود نشیند گوشه ای و بی حواس
 بی خبر از ماجراهای کلاس
 حال، رو انگیزه پیدا کن درو^۱
 نصف آن را نزد ما کن جستجو
 یک دبیر دیگری داریم ما
 از لبش خنده نمی گردد جدا
 جمله یکسان اند در پندار او
 جمله خشنودند از کردار او
 شوق درس او فزون از سایر است
 جمعه گر گوید کلاس اش دایر است
 گفتمت تدریس تأثیرش بسی است
 معترف بر این حقیقت هرکسی است
 گر بود تدریس جذاب و وزین
 میخ سان کوبد مخاطب بر زمین
 گر تمرکز رفت از پندار ما
 می پرد همچون کبوتر هر کجا
 گر که رایانه هم اکنون هنگ کرد
 نت پرید و با تو قصد جنگ کرد
 می شوی مشغول با کار دگر
 یا پردازی به افکار دگر

یا که تمرین می‌کنی امضای خود
یا برون از کفش‌سازی پای خود
ما هم این ساینم هریک در کلاس
گر تمرکز رفت چُرت است این حواس
جسم ما آنجا و خود جای دگر
از کلاس درس و دنیا بی خبر
باز چون رایانه ات گردد دوا
پیش خواهی بُرد بعدش کارها

۲.۶. کد محوری دوم: تفاوت‌های فردی

دانش‌آموزان و رقابت

روز دیگر دیگری آمد به پیش
بود با همکار من فامیل و خویش
رشته‌اش موسیقی و پر جست و خیز
خوش لباس و خوش زبان و تند و تیز
گفتمش دانی چرا گفتم بیا؟
گفت دانم اندکی اما چرا؟
گفتم آن چیزی که می‌بایست گفت
هم صدایش صاف کرد و کفش جفت
گفت خوش حسی دهد در امتحان
چون شوم بهتر ز جمله دیگران
دیگران بر من حسادت می‌کنند
یا که ابراز ارادت می‌کنند
چون که می‌فهمند درگیرش شوند

همچو مشتاقان فراگیرش شوند
چند وقتی بعد شد در را زدند
بعد رخصت از در آن دو آمدند
قبلی آمد تا شاید باب حرف
آب گردد تا یخ ارباب حرف
سر به زیر و شوخ طبع و تیزهوش
گفت من در خدمت هستم به گوش
گفتم از من در فضای مدرسه
هست صحبت هر کجای مدرسه
لیک گویم بار دیگر با تو من
تا بدانی از کجا گویی سخن
یک پژوهش کرده‌ایم آغاز ما
زین فراگیران کنیم افراز ما
بر رقابت آنچه می‌دارد اثر
سعی می‌دارم از آن یابم خبر
نام تو هرگز نیاید بر قلم
هرچه گویی آورم از بیش و کم
گر تمایل داشتی بعد از دفاع
از نتایج می‌دهم من اطلاع
گفتمش گواز کلاس و جو آن
جا نماند نکته‌ای در آن میان
گفت مشکل در توانایی بود
جای دیگر چون تماشایی بود

دیده‌ام آنان که اینجا در کلاس درس ناخوانند و بعضاً ناشناس جای دیگر گاه همچون باشگاه از درخشش، کشوری یابند راه گفت من جزو زرنگان نیستم آنچه پندارند من آن نیستم سخت باشد در رقابت ناتوان هرچه هم کوشی نباشی آنچنان من چو می‌دانم ندارم آن توان در رقابت خود نیایم بی‌گمان بچه‌ها درگیر سیگارند و کار یا رفاقت‌بازی و سودای یار هرکسی جووری گرفتارکسی است چون رقابت‌جو نکوکردار کیست؟

۳.۶. کدمحوری سوم: تعامل اثرگذار

مدرسه و خانواده

ما دهم بودیم و جو آن کلاس درس محور بود و پر بود از قیاس هم ز شاهد هم نمونه داشتیم زین سبب تخم رقابت کاشتیم تا عیار خود بسنجیم از تلاش لااقل در نزد خود سازیم فاش بچه‌ها را نیست شوقی در کلاس

در کلاس اند و برون باشد حواس جو درسی نیست پس انگیزه نیست با که می‌باید رقابت، چاره چیست درس را هم کم‌اهمیت دهند امتحان را هم در آخر می‌نهند خانواده گفتمش دارد اثر؟ گفت آری بهر من هم بیشتر با پسر عمم که هم سن من است آنچنان کردند گویی دشمن است بس که آوردند ما را در قیاس در کلاس و ورزش و هوش و حواس ناخودآگاه فکر، درگیرش شود هر تلاشی تحت تأثیرش شود گفتمش در خانه هم باشد فشار؟ گفت آری از قیاس بی‌شمار بر سرم می‌زد همیشه یک کسی بود از او حرف در خانه بسی تا که شد کنکور و وضع او خراب گشتم آزاد از سؤال واز جواب تا سؤالات پژوهش را دقیق پاسخی گیرم سزاوار و عمیق با تنی چند از عوامل چون دبیر صحبتی شد درخصوصش ناگزیر

آنچه می‌آید پس از این در شمار
زین عزیزان مانده اینجا یادگار
این سؤالاتی که کردم انتخاب
از عوامل هست از بهر جواب
۶. ۴. توضیحات یک معلم درباره تأثیر

تشویق بایک شکلات

گر چه بی‌مقدار بود آن در نظر
بود تشویقی مناسب در اثر
لیک پندارم رقابت شد سبب
کاین چنین بودند بهرش در طلب
بحث عنوان و نه بحث خوردنی است
در حقیقت بحث اصلی بردنی است
عامل دیگر که بس دارد اثر
وز مدارس، خاص دارد بیشتر
اطلاع والدین از سطح درس
وجه تشویقی است آن، هم وجه ترس
در مدارس، عادی‌اش اینگونه نیست
کم بود حساسیت، وارونه نیست
درمیان جمع باشد بیشتر
گیرد از تشویق یا تنبیه اثر
گفتمش از نوع تدریسست بگو
هرکجا نوعی است، کردم پرس‌وجو
گفت اینجا چون که کارودانش است

درس شیمی هم عمومی، پیش دست
سعی دارم در روش‌ها فی‌المثل
کاربردش را بگویند در عمل
چون بود سمپاد^۱ را سبکی دگر
لازم آید تابگیرم در نظر
میل بر کنکور می‌گردد سبب
والدین از ما کنند آن را طلب
دانش‌اموزان از آنان بیشتر
ما هم آن خواهیم نبود درد سر
نوع تدریس است تستی و دقیق
گاه هم مفهومی و غمز و عمیق
یادگیری نیست در آنجا هدف
بل هدف کنکور و بودن پشت صف
کار جمعی گر که دارد امتیاز
هرکجا اجرای آن دارد جواز
لیک چون از مابسی گیرد زمان
کمتر آید در مدارس کارمان
گر زمان باشد درین چاپ جدید
می شود تدریس های نو پدید
گر چه باشد منبع کنکورشان

۱. سمپاد به عنوان نمادی از مدارس خاص آورده شده است.

جزوه می گیرند از ما همچنان

۵.۶. یافته‌ها درباره علت‌های رقابت

هر رقابت دارد از خود علتی همچو تاریخی که دارد ملتی خودنمایی‌ها به تعبیری کند یا ز تحقیری جلوگیری کند گفت این جلب توجه بر کسی نیست پوشیده، اثر دارد بسی تا دهد خود را به باقی هم نشان نیست معمولاً کسی زان در امان تا کند ثابت خودش را بر دبیر در رقابت می‌کند خود را امیر گفت می‌آید چنینم در نظر منشأ از نوع خودش گوید خبر هم درونی همچو کسب جایگاه یا برونی اینکه باشد در نگاه گرچه این دو مرتبط باشد به هم گاه یک سهمی زیاد و گاه کم فی‌المثل جلب توجه هم کنون سهم بیش از درون بخشی برون کمتریش در عمل دارد نمود بیش از آن باشد نیازی در وجود از محاسن گر بگویم می‌توان

از تحرک یا که پویایی بیان در هدف گر هیچ تحدیدی نبود جنب و جوشی بهر امیدی نبود باز از سعدی بگویم من سخن ریخت گوهرگویی او از آن دهن گر همه شب بود همچون شام قدر بود بی‌قدر آن زمانه نام قدر^۱ وز معایب می‌توان گفتا چنین می‌شود موضوع اصلی جاگزین جای فهم و یادگیری در کلاس پرت گردد از رقابت‌ها حواس حاشیه در جای متن آید مدام خودنمایی شوق او سازد تمام یادگیری در سطوح حفظ و فهم در رقابت دارد آن بیشینه سهم بیشتر در حفظ یابد برتری تا برون آرد از آن سرها سری همچنین گاهی شکست آید به پیش آن زمان هم گم نماید باز، خویش

۱. برگرفته از گلستان سعدی باب هشتم در آداب صحبت که می‌فرماید: شب‌ها گر همه قدر بودی، شب قدر بی‌قدر بودی.

نوع دوم^۱ بر رقیبان سود نیست جز رقابت ساز، کس مقصود نیست کمترین گردد رقیبان را نصیب این رقابت هست معمولاً فریب این منافع تقویت سازد فضا زین سبب خود عیب باشد از قضا یک نفر پیروز و باقی در شکست این همه عیب از یکی آید به دست یاد شعری من ز سعدی کرده‌ام بیتی از آن را کنون آورده‌ام شهر را خواهی بسوزد بین نار گر سرایت باشد از آن برکنار^۲ این رضایت از شکست دیگران هست یک آسیب جدی بی‌گمان از معایب گر بگویم می‌توان نام برد از منع خیر از دیگران هم حسادت هست شایع بیشتر بی‌تفاوت گشتنش هم دردسر اینکه آیا جاگزینش لازم است؟ هست آری باید آن شیوه گسست

واژه‌ها را باید از نو کار بست بهر تغییر فضا زان شست دست اصطلاحاتی چو برتر یا نخست می‌کند جو رقابت را درست چون قیاس آرد تو را با دیگری گرچه یکسان نیستی در داوری در عوض کوشا چو خوانی یک کسی یا موفق، جو عوض گردد بسی یعنی اینجا کسب آن مقصود نیست جمله هم کوشا شود، محدود نیست کم نگردد ظرفیت‌ها از تلاش گو به هر سطحی در آن هستی تو باش لیس للانسان الا ما سعی^۳ نیستی یعنی تو از سعی‌ات جدا بحث الگوی موفق نفی نیست شخص اینجا نیست مطرح، شیوه چیست؟ راه توفیقش نمایانند و بس نی که تنها بود آن برتر چه کس؟ نی که تقلید از کسی الگو شود جملگی معطوف شخص او شود بلکه شوق فهم گرداند فزون

۱. اشاره به دو نوع رقابت که قبلاً ذکر شد.

۲. اشاره به این بیت سعدی دارد: توخواهی که شهری

بسوزد به نار/ اگرچه سرایت بود برکنار

۳. قرآن کریم (سوره النجم/ آیه ۳۹)

یادگیری خود شود شوق درون
 گفتم اما جاگزینش هم بگو
 گفت چیزی نیست کردم جستجو
 لیک گر جای هدف تغییر داشت
 بی گمان تغییر هم تأثیر داشت
 یعنی از تعقیب کار دیگران
 سوی خود رفتن بگیرد جای آن
 در قیاس آرد تلاشش با خودش
 یا خودش پیروز گردد یا خودش
 کم شود گوید تلاشم کم شده
 در نمودار، امتیازم ختم شده
 نیست آسیبی که گفتم پیش ازین
 زین سبب لازم نیاید جاگزین
 در رقابت هست آثاری نهان
 اینکه جز من کس نیاید در میان
 اینکه خواهد کس نگیرد جای او
 گر بگیرد در حسد گردد فرو
 از شکست او گر بگردد گوشه گیر
 گر بداند باخبر گردد دبیر
 والدین اما ز هر جا بی خبر
 بی سبب گوید که باشد در خطر
 بی خبر کاو از رقابت ضربه دید
 این چنین او را نموده ناامید

گر ز آثار نهان پرسوی زمن
 نکته‌هایی هست و می‌گویم سخن
 آنچه گفتم در معایب عمدتاً
 گوید از آثار پنهانش سخن
 اینکه باشد این رقابت ها سلیم
 حقه‌ای باشد که گویند از قدیم
 بهر حفظ ظاهرش گفتند، این
 کاین رقابت با رفاقت شد عجین
 تا عیوبش پشت آن پنهان کنند
 این چنین آن را به ما عنوان کنند
 جای مشق «خوب بودن» در شعار
 سعی در برترشدن آمد به کار
 نکته دیگر که می‌دارد غرض
 شد وسیله با هدف جایش عوض
 یادگیری شد هدف در این مصاف
 گر چه پُل شد عاقبت بر این شکاف
 شد وسیله محض کسب امتیاز
 چون موقت هست فهمش، بی جواز
 هم موقت سود و سوزش پایدار
 سال‌ها آثار سوئش ماندگار
 آنچه صحبت بود پایش رسید
 تا منم پایان برم گفت و شنید
 گشته اشباع و کنون شد باورم

دفتر این بخش را پایان برم
۷. بحث و تفسیر

چاقوی تحلیل بر اجرا زدم
دست خود تا کسب این آرا زدم
آنچه در برنامه درسی نهان
گشته را خواهم چنین سازم عیان
آنچه پنهان بود پشت این هدف
کشف بایستی چو گوهر در صدف
بر رقابت هرچه را باشد اثر
سعی کردم تا از آن جویم خبر
از سطوح عالی وصف هر چه هست
هر چه از واکاوی‌اش آمد به دست
هرچه تندور رقابت گرم داشت
هرکه چوب هیزم از قبل کاشت
گفتگوها چون سرآمد آن زمان
صوت‌ها را متن کردم بعد از آن
شد مفاهیم نخستینش برون
گشت کدهایی نمایان از فزون
از طریق کدگذاری‌های باز
خوشه‌های محوری شد سرفراز
جمع شد کدهای باز در سه سو

گشت هریک محوری زان گفتگو^۱
آنچه از کدها بگردید آشکار
درسه بخش آرم به تفکیک از قرار
بخشی از آن ذاتی است از این جواب
کرده بخش دیگرش را اکتساب
یک کسی می‌گفت باشم ناتوان
تا رقابت‌جو شوم در این میان
هرچه کوشم باز فهمش هست سخت
دست من کوتاه و خرما بر درخت
بخش دیگر اکتسابی خوانده‌ام
از کجا آغاز سازم، مانده‌ام
از دبستان چون برون آید کسی
روی سمپادش بود میلش بسی
در ورودی هست تست و آزمون
جذب معدودی ز تعدادی فزون
این‌چنین او کسب کرد این معرفت
در میان جمله دارد این صفت
گر معادی هم گذارد پای خود
روی سکو او بداند جای خود
پیش اندازد خودش باختلاف
از دبستان لب گشودست این شکاف

۱. برداشتی از استراس و کوربین (۱۳۹۰)

فرصتی شد تا دهد خود را نشان چون هم‌آوردی ندارد آنچنان با سهولت می‌شود ممتاز، او خاص پندارد خودش را باز، او تا که در کنکور خاصان گرد هم یک رقابت می‌زنند آنان رقم باز کرسی‌های نیکو آن شان رشته‌های مانده آن دیگران آزمون‌های رقابت‌پروری جملگی دارند این سان جوهری حیف پندارند ماندن بیش ازین می‌روند آرام از این سرزمین مغز خود گیرند پنهان در بغل رشدشان تا اینکه نپذیرد خلل از فضای حاکم و فرهنگ آن نکته‌هایی را دهم اینک نشان آنچه بیرون شد از آن کدهای باز آورم اکنون که گردد چاره‌ساز هم عوامل هم دبیران با سپاس جلب خود سازند باهوش کلاس سهم و نقش اولیا در این میان نیست پنهان از نگاهم بی‌گمان چشم و هم‌چشمی به‌عنوان قیاس

جو منزل را نماید چون کلاس هست در منزل شرایط همچنان چون که یکسان نیست سطح این و آن این فشار بی‌سبب آسیب‌زاست این رقابت در دو میدان ناسزا است حذف جو نامؤثر همچنین بر رقابت هم اثر دارد، یقین بر زبان بچه‌ها آمد همین چون هدف دارد برای کار خویش التزام‌آور کند رفتار خویش گفته شد نقش معلم پیش ازین مختصر گویم ز نقشش این‌چنین نقش ایشان در سه بخش افزا شد جای خود هر بخش نقشش باز شد ویژگی فردی در هر دبیر اولین بخش است و نقشش کم‌نظیر خلق و روی نیک و گرم و باوقار در تعامل لازم است و آشکار نقش آن را کی شود انکار کرد ارتباط از آن توان بسیار کرد ارتباط ارگشت پایا و قریب بهر جلب او بپا خیزد رقیب تاز خود راضی نماید آن دبیر

سعی دارد تا که باشد بی‌نظیر بود این کد نقل و تکرارش زیاد یعنی از نقشش چنین پرده گشاد از توانایی تدریس دییـر ذکر باید کرد بخشی ناگزیر در کلاسی که مدیریت شود هر پریشانی است جمعیت شود عرضه خواهد شد به جای خود از آن تا فراوان‌تر بود از آن نشان بخش دوم در روش یا رویکرد منحصر دانند بعضی آن به فرد هر روش باشد هدف قطعاً یکسیت غیر رشد دانش‌آموزان که نیست رویکردی هست نـزدم معتبر دانش‌آموزان همه گیرد نظر بر تفاوت‌های فردی بنگرد خوان لطفش بر تمامی گسترده چون ببیند در نظر باشد کسی بر تلاش خود فزاید او بسی در تسابق پا نهد زین اعتقاد تا کند بر او دبیرش اعتماد از فراگیران سؤالی گر نمود پاسخش بر لب نراند هیچ زود

بر زرنگان هم نتابد روی خود تا نیانگیزد رقابت‌جوی خود فرصت یکسان دهد او بر همه سطح فهم و درک، داند در همه فرصت یکسان چنین شد بیش و کم چون توان هرکسی بُد بیش و کم جملگی باید که در وقت کلاس در تکاپو سر کنند و باحواس یادم آمد یک زمان در اعتکاف یک سخنرانی بیامد موشکاف دید چون در پشت صف صحبت کنند گفت چندین نکته تا رغبت کنند چون نشد، گفتا صف اول رسید^۱ نکته‌ای گفت او که صد باید شنید یک معلم آشپز باشد کلاس تا نسوزد هم زند او از هراس ته اگر گیرد غذا بی‌فایده است کس نخواهد بر غذایت بُرد دست درس باید مرده را جان آورد جملگی باید به میدان آورد هرچه سازد جوّ درسی، نیست شک

۱. برسد = بیاید

بر تمرکز می‌نماید آن کمک
بخش دیگر آن فضای عاطفی است
بحث خواهم کرد این ابزار چیست
مبحث تشویق و تنبیه است آن
جای دیگر آرم از سود و زیان
هرچه از بیرون شود تزریقشان
نیست پایا تا به آخر بی‌گمان
گر که تا بیخ درختی تر نشد
سیل هم آید بر او بهتر نشد
گر همه عالم شود روشن ز نور
کی تورا سودی دهد، باشی چو کور
شوق باید از درون جوشش کند
تاچنان جنس خودش رویش کند

۸. پیشنهادها

سن یکسان در زمان ثبت نام
اختلاف سطح می‌دارد دوام
پیش از آن کاین فاصله گردد عیان
اختلاف نمره بیند نوجوان
بر شکوفایی شود میلش فزون
تا ببیند خویش را از بیرون
بر رقابت تن زند تا بذر او
آشکارا گردد و آید به رو
گفته شد این‌گونه و این اکتشاف

عرضه دارم تا شود کم این شکاف
دانش‌آموزی که آید ثبت نام
از سلامت کآورد نامه، تمام
یا که عادی یا که استثنائی است
ثبت‌نامش یک ازین دو جایی است
هست استثنائی از ذهنی و جسم
عادی از باهوش و معمولی دو قسم
باید این غربال گردد ابتدا
تا رقابت‌جو شود اول جدا
بهر استثنائی ار باشد مکان
تیزهوشان نیز می‌باید چنان
گرچه می‌گویند باشد نادرست
در دبیرستان چرا بایست جست؟
از عدالت گرچه دور است این سخن
اینکه گفتم تا جدا باشند، من
تیزهوشان گر که حکمش بودن است
حرف من، در ابتدا افزودن است
ساز و کارش در پژوهش می‌توان
موشکافی کرد و کردش امتحان
لیک باید این فواصل کم شوند
جملگی سرباز یک پرچم شوند
عرضه دیگرکنون عنوان کنم
آشکار است از چه من پنهان کنم

آنچه از نقش معلم گفته ایم جمله میدانیم اما خفته ایم چون گزینش نقل سرچشمه است و آب گر زلال آید نگرداند خراب تا رسد بر تشنه می باید بسی پاک داری تا نیالاید کسی بود انگیزه و یا روی نکو آن کد بازی که کردم پرس و جو گراهمیت چنان دارد چرا ما رها کردیم کل ماجرا؟ هر سه سال از بازبینی شود این نظارت همچو آئینی شود این تسابق با دبیران افکنیم ریشه ی بی حاصلی را برکنیم آن مراکز کاندیدان فرهنگیان جذب می گردند، هم گشته نهان چون خودم آنجا به سر بردم بسی جو آن دانم فزون از هرکسی آنکه می باید رقابت کم کند خود رقابت با همه عالم کند عرضه ی دیگر خطابم با دبیر تا کمی باشد برایش دست گیر گفت موسی^(ع) در دعایش این سخن

از نیاز و نقصمان خارج مکن^۱ چون زیادت ها درون نقص هاست گنج با خاک خرابه آشناست آدمی خواهد تعادل جو شود تا تحول یابد و نیکو شود^۲ گفت خواهی مرحله پران شوی روبه‌رو باید تو با بحران شوی^۳ بی تعادل بودن اینجا آن نیاز گر به آن بحران خوری گردی فراز این همه گفتم که گویم این سخن در فراگیری نیازی باز کن تا ز پاداشت بگردی بی‌نیاز خود رود در گرد پاسخ تا حجاز نکته‌ای جا مانده از آنچه گذشت در جوابم این چنین عنوان بگشت اینکه گویی مدرسه یا که دبیر هست تنها آن مقصر ناگزیر لازم آمد گویم اینجا اولیا

۱. اللهم لا تُخْرِجْنِي مِنَ التَّقْصِيرِ وَ لا تُجْعَلْنِي مِنَ الْمُعَارِينِ (اصول کافی، جلد ۴، ص. ۳۷۰)

۲. سخنی از پیازه که «اصل تعادل جویی کلید تحول روانی بشر است».

۳. از سخنان اریک اریکسون روان‌شناس آمریکایی است که در مراحل رشد خود مطرح می‌کند.

نقششان افزون بود در ماجرا
 خود درون یک رقابت مانده‌اند
 زین سبب هر لحظه ذکرش خوانده‌اند
 بهر کسب برتری در اجتماع
 تا نمایند این عناوین استماع
 در قیاس افتند و خود هرسو زنند
 اعتباری تا برای خود خرنند
 گر بخواهیم آنچه توصیفی بود
 در دبیرستان همین جاری بود
 تا رقابت افتد از این تاب و تب
 چون دبستان از سر افتد این طلب
 بی شک آنجا نیست امکان و اثر
 اولیا یا بنند گر از آن خبر
 جمع هرگز من نبندم اولیا
 لیک می باشند جزو ماجرا
 گر کسی خواهد کند دنبال این
 عرضه دارم تا که پی گیرد چنین
 بادو جنسیت بجوید این هدف
 هم ستادش جوید و هم سطح صف
 یا نمون موردی گیرد بدست
 تا برآوردش کند سعی و شکست
 یا دبیرستان خاص و تیزهوش

بهتر از عادی دهد نکته به گوش
۹. محدودیت

نیک دانستم رهم هموار نیست
 عشق چون باشد دگر دشوار نیست
 شوق کعبه گر که باشد در قدم
 گر بود خار مغیلان نیست غم
 باید از قالب بگویم ابتدا
 بود این محدودیت تا انتها
 وزن این ابیات بود اینگونه چون
 فاعلاتن فاعلاتن فاعلن
 در چنین قالب نمی‌آمد گهی
 یک لغت تا بین آن جمله نهی
 بهر کسب جاگزین گاهی بسی
 در لغت‌نامه نمودم واریسی
 گاه هم تولید می‌کردم خودم
 ناامید از جستجو گر می‌شدم
 با تسابق یا مخاص و شکلات
 گشت آسان جملگی این مشکلات
 با همه این‌ها به الطاف خدا
 زین دو بگذشتم ولیکن با عصا
 همکلامی همچنین محدود بود
 راه یکتا بهر این مقصود بود
 خواستم از هر دو جنس آرم درین

جنسیت تنها پسر شد جاگزین بود هم محدودیت بحث زمان تا نگردد آنچه دادم سازمان خواستم این هم کلامی در مخاص یک موارد دادم آنجا اختصاص هم معاون بودم و محدودتر همکلامی هم نمی‌شد زودتر بود یک ساعت چو هریک گفتگو من شدم با این موانع روبه‌رو قصد کردم با دبیران همچنین بعد دی صحبت کنم چون سایرین لیک زین بیماری واگیردار^۱ نامیسر بود بگذارم قرار با تماس صوتی آخر کار را کردمش آسان من آن دشوار را جای رو در رو نگیرد هیچ گاه عمق کم در گفتگو باشد گواه

با دبیران همانجا، این نشد با نکات نغزشان تزیین نشد چون که دانشگاه هم تعطیل شد مشکلاتی روی من تحمیل شد بر منابع هست کمتر دسترس تا به پیشینه شوم فریاد رس با همه اینها ز حق هم نگذریم این صدف شد تا که گوهر پروریم این فراغت گر نمی‌آمد به پیش مانده بودم چون کنم با کار خویش در روایست‌های افراد از کلاس و آنچه را در قصه کردم اقتباس سعی بر آن داشتم در هر زمان آنچه گفتند آورم عیناً بیان آن میان گر یک نفر فرضاً سؤال داده سوگیرانه پاسخ، لامحال یا گمان دارم به بعضی گفتگوی یا زُستم یا ز بیم آبروی نکته‌ها سربسته شاید شد بیان یا فقط بخشی پیامد بر زبان این همه دارد روایی را اثر چون مغیلان است در راه سفر

۱. در پی بحران دنیاگیری بیماری کرونا ویروس کوید-۱۹، در نقاط مختلف جهان، دنیاگیری کرونا ویروس در ایران به صورت رسمی در ۲۹ بهمن ۱۳۹۸ تأیید شد. فاصله اجتماعی و ایزوله کردن و قرنطینه مردم در خانه‌هایشان به عنوان مهم‌ترین وسیله پیشگیری مواجهه با بیماری شناخته شد و از همان روز اعلام، همه مدارس و دانشگاه‌های سراسر کشور تعطیل شدند.

جدول ۱- تشکیل مؤلفه‌ها و مقولات

کد محوری (مقوله)	مؤلفه‌ها (مفاهیم سطح ۲)	کدهای باز (مفاهیم سطح ۱)
۱) نقش معلم	۱-۱) روش و رویکرد تدریس	توجه ویژه به تفاوت‌های فردی و استعدادهای دانش‌آموزان
		رعایت عدالت آموزشی
		روش تدریس مناسب و مفهومی
		اهمیت دادن به درس و امتحان
		جلب توجه کامل دانش‌آموزان در کلاس
		استفاده از کارگروهی در روش تدریس
	۲-۱) ویژگی فردی معلم	باانگیزه بودن برای تدریس
		خوش‌برخوردی و خوش‌خلقی معلم
		توانایی معلم در تدریس
	۳-۱) فضای عاطفی	استفاده از انواع تشویق متعارف بدون تهدید
		مشاوره دقیق و ترسیم آینده شفاف
		ایجاد ارتباط مناسب و قوی بین دانش‌آموز و معلم
۲) ویژگی‌های فردی دانش‌آموزان رقابتی	۱-۲) ویژگی‌های فردی رقابت‌کننده	رقابت‌کننده‌ها دیگران را تحریک می‌کنند تا در رقابت باقی بمانند
		جلب توجه معلم
		پیشگیری از تحقیر شدن
		میل به تجربه کردن هر چیز
		توانایی و استعداد دانش‌آموز یا داشتن قابلیت رقابت
		مهم بودن نظر دیگران
		احساس خوش در زمان حسادت دیگران
		تلاش برای جلوتر بودن
		ارتباط صمیمی با رقیب
		اهمیت دادن به درس و امتحان
		داشتن انگیزه برای فهمیدن درس
		میل به کمک در رقابت‌کنندگان
		ترس از عقب افتادن در بین رقبای
	۲-۲) تأثیرات رقابت بر	

کد محوری (مقوله)	مؤلفه‌ها (مفاهیم سطح ۲)	کدهای باز (مفاهیم سطح ۱)
	رقابت‌کننده	رقابت‌کننده‌ها ضعف بقیه را به تمسخر می‌گیرند
		رقابت‌کننده‌ها دوست دارند محبوب باشند
		بیشتر شدن تلاش بعد از کم شدن از رقیب
		توجه به نمره سایر رقبا
		لج‌بازی و درعین حال کمک به رقیبان
۳) تعامل اثرگذار مدرسه و خانواده	۱-۳) تأثیر والدین	چشم و هم‌چشمی اقوام
		مقایسه‌کردن‌های والدین
	۲-۳) تأثیرپذیری از شرایط محیط پیرامون	وجود جو درسی و رقابتی
		درگیر نشدن بچه‌ها با عوامل منحرف‌کننده مانند رفیق بازی و اعتیاد
		مورد توجه بودن دانش‌آموزان به اصطلاح زرنگ
	۳-۳) تأثیر مواد درسی	پررنگ‌تر شدن درس‌های تخصصی
		کنکور
		پررنگ‌تر شدن دروس تخصصی و کاربردی

کتاب‌نامه

قرآن کریم

۱. ابوطالبی، ن، مؤمنیان، ف. ص.، و نوروزی، خ. (۱۳۹۵). تحلیلی بر شیوه‌های ارزشیابی توصیفی در مدارس ابتدایی نظام آموزشی مجله مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، ۲(۴/۲)، ۷۹-۶۰.
۲. استراس، آ.، و کوربین، ج. (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها (ب. محمدی، مترجم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۳. اصلانی، ا. (۱۳۷۷). مقایسه اثربخشی سه روش رقابت فردی و تلاش فردی و رقابت گروهی در پیشرفت تحصیلی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده رشته روان‌شناسی تربیتی). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. اصلانی، ا. (۱۳۸۷). مدرسه بدون رقابت. تهران: نشر دوران.

۵. افشارنیا. م.، عباسی، ر.، و دسترنج، م. (۱۳۹۷). بررسی مدیریت کلاس درس و روش کلاس داری معلمان در مدارس و مراکز آموزشی. پژوهش در هنر و علوم انسانی، (۱۰)، ۷۳-۸۸.
۶. اکبری، ا. (۱۳۹۰). نیازهای نوجوانان و جوانان (چاپ دوم). تهران: انتشارات رشد و توسعه.
۷. پناهنده، ر. و افرشته، ت. (۱۳۹۶). دام رقابت و آسیب‌های آن در مدرسه. مجله رشد آموزش ابتدایی، ۲۱ (۴)، ۳۱-۳۳.
۸. خمارلو، م. ت. (۱۳۷۶). جست‌وجو در راه‌ها و روش‌های تربیت: تهران: نشر آگاه.
۹. دیانی م.، و تقی‌پناهی، ف. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های مطالعه در دانش‌آموزان ابتدایی و راهنمایی. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱ (۳۹)، ۵۶-۲۹.
۱۰. ساروخانی، ب. (۱۳۷۰). دایره المعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
۱۱. شارون، ج. (۱۳۷۹). ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی (م. صبور، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۲. شعاری‌نژاد، ع. (۱۳۷۲). روان‌شناسی رشد. تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۳. شعاری‌نژاد، ع. (۱۳۸۵). روان‌شناسی انسان سالم. تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۴. شعبانی ورکی، ب. (۱۳۸۵). منطق پژوهش در علوم تربیتی و اجتماعی: جهت‌گیری نوین. مشهد: به‌نشر.
۱۵. صادقی، ج. (۱۳۹۰). عوامل رقابت جویی و رابطه آن با پیشرفت تحصیلی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت نظامی، ۱۱ (۴۱)، ۶۵-۴۳.
۱۶. صفایی موحد، س. و ایزدی فر، ا. (۱۳۹۶). واکاوی رفتارهای خشونت آمیز آموخته شده در مدرسه از منظر برنامه درسی پنهان. فصلنامه پژوهش‌های کیفی در برنامه درسی، ۳ (۶)، ۱۵۰-۱۲۷.
۱۷. فتحی واجارگاه، ک. (۱۳۸۸). اصول و مفاهیم اساسی برنامه درسی. تهران: نشر بال.
۱۸. کرامتی، م. (۱۳۸۰). رقابت یا رفاقت در کلاس درس. مجله روانشناسی و علوم تربیتی، ۳۱ (۲)، ۱۵۶-۱۳۹.
۱۹. کرانباخ، ل. (۱۳۶۴). روان‌شناسی تربیتی (جلد دوم) (م. رضوی، مترجم). تهران: دهخدا.
۲۰. کرسول، ج. (۱۳۹۱). پویش کیفی و طرح پژوهش انتخاب از میان رویکردها (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری: مطالعه موردی) (ح. دانایی فرد و ح. کاظمی، مترجمان) تهران: انتشارات صفار.

۲۱. گال، م.، بورگ، و.، و گال، ج. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی (ا. ر. نصر و همکاران، مترجمان). تهران: انتشارات سمت.
۲۲. مهرمحمدی، م.، وامام جمعه، م. وحاتمی، ج. و موسی پور، ن. و میرشمشیری، م. (۱۳۹۶). برنامه درسی: نظرگاه‌ها، رویکردها و چشم‌اندازها (ویراست ۳: با اضافات). مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.

23. Amabile, T. M. (1982). *Children's artistic creativity: Detrimental effects of competition in a field setting. Personality and Social Psychology*, 8, 573-578.
24. Babbedge, E., Strudwick, D., & Thacker, J. (2005). *Educating children with emotional and behavioural difficulties: inclusive practice in mainstream schools*. London: Routledge.
25. Chan, J. C. Y., & Lam, S., (2008). *Effects of competition on students' self-efficacy in vicarious learning. British Journal of Educational Psychology*, 78, 95-108
26. Coles, R. (1989). *The call of stories: Teaching and the moral imagination*. Boston: Houghton Mifflin.
27. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination*. New York: Plenum Press.
28. Eisner, E. (2002). *The educational imagination: On the design and evaluation of school programs* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
29. Feshbach, S., & Weiner, B. (1991). *Personality* (3rd Ed.). Lexington: D.C. Heath and Company.
30. Franken, R. E., & Brown, D. J. (1995). Why do people like competition? The motivation for winning, putting forth effort, improving one's performance, performing well, being instrumental, and expressing forceful/aggressive behavior. *Personality and Individual Differences*, 19, 175-184.
31. Kohn, A. (1986). *No contest: The case against competition*. Boston: Houghton Mifflin.
32. Lam, S.-F., Yim, P.-S., Law, J. S. F., & Chenug, R. W. Y. (2004). The effects of competition on achievement motivation in Chinese classrooms. *British Journal of Educational Psychology*, 74, 281-296.
33. Kohn, A. (1991). Group grade grubbing versus cooperative learning. *Educational leadership*, 48(5), 83-87.
34. Mc Carthy, C. (2017) Boost student success overall by promoting collaboration instead of competition. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 20(2), 12-12.

35. Morgan, B. (2003). *Cooperative learning in higher education: Undergraduate student reflections on group examinations for group grades*. *College Student Journal*, 37(1), 40-50.
36. Myers, D. (1988). *Social psychology* (2nd. Ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
37. Onwuegbuzie, A. J. (2001). Relationship between peer orientation and achievement in cooperative learning-based research methodology courses. *The Journal of Educational Research*, 94(3), 164-170.
38. Ornstein, A., & Hunkins, F. (2018). *Curriculum foundations, principles, and issues*. London: Pearson Education.
39. Reber, A. (1985). *The Penguin Dictionary of psychology*. London: Penguin Books.
40. Ryan, K., Cooper, J. M., Bolick, C. M., & Callahan, C. (2021). *Those who can, teach*. Boston: Cengage Learning.
41. Tripathi, K. N. (1992). Competition and intrinsic motivation. *Journal of Social Psychology*, 132, 709-715.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مطالعه پدیدارشناختی تجارب زنان روزنامه‌نگار از پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی مطبوعات (مورد مطالعه: زنان شاغل در شهر مشهد)

فاطمه صدر نبوی (استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

sadrnabavi@mshdiau.ac.ir

ملیحه ترشیزی (کارشناس ارشد پژوهشگری اجتماعی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران)

m.torshizi.320@gmail.com

هانیه دانشور (کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)

daneshvar_hanieh@yahoo.com

چکیده

در دوران معاصر و با ورود مدرنیته به جامعه ایران، زنان به بازتعریف هویت خویش در سایه دگرگونی‌های کلان اجتماعی پرداختند، اما روند تغییر نقش‌های سنتی زنان، فرایندی بی‌چالش نبوده است. آن‌ها در فرایند هویت‌یابی خویش همچنان با ساختار نابرابری جنسیتی دست به گریبان‌اند. در این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسی فمینیستی و با روشی کیفی و پدیدارشناختی به مطالعه تجربه‌زیسته زنانی پرداخته‌ایم که با حضور در حیطه مطبوعات، روزگاری متفاوت با مردان هم‌قطار خویش را تجربه می‌کنند. به کمک نمونه‌گیری هدفمند، با ۱۶ نفر از زنان روزنامه‌نگار شاغل در مطبوعات مشهد مصاحبه‌هایی عمیق انجام داده‌ایم. پس از تحلیل مصاحبه‌های جمع‌آوری شده، تجربیات زیسته شرکت‌کنندگان از پدیده نابرابری جنسیتی در محیط کاری مطبوعات را در قالب سه مقوله کلی: ۱- ریشه‌های علی و زمینه‌ساز پدیده نابرابری جنسیتی، ۲- پیامدهای حضور پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی، و ۳- استراتژی و راهبردهای زنان در برابر پدیده نابرابری جنسیتی، روایت کرده‌ایم. چرخه معیوب بازتولید جامعه‌پذیری جنسیتی، ساختار

تقسیم کار جنسیتی، و حضور پابرجای کلیشه‌های جنسیتی، و ایدئولوژی‌های جنسیتی، عوامل ریشه‌ای و زمینه‌ساز پدیده نابرابری جنسیتی در محیط کاری این زنان هستند. وجود این ساختار نابرابر در محیط شغلی به توزیع نابرابر قدرت، ثروت، منزلت و فرصت‌ها به نفع مردان، کوری جنسیتی محیط کار و چشم فرو بستن بر الزامات هستی زنانه و مادرانه، احساس محرومیت و کاهش انگیزه شغلی و فشارهای روانی در زنان شرکت‌کننده در پژوهش منجر شده است. براساس تجربه این زنان، طیفی از استراتژی‌ها در رویارویی با ساختار نابرابر محیط شغلی تشخیص‌دانی است؛ خودابژه‌سازی و تکیه بر سرمایه جنسی، خودخاموشی و تن‌دادن به ساختار نابرابر، آمیزه‌ای از مقاومت و انفعال و درنهایت مقاومت در برابر این ساختار نابرابر، تاکتیک‌های مختلفی هستند که زنان مشارکت‌کننده برگزیده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که حیطه مطبوعات به‌رغم پیشرو بودن در امر فرهنگی اجتماع، هنوز عمیقاً با ساختارهای نابرابر جنسیتی عجین است؛ توجه به علل زمینه‌ساز، و پیامدهای آن برای زنان روزنامه‌نگار شرکت‌کننده در این پژوهش، راهگشای اقداماتی عملی در جهت رفع این مشکل اجتماعی و فرهنگی است.

کلیدواژه‌ها: نابرابری جنسیتی، زنان روزنامه‌نگار، پدیدارشناسی فمینیستی، روش-شناسی کیفی، تجربه زیسته.

۱. مقدمه

از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه معاصر، روند فزاینده اشتغال زنان و ورود آنان به عرصه مشارکت‌های اقتصادی است (فروتن و شجاعی قلعه‌نی، ۱۳۹۸). هم‌زمان با ورود مدرنیته به ایران، زنان در کشاکش سنت و مدرنیته، به بازتعریف هویت خویش در سایه دگرگونی‌های اجتماعی پرداختند. تحولات گسترده در نقش‌های زنان موجب شد تا حضور آنان در عرصه-های اجتماعی افزایش یابد (صادقی و شهابی، ۱۳۹۶). اشتیاق زنان ایرانی برای ادامه تحصیل و

دستیابی به جایگاه اجتماعی، در انگیزه‌های قوی آنان برای ورود به تحصیلات عالی هویداست (سرفراز و فقیه^۱، ۲۰۱۱).

با این همه، روند تغییر نقش‌های سستی زنان، فرایندی بی‌چالش نبوده است. زنان ایرانی که همگام با تحولات، خواهان تغییر در ساختارهای سستی و به تبع آن حضوری برابر با مردان بودند، با سدهایی استوار روبه‌رو شدند؛ سدهایی که پژوهشگران از آن به مثابه نابرابری جنسیتی در مشارکت‌های اقتصادی یاد می‌کنند. مهم‌ترین نشانه این نابرابری، تناسب‌نداشتن حضور زنان در جایگاه‌های شغلی با توزیع جنسیتی جمعیت و آمار زنان تحصیل‌کرده است (جنادله و پویا، ۱۳۹۸). سایر آمارهای اقتصادی نیز مؤید این ادعاست: براساس گزارش سال (۲۰۲۱) مجمع جهانی اقتصاد، از میان ۱۵۶ کشور جهان، ایران مقام ۱۵۰ را در میزان «مشارکت‌های اقتصادی زنان» دارد. به گزارش همین سازمان، میزان مشارکت اقتصادی زنان در کشورمان ۱۸/۹ درصد است؛ درحالی‌که سهم مردان ۷۶/۹ درصد است (مجمع جهانی اقتصاد^۲، ۲۰۲۱).

تحقیقات فراوانی نابرابری جنسیتی در عرصه شغلی کشورمان را تأیید کرده‌اند. این محققان ریشه‌های نابرابری جنسیتی را در این موارد دانسته‌اند: در فرهنگ جامعه و حاکمیت ایدئولوژی مردسالاری (احمدی کهنعلی، بهبودی و جام‌جور، ۱۳۹۲)، جامعه‌پذیری جنسیتی (کلانتری و فقیه‌ایمانی، ۱۳۹۲)، وجود تفکرات قالبی درباره زنان و کلیشه‌های جنسیتی (هزارجوبی و پیله‌وری، ۱۳۹۱)، سیاست‌های دولت مبنی بر ارجح‌دانستن اشتغال مردان و قوانین خانواده که بر مدرسپرستی و تأمین زنان به دست مردان تأکید دارد (اعظم‌آزاده و مشتاقیان، ۱۳۹۵).

مطالعات دیگری با بررسی چالش‌های زنان ایرانی در محیط‌های شغلی، جوانب تجارب زنان از نابرابری جنسیتی را تصویر کرده‌اند. این سویه‌ها شامل نگاه جنسیت‌گرایانه مدیران، انتصاب زنان در پست‌های حاشیه‌ای (شیری، فرجی و یاسینی، ۱۳۹۷)، نبود فرصت‌های برابر در گزینش، تبعیض در استخدام، نبود شرایط برابر برای رشد تدریجی در سازمان (بابایی

1. Sarfaraz & Faghih

2. World Economic Forum

زکلیکی، ۱۳۸۵)، باقی ماندن زنان در رده‌های پایین مدیریتی و اثر سقف شیشه‌ای (نصیری و لیک‌بنی و بهشتی راد، ۱۳۹۳)، نابرابری در عضویت ارتباطی و شبکه حمایتی زنان و مردان (رفعت‌جاه و قربانی، ۱۳۹۰)، کمبود و اجرانکردن قانون مرخصی زایمان، ساعات کاری زیاد، حجم زیاد مسئولیت‌ها و ناهماهنگی محیط کار با مادرشدن (صادقی و شهابی، ۱۳۹۶) است. متأسفانه پژوهش‌های انگشت‌شماری به بررسی تجارب زنان روزنامه‌نگار ایرانی در محیط شغلی پرداخته‌اند؛ اما همین اندک تحقیقات نیز بر نابرابری جنسیتی در فضای مطبوعات صحنه گذارده‌اند. دادگران، دلاور و شمس غیاثوند (۱۳۹۱) دریافته‌اند که زنان روزنامه‌نگار بیشتر از دیگر مشاغل با مشکل «عدم ثبات در شغل» و «پایین بودن امنیت شغلی» مواجه هستند. آن‌ها نتیجه گرفته‌اند که این زنان شرایط «ارتقای شغلی» و توجه به «اصل شایسته‌سالاری» را در حد مطلوب ارزیابی نمی‌کنند و «رضایت شغلی» کمتری در مقایسه با افراد غیرروزنامه‌نگار دارند. شکرچی و شرافت (۱۳۹۶) نیز اشاره کرده‌اند که در عالم مطبوعات هنگامی که سخن از تعدیل نیروی کار می‌شود، زنان بیش از مردان دچار دلهره می‌شوند. مدیران که نگران ازدواج، بارداری و ترک کار توسط زنان هستند، هنگام تعدیل نیرو، زنان را بیشتر مدنظر قرار می‌دهند. قربانی و تونگ^۱ (۲۰۰۷) نیز با بررسی فضای مطبوعات ایران دریافته‌اند که مردان موقعیت‌های پردرآمدتر و رده‌های ارشد سازمانی را اشغال کرده‌اند. آن‌ها علت این مسئله را وجود شبکه‌های مردانه و تصورات کلیشه‌ای درباره زنان می‌دانند.

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در فضای مطبوعات کشورهای دیگر نیز از وجوه مشترک تجارب این زنان با زنان روزنامه‌نگار ایرانی حکایت دارد. ملکی و ملات^۲ (۲۰۱۶) فضای مطبوعات لبنانی را فضایی مردم‌محور یافته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که فضای قانونی ناتوان-ساز، جامعه مردسالار و عرصه کاری جنسیت‌زده، فشار زیادی را بر توانایی زنان روزنامه‌نگار لبنانی برای برقراری تعادل میان کار و خانواده وارد می‌کند. آن‌ها نتیجه کلی این روند را

1. Ghorbani & Tung

2. Melki & Mallat

ساختاری قدرتمند دانسته‌اند که زنان را به تعداد معدودی از مشاغل محدود و در زیر سقفی شیشه‌ای نگاه داشته است. راثو و رادنی-گومد^۱ (۲۰۲۰) نیز با اشاره به سقف شیشه‌ای و فضای مردانه مطبوعات کشورهای هند و آفریقای جنوبی، یادآور شده‌اند زنان روزنامه‌نگار در این کشورها نیز درگیر مبارزه با کلیشه‌های حرفه‌ای و جنسیتی هستند. د-میگل-پاسکوال، برگانزا-کنت، و پارات-فرناندز^۲ (۲۰۱۷) نیز با اشاره به وجود شواهد روشنی از تبعیض سیستماتیک علیه روزنامه‌نگاران زن در اسپانیا، اشاره کرده‌اند که بیشتر مسئولیت‌های عالی مدیریتی در مطبوعات در اشغال مردان است. نورث^۳ (۲۰۱۶) هم با اشاره به فرهنگ سازمانی مردانه مطبوعات استرالیا نتیجه می‌گیرد که زنان روزنامه‌نگار عموماً «نادیده گرفته می‌شوند» یا «جدی گرفته نمی‌شوند». او دریافت که مردم‌محور بودن فضای کاری و کمبود امکانات مراقبت از فرزند در محل کار، توانایی زنان روزنامه‌نگار را به شدت محدود می‌کند و سبب می‌شود سیستم ارتقا نیز ناعادلانه باشد. اشف و کارتیکا^۴ (۲۰۱۹) با بررسی فضای مطبوعات اندونزی دریافته‌اند که تمایل به نادیده گرفتن زنان، حتی به شکلی ناخودآگاه، به نهادینه‌سازی نابرابری جنسیتی منجر شده است؛ فرایندی که به تقویت مردسالاری به مثابه ارزشی که از نظر تجاری به نفع رسانه‌ها است، منجر می‌شود.

هدف پژوهش حاضر مطالعه تجارب زنان روزنامه‌نگار ایرانی از پدیده نابرابری جنسیتی در حیطه مطبوعات است. بر همین مبنا تلاش می‌کنیم تا با عطف توجه به ساختارهای نابرابری-ساز، به مطالعه عمیق و کیفی تجربه زیسته زنانی بپردازیم که با حضور در حوزه مطبوعات، روزگاری دیگرگونه با مردان هم‌قطار خویش را تجربه می‌کنند؛ بر این مبنا مهم‌ترین پرسش‌های این پژوهش این است که زنان شاغل در حیطه مطبوعات شهر مشهد تا چه حد با پدیده نابرابری جنسیتی در حیطه شغلی خویش روبه‌رو هستند؟ آنان این پدیده را واجد چه سویه‌ها

1. Rao & Rodny-Gumede

2. De-Miguel-Pascual, Berganza-Conde & Parratt-Fernández

3. North

4. Ashaf & Kartika

و مضامین عینی می‌دانند؟ تجارب خویش از این پدیده را چگونه روایت می‌کنند؟ ریشه‌ها و علل زمینه‌ساز این پدیده را چه عواملی معرفی می‌کنند؟ پیامدهای حضور این پدیده را در زندگی روزمره شخصی و شغلی خویش چه می‌دانند؟ و چه استراتژی‌هایی را برای رویارویی یا کنار آمدن با این پدیده دنبال می‌کنند؟

۲. مبانی نظری تحقیق

به‌منظور بررسی پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی، به رویکرد تئوریک نیاز داریم که امکان «تحلیل حساس به جنسیت»^۱ را فراهم کند (آلن-کالینسون^۲، ۲۰۱۱). از آنجا که روش استفاده‌شده در این پژوهش پدیدارشناسی است، رویکرد تئوریک «پدیدارشناسی فمینیستی»^۳ مناسب‌ترین چارچوب تحلیلی است. پدیدارشناسی فمینیستی طی دو دهه اخیر به یک زیرشاخه فعال درون مکتب فکری پدیدارشناسی تبدیل شده است (سیمز و استوارسکا^۴، ۲۰۱۴). هدف اصلی پژوهش پدیدارشناختی، توصیف تجربه زیسته شرکت‌کنندگان در پژوهش است (هونر و هیتزler^۵، ۲۰۱۵)، اما پدیدارشناسان فمینیست توسل به «تجربه زیسته فردی» را برای توضیح عمیق یک پدیده کافی نمی‌دانند. آن‌ها توصیفات غنی را با تحلیل مسائل ساختاری ترکیب می‌کنند و به کمک تئوری فمینیسم بررسی می‌کنند که چگونه ایدئولوژی، قدرت و زبان بر تجربه زیسته تأثیر می‌گذارند (گاردینر^۶، ۲۰۱۸)؛ بنابراین به کمک فمینیسم، یک عنصر تحلیلی قدرتمند به پدیدارشناسی سنتی اضافه می‌شود؛ به این ترتیب امر «فردی» پدیدارشناسی به امر «سیاسی» فمینیسم که با ساختارهای اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژیک گسترده‌تر مرتبط است، پیوند می‌خورد (سیمز و استوارسکا، ۲۰۱۴).

1. Gender-sensitive analysis
2. Allen-Collinson
3. Feminist Phenomenology
4. Simms & Stawarska
5. Honer & Hitzler
6. Gardiner

۳. روش تحقیق

این پژوهش تحقیق کیفی است که با روش پدیدارشناسی انجام شده است. رویکرد کیفی فهم بسیار متفاوتی از انسان و ماهیت ساخت اجتماعی به دست می‌دهد. این دیدگاه انسان را کنشگری فعال، هوشیار و عموماً مسلط بر ساخت‌های اجتماعی بیرونی و نیز حالات ذهنی خود می‌بیند. علاوه بر این در این رویکرد، دنیای اجتماعی حاصل کنش‌های انسانی تلقی می‌شود (ذکائی، ۱۳۸۱). دغدغه اصلی پژوهش پدیدارشناختی، مطالعه عمیق تجارب زیسته شرکت‌کنندگان در پژوهش است (تودرس^۱، ۲۰۰۵). تحقیق پدیدارشناختی با دوری از شیوه‌های شبه‌عینی‌گرایانه^۲، تلاش می‌کند که تجربه را از دریچه ذهن و چشمان کنش‌گر بررسی کند (هونر و هیتزler، ۲۰۱۵).

این پژوهش در شهر مشهد انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش زنان روزنامه‌نگار شاغل در مطبوعات این شهر بودند. با وجود جامعه آماری گسترده زنان شاغل در مطبوعات مشهد، یافتن نمونه‌هایی که حاضر به مشارکت در پژوهش شوند، کاری سخت و زمان‌بر بود. به دلیل ماهیت چالش‌برانگیز و انتقادی موضوع پژوهش و ضرورت روایت عمیق و جزء‌به‌جزء تجارب زنان مشارکت‌کننده از مصادیق نابرابری جنسیتی در محیط اشتغالشان، بسیاری از زنانی که با آنان برای اجرای مصاحبه‌ها وارد گفت‌وگو شدیم، حاضر به همکاری نشدند. دل‌مشغولی این دسته از زنان امکان به وجود آمدن چالشی در محیط کارشان بود که جایگاهشان را متزلزل کند یا تحت تأثیر قرار دهد. در برابر این دسته از زنان، با درکی همدلانه و اخلاقی، برای انجام دادن مصاحبه‌ها پافشاری نکردیم، اما درباره مواردی که تاحدودی مایل به همکاری بودند، با توضیح صادقانه اینکه شرایط محرمانگی پژوهش به‌درستی رعایت خواهد شد و مشخصات نمونه‌های پژوهش برای پابندی به اصل ناشناس‌ماندن مشارکت‌کنندگان تغییر داده خواهد شد، رضایت آنان برای انجام دادن مصاحبه را کسب کردیم؛ به این ترتیب توانستیم به کمک شیوه

1. Todres

2. Pseudo-Objectivist

نمونه‌گیری هدفمند^۱ با ۱۶ نفر از زنان روزنامه‌نگار شاغل در مطبوعات مشهد مصاحبه‌هایی عمیق انجام دهیم. وظیفه یک محقق پدیدارشناسی این است که «منطق» یا معنای یک تجربه را «ببیند»، نه کشف روابط علی یا الگوهای همبستگی. ماهیت این کار مستلزم مطالعه عمیق یک نمونه کوچک است که به افراد اجازه می‌دهد تا خود صحبت کنند و منطق تجربه خود را آن‌گونه که زیسته‌اند، نشان دهند (دوک^۲، ۱۹۸۴).

چنانکه گفته شد، شیوه جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق بوده است. در این نوع مصاحبه از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود تجربه خود از پدیده بررسی‌شده (در این پژوهش، پدیده نابرابری جنسیتی در حیطه شغلی مطبوعات) را فی‌البداهه روایت کند. پرسشگر فرد مطلع را وامی‌دارد تا موضوع مدنظر را در قالب داستان به‌هم‌پیوسته‌ای از رویدادها از ابتدا تا به انتهای آن بازگو کند. مهم‌ترین ویژگی این روش این است که مصاحبه‌گر باید دخالت در جریان مصاحبه را به آغاز و پایان مصاحبه محدود کند و اجازه دهد که فرد به روایت داستان خویش بپردازد (فلیک، ۱۳۸۷، ص. ۱۹۳). پس از آن، مصاحبه‌ها به دقت پیاده‌سازی و آماده تحلیل شدند.

پس از پیاده‌سازی، به کدگذاری دقیق هریک از این مصاحبه‌ها پرداختیم. هدف از کدگذاری در پژوهش پدیدارشناختی فرارفتن از تجارب انضمامی تک‌تک مشارکت‌کنندگان و تلاش برای دستیابی به مفاهیمی انتزاعی است که دربرگیرنده تجارب مجموع شرکت‌کنندگان در تحقیق است. پیش‌فرض پژوهش پدیدارشناسی این است که ماهیت یا ویژگی‌های مشترکی در تجارب شرکت‌کنندگان در پژوهش وجود دارد.

1. Purposive Sampling

2 . Dukas

جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	نام	تحصیلات	سابقه کار	وضعیت تأهل
۱	الهه	فوق لیسانس	۱۶ سال	متاهل
۲	هدیه	لیسانس	۱۵ سال	متاهل
۳	سارا	فوق لیسانس	۲۰ سال	متاهل
۴	ژاله	لیسانس	۹ سال	مجرد
۵	اسما	لیسانس	۳۰ سال	مجرد
۶	هما	فوق دیپلم	۱۳ سال	متاهل
۷	طناز	فوق لیسانس	۱۳ سال	متاهل
۸	مهناز	فوق لیسانس	۱۸ سال	مجرد
۹	کتایون	لیسانس	۱۰ سال	مجرد
۱۰	شهره	فوق لیسانس	۲۱ سال	متاهل
۱۱	سیمین	فوق لیسانس	۱۲ سال	متاهل
۱۲	زهرا	لیسانس	۸ سال	مجرد
۱۳	سمیرا	لیسانس	۱۰ سال	مجرد
۱۴	سمانه	دکتری	۱۰ سال	مجرد
۱۵	فهیمة	لیسانس	۱۲ سال	مجرد
۱۶	شقایق	فوق دیپلم	۱۶ سال	متاهل

هدف محقق، دست‌یافتن به همین ماهیت یا ذات مشترک^۱ در تجارب افراد گوناگون است (پاتون^۲، ۱۹۹۰)؛ بدین ترتیب براساس روش توصیه‌شده^۳ هایکنر^۴ (۱۹۸۵)، پس از تقلیل پدیدارشناختی^۴ و مشخص کردن واحدهای معنایی مربوط به پرسش تحقیق، حذف زائدات، خوشه‌بندی واحدهای معنی‌دار و تعیین مضامین از خوشه‌های معنایی، مضامین کلی و منحصر

1. Essence of the phenomenon

2. Patton

3. Hycner

4. Phenomenological reduction

به فرد مجموع مصاحبه‌ها و تجارب شرکت‌کنندگان در پژوهش شناسایی و روایت شدند. تجربه‌های زنان بررسی شده در این پژوهش را در قالب سه مقوله کلی «ریشه‌های علی و زمینه-ساز پدیده نابرابری جنسیتی»، «پیامدهای حضور پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی» و «استراتژی و راهبردهای زنان در برابر پدیده نابرابری جنسیتی» روایت کردیم. هریک از این مقولات شامل تم‌هایی اصلی و تعدادی زیرتم است که به توضیح تجربه‌های انضمامی و زیسته مشارکت‌کنندگان پژوهش می‌پردازد.

به منظور اطمینان از کیفیت پژوهش، ضمن انجام دادن دقیق تمام مراحل از جمله مصاحبه‌ها، تحلیل‌ها و برقراری ارتباط منطقی میان بخش‌های مختلف پژوهش، «رویه و فرایند کلی تحقیق» را با جزئیات و به روشنی توصیف کردیم (فلیک، ۱۳۸۷). توصیف ضخیم و غنی^۱ بخش‌های مختلف تحقیق، از جمله نحوه دسترسی به مشارکت‌کنندگان، مقولات و تم‌های برآمده از مصاحبه‌ها و استناد مستقیم به نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان در ذیل هر زیرتم، تلاش‌هایی در جهت افزایش شفافیت روند کلی و اطمینان از کیفیت پژوهش است (کرسول و میلر^۲، ۲۰۰۰).

۴. یافته‌های تحقیق

در این بخش از پژوهش، تجارب زنان مشارکت‌کننده در قالب سه مقوله کلی «ریشه‌های علی و زمینه‌ساز پدیده نابرابری جنسیتی»، «پیامدهای حضور پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی»، و «استراتژی و راهبردهای زنان در برابر پدیده نابرابری جنسیتی» روایت شده است.

1. Thick and Rich Description

2. Creswell & Miller

جدول ۲- مقولات، تم‌ها، و زیرتم‌های برساننده تجارب زنان روزنامه‌نگار مشهدی از پدیده نابرابری

جنسیتی در محیط شغلی مطبوعات

زیرتم‌ها	تم‌ها	مقولات برساننده تجارب زنان روزنامه‌نگار از پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی
-	جامعه‌پذیری جنسیتی	ریشه‌های علی و زمینه‌ساز پدیده نابرابری جنسیتی
-	تقسیم کار جنسیتی	
- زنان توانایی حفاظت از خویش را ندارند - مردان منطقی/ زنان احساساتی - توانایی ذاتی مردان در انجام دادن امور فکری، اجرایی، مدیریتی - باز هم یک زن مقصر است	کلیشه‌های جنسیتی	
- تلاش مردان برای اثبات برتری مردانه - نسبت دادن ویژگی‌های مردانه به زنان موفق	ایدئولوژی‌های جنسیتی	
- حقوق و امتیازات شغلی نابرابر - اولویت مردان در استخدام - امنیت شغلی نابرابر - سرمایه اجتماعی نابرابر - استانداردهای دوگانه - سقف شیشه‌ای بر فراز سر زنان	توزیع نابرابر قدرت، ثروت، منزلت و فرصت‌ها	پیامدهای پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی
- به رسمیت شناخته نشدن هستی زنانه و الزامات متفاوت آن از هستی مردانه - تاوان مادری	کوری جنسیتی	
- کاهش انگیزه و رضایت شغلی - فشارهای روحی و روانی	احساس محرومیت نسبی	
- طیفی از این راهبردها قابل مشاهده است و هر سوژه کنش و استراتژی متفاوتی را بر می‌گزیند.	خودابژه‌سازی و تکیه بر سرمایه جنسی	استراتژی‌های زنان در برابر پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی
	خودخاموشی	
	آمیزه‌ای از مقاومت و انفعال	
	مقاومت	

جدول ۲ در نگاهی جامع و مختصر، مدل مفهومی برآمده از تجربیات زیسته این زنان را بیان می‌کند. در ادامه به توضیح هر یک از این مقولات به کمک تقسیم‌بندی‌های جزئی‌تری شامل تم‌های اصلی و زیرتم‌ها پرداخته‌ایم.

۴.۱. ریشه‌های علی و زمینه‌ساز پدیده نابرابری جنسیتی

۴.۱.۱. جامعه‌پذیری جنسیتی؛ چرخه معیوب بازتولید تفکر مردسالارانه در شیوه‌های تربیتی

زنان شرکت‌کننده در این پژوهش، جامعه‌پذیری جنسیتی و چرخه معیوب بازتولید تفکرات مردسالارانه در شیوه‌های تربیتی و در بستر خانواده را یکی از عوامل ریشه‌ای بروز پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی خویش دانستند. تفکرات مردسالارانه ابتدا در خانواده و توسط خود زنان و مادران در ذهن دختران و پسران درونی می‌شود و بدین ترتیب این چرخه معیوب بازتولید می‌شود؛ از این روست که بسیاری از نظریه‌پردازان معتقدند که زنان، خود معمار جامعه مردسالار هستند.

«توی جامعه ما یک سری تبعیض‌ها از همون ابتدا تو خانواده‌ها وجود داره. یه جورهایی دخترها این مدلی بزرگ می‌شن. حالا تو روابط اجتماعی بعدها این مسئله نمود بیشتری پیدا می‌کنه». (ژاله، ۹ سال سابقه کار، لیسانس، مجرد)

«حتی در فرهیخته‌ترین بخش‌ها دقیقاً اون نگاه خودآگاه یا ناخودآگاه وجود داره. ما وقتی توی یک رسانه داریم کار می‌کنیم، افرادی که توی اون رسانه هستن، مثلاً خیر سرشون فکر می‌کنن که روشنفکرترن، ولی باز هم مردن و توی جامعه ایرانی بزرگ شدن که همون تفکرات مردانه توی ذهنشون حک شده». (هدیه، ۱۵ سال سابقه کار، لیسانس، متأهل)

۴.۱.۲. تقسیم کار جنسیتی؛ ناخودآگاه حاکم بر محیط شغلی

یکی دیگر از عوامل زمینه‌ساز بروز پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی زنان مشارکت‌کننده در این پژوهش، تقسیم کار جنسیتی است. مراد از مفهوم تقسیم کار جنسیتی، همان نظام

1. Gender Socialization

2. Gender Division of Labor

تقسیم کار سنتی است که به تمایزگذاری و تفکیک وظایف زنان و مردان در نظام اجتماعی می‌پردازد و فعالیت‌های داخل خانه را وظیفه زنان و فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خارج از خانه را وظیفه مردان می‌داند. ساختار تقسیم کار جنسیتی بر پایه دوگانه‌هایی چون مرد نان‌آور خانواده/ زن مصرف‌کننده، یا تعلق مردان به حوزه عمومی/ تعلق زنان به حوزه خصوصی استوار است:

«نظرشون اینه که یک خانوم نون‌آور خونه نیست؛ در صورتی که یکی از کسایی رو که تعدیل کردن، کسی بود که همسرش معتاد بود و تو آستانه طلاق بود. اصلاً اینو در نظر نمی‌گیرن که الآن خانوم‌ها هم دارن برابر با یه مرد کار می‌کنن. اگر کار نکنن، واقعاً زندگیا از پیش برنمیان با این هزینه‌ها». (هما، ۱۳ سال سابقه کار، فوق‌دیپلم، متأهل)

۴. ۱. ۳. کلیشه‌های جنسیتی^۱

در نگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش، کلیشه‌های جنسیتی از دیگر عوامل بروز نابرابری جنسیتی در محیط کاری‌شان است. براساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص، و حالات روانی خاص هستند و در نهایت قابلیت انجام دادن وظایف و کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوت‌اند. کلیشه‌سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان از آن‌ها نشانه‌ای نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره هستند (اعزازی، ۱۳۸۰).

زنان توانایی حفاظت از خویش را ندارند

کارکردن در فضای مطبوعات در بسیاری از موارد شامل تجارب چالش‌برانگیزی است که کلیشه‌های موجود، زنان را از رویارویی و مدیریت مستقل این چالش‌ها ناتوان می‌کند و آنان را نیازمند همراهی و محافظت‌شدن از سوی مردان قلمداد می‌کند:

«بعد از چند روز سردبیرمون منو دید و گفت: آمادگی داری که با فلان عکاس قرار بزارم با هم برین؟ گفتم: من رفتم گزارشم رو نوشتم. برافروخت و گفت: تو به چه اجازه‌ای رفتی؟ تو چرا باید تنها بری؟ اونجا جای امنی نیست. اولین باری بود که بهم گفتن تو توانمندی حفاظت از خودت رو نداری». (اللهه، ۱۶ سال سابقه کار، فوق‌لیسانس، متأهل)

مردان منطقی / زنان احساساتی

از دیگر کلیشه‌های جنسیتی در محیط کار که به رفتارها و اعمال نابرابر علیه زنان منجر می‌شود، کلیشه جنسیتی مبنی بر احساساتی‌تر بودن زنان در مقایسه با مردان است. وجود دیرپای این تفکر کلیشه‌ای سبب می‌شود که قرارگرفتن زنان در پست‌های چالش‌برانگیزی همچون پست‌های مدیریتی با طبیعت احساساتی آنان متناقض جلوه کند:

«نگاهی که وجود داره فکر می‌کنن که زنا احساسین؛ مثلاً اگر من نوعی رو بخوان بزارن برای سردبیر، کوچک‌ترین مشکلی که برای روزنامه پیش بیاد از نظر حقوقی یا دادگاهی، می‌گن طرف خانومه از پس این کار برنمید». (هدیه، ۱۵ سال سابقه کار، لیسانس، متأهل)

توانایی ذاتی مردان در امور فکری، اجرایی، مدیریتی

وجود ناخودآگاه این کلیشه در فضای کاری زنان شرکت‌کننده در این تحقیق، سبب می‌شود که آنان برای اثبات توانایی خویش به تلاشی مضاعف وادار شوند؛ تلاشی که در بیشتر موارد به توقع نابه‌جای کارفرما و همکاران مرد و محول‌کردن اموری بیش از وظیفه به آنان یا شانه خالی کردن از مسئولیت و سپردن آن به زنان منجر می‌شود:

«من برای اینکه اون حالت تبعیض رو بردارم و بگم یک انسان منو ببینن نه یک خانوم، خیلی تلاش می‌کردم. فشار مضاعفی رو تحمل می‌کردم. جوری می‌شد که حتی من دو برابر سه برابر آقایون کار می‌کردم. خبرنگارای خانوم چند برابر خبرنگارای آقا کار می‌کنن. آقایون به انواع و اقسام مختلف از زیر مسئولیت کار در می‌رن. خانوما جور آقایونو می‌کشن». (مهناز، ۱۸

سال سابقه کار، فوق‌لیسانس، مجرد)

باز هم یک زن مقصر است

وجود تفکرات مردسالارانه در ناخودآگاه جمعی، حضور تفکر تقسیم کار جنسیتی در محیط کار و بازتولید دوگانه تعلق مردان به محیط کار/ تعلق زنان به محیط خانه سبب می‌شود که اشتباهاتی عادی که در فضای اشتغال برای هرکسی پیش می‌آید، اگر از سوی زنان انجام گیرد، به پای ناتوانی، ضعف و تعلق‌نداشتن آنان به فضای اشتغال گذاشته شود:

«بین یک خانوم تو کارش اشتباه کنه خیلی بیشتر از اینکه یک آقا اشتباه کنه متهم می‌شه. بهش می‌گن تو چرا اومدی سر کار؟ تو که اشتباه می‌کنی چه وظیفه‌ای داری که اومدی سر کار؟ یعنی یک نگاهی وجود داره که اصلاً زن نباید بیاد سر کار. این پتکی می‌شه بر سر زنان که شما مشغله‌های غیرکارتون خیلی زیاده و این دقیقاً رو کارتون تأثیر می‌ذاره و حق اشتباه ندارین و اگر اشتباه بکنید خیلی بیشتر از آقایون محکوم می‌شید». (سیمین، ۱۲ سال سابقه کار، فوق‌لیسانس، متأهل)

۴.۱.۴. ایدئولوژی‌های جنسیتی^۱

از دیگر عوامل زمینه‌ساز پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی زنان شرکت‌کننده در این پژوهش، حضور همیشه حاضر ایدئولوژی‌های جنسیتی است. ایدئولوژی‌های جنسیتی به‌طور کلی دربردارنده مجموعه عقاید، باورها و سنت‌های مربوط به جنسیت و نقش‌های جنسیتی موجود در میان افراد متعلق به یک گروه اجتماعی خاص است. این نگرش مشترک اغلب شالوده‌ای است از باورهای مذهبی، رسوم و سنت‌های قومی و از همه مهم‌تر، چگونگی توزیع قدرت میان دو جنس و روابط بین‌فردی آن‌ها که براساس این الگوی توزیع قدرت میان دو جنس شکل می‌گیرد. ایدئولوژی جنسیتی با باورهای هنجاری درباره نقش‌های مناسب برای دو جنس و نیز طبیعت بنیادین زنان و مردان در جوامع انسانی سروکار دارد (سجودی و طباطبائی یزدی، ۱۳۹۳).

تلاش مردان برای اثبات برتری مردانه

از مهم‌ترین ایدئولوژی‌های جنسیتی موجود در جوامع مردسالار، ایدئولوژی برتری مردان بر زنان به‌خصوص در امور فکری، عقلانی و در نتیجه مدیریتی است. حضور گسترده ایدئولوژی جنسیتی در محیط کار سبب می‌شود هر جا زنی موفق با تکیه بر دانش و سخت‌کوشی‌اش رقیبی جدی برای مردان جلوه نماید، یا در سلسله‌مراتب اداری به پیشرفتی دست یابد، از سوی فضای مردانه با فقدان تساهل و احیاناً تخاصم روبه‌رو شود:

«اینجا که اوادم منو به‌عنوان مدیر یکی از بخش‌ها تعریف کردن. این قدر مقاومت شد که مدیر فلان پست خانوم باشه؟ اونم یک خانوم جوون؟ مجرد؟ زن رو چه به این کارا؟ زیر پای یک خانومو به محض اینکه به یک جایی می‌رسه خالی می‌کنن. کاری می‌کنن که چنان به زمین بخوره که دیگه نتونه بلند بشه». (مهناز، ۱۸ سال سابقه کار، فوق لیسانس، مجرد)

نسبت‌دادن ویژگی‌های مردانه به زنان موفق

باور به ایدئولوژی جنسیتی برتری مردانه سبب می‌شود که هرگاه بخواهند از موفقیت و توان بالای یک زن در مدیریت تقدیر کنند، عمل وی را «مردانه‌ایستادن در برابر مشکلات» تلقی کنند:

«حتی وقتی که از ویژگی‌های من تعریف می‌کردن، باز هم با الفاظ جنسیتی مردونه تعریف می‌کردن. فلانی رو بذارین رفتارش مردونس، تصمیماش مردونس. همه‌اش واژه مردونه تکرار می‌شد یا اینکه مثل مردا از عهده کار برمیاد؛ یعنی منو به‌عنوان یک خانوم باور نکرده بودن. منو به‌عنوان یک خانومی که مردانه می‌تونه رفتار کنه باور کرده بودن». (هدیه، ۱۵ سال سابقه کار، لیسانس، متأهل)

۴.۲. پیامدهای حضور پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی

۴.۲.۱. توزیع نابرابر قدرت، ثروت، منزلت و فرصت‌ها

از مهم‌ترین پیامدهای حضور نابرابری جنسیتی در محیط شغلی زنان این پژوهش، تجربه توزیع نابرابر قدرت، ثروت، منزلت و فرصت‌ها در محیط کار است. این شکل از نابرابری در محیط شغلی خود را در ذیل اشکال متفاوتی نمایان می‌کند.

حقوق و امتیازات شغلی نابرابر

پرداخت دستمزد بیشتر به مردان در قالب حق اولاد، عائله‌مندی، مسکن، خواروبار، اختصاص امتیازهایی چون مأموریت‌ها و سفرهای کاری، شرکت در کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها، از تجربیاتی است که زنان مشارکت‌کننده در پژوهش با آن دست به گریبان‌اند: «معمولاً حق عیال و حق فرزند رو یک خانوم متاهل نداره. می‌گن سرپرست خانوار نیست. یا حتی بین یک دختر مجرد و یک پسر مجرد می‌گن که پسر مجرد قراره که سرپرست خانوار بشه؛ پس باید مزایای بیشتری رو دریافت کنه». (سیمین، ۱۲ سال سابقه کار، فوق-لیسانس، متأهل)

اولویت مردان در استخدام

این اولویت در استخدام به بهانه دلایلی همچون سرپرست خانوار بودن مرد و تأمین معاش خانواده از سوی مردان صورت می‌گیرد؛ این در حالی است که امروزه بخش وسیعی از زنان سرپرستی خانوار را بر عهده دارند یا دوشادوش مردان تلاش می‌کنند: «چیزی که تو فضای رسانه‌ای جامعه خصوصاً توی روزنامه‌ها هست، اینه که آقایون رو بیشتر جدی می‌گیرن؛ یعنی نیرو لازم دارن ترجیح می‌دن نیروی آقا باشه تا خانوم». (کتایون، ۱۰ سال سابقه کار، لیسانس، مجرد)

امنیت شغلی نابرابر

زنان خود را بیش از مردان در معرض ناامنی‌های شغلی از جمله تعدیل یا تنزل رتبه می‌دانند. این تجربه علاوه بر سویه‌های حقیقی‌اش، شامل احساس ناامنی شغلی نیز می‌شود. بسیاری از

کارفرمایان این نابرابری را به سرپرست خانوار بودن مردان نسبت می‌دهند و هنگامی که ضرورت تعدیل مطرح باشد، مردان را بیش از زنان نیازمند ادامه اشتغال می‌دانند:

«انگار یک امتیاز از پیش تعیین شده داره یک آقا. یک دل‌قرصی داره که من ندارم. اون دل‌قرصی رو شاید بگیرم امنیت شغلی، ولی من خودم از وقتی که یک جایگاه شغلی رو می‌گیرم، همه‌اش احساس ناامنی می‌کنم. می‌گم نکنه مثلاً چون خانومم بگن نمی‌تونه و کنار گذاشته بشم». (هدیه، ۱۵ سال سابقه کار، لیسانس، متأهل)

سرمایه اجتماعی نابرابر

از تجربیات زنان مشارکت‌کننده در این پژوهش، وجود شبکه‌ای غیررسمی از روابط اجتماعی میان مردان است که به دسترسی به منابع قدرت، و سرمایه‌ای اجتماعی منجر می‌شود. نفوذناپذیر بودن این شبکه‌های غیررسمی مردانه برای زنان، به در حاشیه قرار گرفتن مضاعف آنان و محرومیت آنان از منابع و امتیازاتی که عضویت در این شبکه‌های اجتماعی برای مردان به ارمغان می‌آورد، منجر می‌شود:

«مرده با هم دوره‌ای‌های خودش رفاقتی برخورد می‌کنه، ولی با خانومی که هم‌سطح رفیق اون هست برخورد دیگه‌ای داره؛ حتی اینا تو حقوق و مزایا هم تأثیر داره؛ مثلاً رفیق مدیره و می‌رن یک جایی می‌شینن یک قهوه‌ای هم می‌خورن. یک درد دلی هم می‌کنن. فردا فلان مزایا مال ایشون می‌شه، ولی به اون خانوم تعلق نمی‌گیره». (ژاله، ۹ سال سابقه کار، لیسانس، مجرد)

استانداردهای دوگانه

یکی دیگر از تجارب زنان این پژوهش از پدیده نابرابری جنسیتی، وجود نظارت و کنترل سخت‌گیرانه‌تر بر زنان در مقایسه با مردان و تعیین استانداردها و قواعدی دوگانه برای زنان و مردان در محیط کار است:

«زن‌ها شرایط سخت‌تری دارن. محافظه‌کاری‌شون خیلی باید بیشتر باشه. بیشتر زیر ذره‌بین هستن. توی نوع روابطشون، توی صحبت کردنشون ببینید؛ یعنی شرایط زیر آب‌زنی برای یک خانوم خیلی راحت‌تر هست تا برای آقایون». (سیمین، ۱۲ سال سابقه کار، فوق‌لیسانس، متأهل)

سقف شیشه‌ای^۱ بر فراز سر زنان

مراد از مفهوم سقف شیشه‌ای وجود ساختارها و موانعی است که به حرکت صعودی نکردن زنان در مراتب شغلی منجر می‌شود. سقف شیشه‌ای باعث می‌شود که اگر زن و مردی به لحاظ سطح دانش، تجربه و سابقه در موقعیتی یکسان قرار گیرند، در بیشتر مواقع ارتقا، پیشرفت شغلی یا پست مدیریتی از آن مردان شود. بنا بر تجربه مشارکت‌کنندگان این پژوهش، اکثر قریب به اتفاق پست‌های مدیریتی تنها در اختیار مردان است و زنان تاکنون نتوانسته‌اند این سقف شیشه‌ای را بشکنند:

«توی مشهد چند تا سردبیر زن داریم؟ چند تا مدیرمسئول زن داریم؟ منی که هشت نه ساله دارم به صورت حرفه‌ای خبرنگاری و روزنامه‌نگاری می‌کنم، فکر کردی بالاترین پستی که تا حالا داشتم چی بوده؟ من حالا نمی‌خوام از خودم تعریف کنم. خیلی از خانوم‌ها رو می‌شناسم که هم علمشو داشتن هم هنرشو داشتن هم استعدادشو داشتن، اما نتونستن هیچ‌وقت. چرا؟ آیا زنان ما توانمند نیستند؟ یا جامعه مردسالار ما همیشه تلاش کرده اون‌ها رو ضعیف نگه داره؟» (ژاله، ۹ سال سابقه کار، لیسانس، مجرد)

۴.۲.۲. کوری جنسیتی^۲

مراد از مفهوم کوری جنسیتی، به رسمیت شناخته نشدن هستی و تجربه زیسته متفاوت زنان از مردان است. این مفهوم گویای آن است که ساختار زندگی روزمره براساس تجربه و دنیای مردان سامان یافته است و هستی زنانه و الزامات متفاوت آن در حاشیه بوده و به آن بی‌توجهی شده است.

به رسمیت شناخته نشدن هستی زنانه و الزامات متفاوت آن از هستی مردانه

سامان‌یافتن اتمسفر محیط کار براساس تجارب، نیازها و دنیای مردان و بی‌توجهی به هستی، تجربه زیسته و نیازهای متفاوت زنان، یکی از مهم‌ترین تجارب مشارکت‌کنندگان در

1. Glass Ceiling

2. Gender Blindness

این پژوهش است. محیط کار با سازماندهی مردانه خویش و چشم فرو بستن بر زندگی روزمره زنان، بر زندگی و وظایف مادری، وظایف خانوادگی و همسری و تجربه بدنی متفاوت زنان از مردان، سایه افکنده است و تعارض‌های فراوانی را بر تجربه زنانه از اشتغال گذارده است:

«من توی همکارام داشتم که خانوم باردار بوده یا تازه زایمان کرده، بچه شیر می‌ده. صبح آفیش بوده. می‌گن بعد از ظهر هم آفیش تخصصی باید بری. طرف می‌گه من اضافه کار نمی‌خوام می‌گن نه نیرو نداریم باید بیای. هرچی می‌گه من بچمو از صبح مامانم نگه می‌داره. بچه که شیر می‌خوره. من دوباره نمی‌تونم بعد از ظهرم بذارم پیش مادرم. از موضع قدرت یه جوری برخورد می‌کنن که نمی‌تونی برو بشین تو خونه؛ در صورتی که واقعاً نتونستن نیست، اینا تفاوت‌های جنسیتی هست که وجود داره». (سارا، ۲۰ سال سابقه کار، فوق‌لیسانس، متأهل)

تاوان مادری^۱

از مهم‌ترین مصادیق کوری جنسیتی، چشم‌پستن محیط کار بر تجربه مادری زنان و الزامات پیش از آن (دوران بارداری) و پس از آن (نگهداری از کودک) است. نبود همدلی فضای اشتغال با تجربه خاص جسمی و روحی زنان باردار و زنانی که به تازگی مادر شده‌اند و وظیفه نگهداری از کودک به مجموع وظایف آنان اضافه شده است، ناامنی شغلی و در معرض خطر قرار گرفتن موقعیت شغلی پس از بازگشت از مرخصی زایمان، خطر تعدیل، اخراج یا پس‌رفت موقعیت شغلی، از تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان در این پژوهش است:

«مرخصی زایمانشو زهر کردن. باید تو خونه کار می‌کرد. مجبور بود کار بکنه که انگ اینکه تنبلی می‌کنه بهش نچسبه. بعد همین الان هم تمام شیف‌تایی که داریم باید پایه‌پای آقایون باشه. با وجود اینکه این جوری کار می‌کنه و باز هم از آقایون مرکز بهتر کار می‌کنه، مدام می‌گن که خانوم فلانی که دیگه اصلاً به درد اینجا نمی‌خوره. از زیر کار در می‌ره. حواسش به خونه و زندگی شه». (زهررا، ۸ سال سابقه کار، لیسانس، مجرد)

1. Motherhood Penalty

۴.۲.۳. احساس محرومیت نسبی^۱

مبنای نظریه «محرومیت نسبی» بر مقایسه است. نظریه‌پردازان مفهوم محرومیت نسبی معتقدند که فرد خویش را با دیگران مقایسه می‌کند و اگر در این مقایسه وضعیت خویش را ناعادلانه ادراک کند، احساس محرومیت نسبی خواهد کرد. محرومیت نسبی را محصول تفاضل بین انتظارات ارزشی و توانایی‌های ارزشی می‌دانند (امینی و عزتی، ۱۳۹۶)؛ بدین ترتیب احساس محرومیت نسبی نارضایتی یا خشمی است که از محرومیت نسبی ناشی می‌شود. محرومیت نسبی دو مؤلفه ویژه دارد: مؤلفه شناختی (ادراکی) و مؤلفه عاطفی (احساسی). درک اینکه یک انتظار یا توقع برآورده نشده و نقض شده است، مؤلفه شناختی یا ادراکی از محرومیت را تشکیل می‌دهد و حس بی‌انصافی، رنجش، و نارضایتی ناشی از نقض این انتظار، جنبه عاطفی یا احساس محرومیت نسبی را شکل می‌دهد (خزان و وثوقی، ۱۳۹۵).

کاهش انگیزه و رضایت شغلی

نارضایتی شغلی و کاهش انگیزه‌ها در نتیجه احساس محرومیت ناشی از تجربه نابرابری جنسیتی در محیط کار، یکی از تجارب فراگیر میان مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بوده است. نارضایتی شغلی در این زنان به کاهش انگیزه‌های شغلی، فرسودگی شغلی، کاهش وفاداری و تعهد سازمانی، تمایل به بازنشستگی و ترک پیش از موعد محیط کار منجر شده است:

«من خودم به عینه دیدم همکاری رو که از این تبعیض‌ها خیلی رنج می‌برده. از تفاوتی که بین خودش و یک نیروی همسان آقا قائل می‌شدن. شاید یک جایی تلاش بکنی که خودت رو اثبات بکنی تا نظر بقیه رو تغییر بدی نسبت به خودت، ولی اگر جواب نگیری دیگه اون روحیه رو می‌گذاری کنار و سعی می‌کنی که یک نیروی معمولی باشی. وقتی که کارت دیده نمی‌شه، می‌گی بزار منم در حدی که اون‌ها تو ذهنشون از من انتظار دارن کار بکنم». (سمیرا، ۱۰ سال سابقه کار، لیسانس، مجرد)

1. Relative Deprivation

فشارهای روحی و روانی

از دیگر تجارب زنان مشارکت‌کننده در این پژوهش، فشارهای روحی و روانی است که آنان در نتیجه سال‌ها کارکردن در فضایی با ساختار نابرابر جنسیتی با آن دست به گریبان‌اند. این فشارهای روانی در قالب احساساتی چون خشم فروخورده، احساس خسران، احساس تحقیر و طردشدگی، احساس تنهایی، از دست دادن اعتماد به نفس، خودکم‌بینی، استرس و اضطراب اجتماعی، افسردگی، فشار روحی، و مشکلات روان‌تنی، بروز و ظهور می‌کند:

«احساس می‌کنم ضرر کردم؛ یعنی از نظر روحی روانی، خانوادگی، حتی من استراحت و تفریحم درست انجام نداد و خواستم که یه جورایی این تفاوت‌ها و تعارض‌ها رو از بین ببرم، اما نمی‌شه. واقعیتش اینه که از نظر روحی فشار زیادی رو تحمل کردم». (مهناز، ۱۸ سال سابقه کار، فوق لیسانس، مجرد)

۴.۳. استراتژی‌های و راهبردهای زنان در برابر پدیده نابرابری جنسیتی

زنان مختلف شرکت‌کننده در این پژوهش استراتژی‌های گوناگونی را در برابر ساختار نابرابری جنسیتی در محیط کاری‌شان پی می‌گیرند. اگر کنش‌های زنان در برابر ساختار نابرابر جنسیتی در محیط کار را طیفی از رفتارها در نظر بگیریم، این طیف از «خودابژه‌سازی و تکیه بر سرمایه جنسی»، «خودخاموشی و تن‌دادن به نابرابری‌های جنسیتی»، «آمیزه‌ای از انفعال و مقاومت» و «مقاومت در برابر ساختار نابرابری جنسیتی» را شامل می‌شود.

۴.۳.۱. خودابژه‌سازی^۱ و تکیه بر سرمایه جنسی^۲

ساختارهای مردسالارانه و جامعه‌پذیری جنسیتی که در ذهن زنان جامعه نهادینه شده است، سبب می‌شود که برخی از آنان خویشتن به مشارکت در بازتولید چرخه نابرابری جنسیتی در جامعه و محیط کار بپردازند. رخداد ابژگی همیشه فرایندی یک‌سویه نیست. زنان نیز ممکن است از طریق حالات، رفتارها و کنش‌های خود، در عمل در رخداد ابژگی نقش فعالانه‌ای را

1. Self-Objectification

2. Sexual Capital

بازی کرده و به ابژه‌شدن خویش کمک کنند. زنان در خودابژه‌سازی، مؤلفه‌هایی از جنسیت زنانه را مبنای هویت‌یابی خویش و تعامل با اجتماع مردانه قرار می‌دهند (شهابی و اعطاف، ۱۳۹۳). سرمایه جنسی نیز موضوعاتی نظیر زیبایی، جذابیت جنسی، سرزندگی، خوش‌مشربی، خوش‌پوشی، دلربایی و مهارت جنسی را در بر می‌گیرد. این سرمایه آمیزه‌ای از جذابیت‌های ظاهری و اجتماعی است و مسائل جنسی تنها بخشی از این سرمایه است (حکیم، ۱۳۹۱، صص. ۲۳-۲۴). زنان مشارکت‌کننده در این تحقیق، خودابژه‌سازی و تکیه بر سرمایه جنسی برای پیشبرد مقاصد و موانع ناشی از نابرابری‌های جنسیتی در محیط شغلی را هم‌دستی آگاهانه یا ناآگاهانه برخی از زنان در چرخه معیوب و تبعیض‌آمیز نابرابری جنسیتی می‌دانند:

«بعضی موقع‌ها خود خانوم‌ها مقصرن. ما ادعا می‌کنیم که برابری جنسیتی می‌خوایم، ولی خیلی از موقع‌ها خودمون نقض می‌کنیم این رو. خیلی‌هامون اتفاقاً از جنسیتمون برای پیشرفتمون استفاده می‌کنیم. خیلی خانوم‌ها وقتی که توانایی مدیریتی ندارن، وقتی که علمشو ندارن، به‌ناچار می‌رن از جنسیت خودشون استفاده می‌کنن». (سمیرا، ۱۰ سال سابقه کار، لیسانس، مجرد)

۴. ۳. ۲. خودخاموشی

مفهوم «خودخاموشی زنانه» یا به عبارتی ساکت‌کردن خود، برآمده از دل فرهنگ مردسالاری است. براساس این مفهوم، هویت زنان بر مبنای میزان پذیرش و قابل قبول بودن آنان در دنیای مردمحور ساخته می‌شود. فرایند تنظیم خود براساس استانداردهای مدنظر جامعه، محیط کار و... اساس نظریه خودخاموشی زنانه است (ریاحی و دولت‌آبادی، ۱۳۹۵). برخی از زنان این پژوهش، استراتژی خودخاموشی و تمایل به نامرئی‌شدن در محیط کار را برگزیدند که از طریق استراتژی‌های «درونی کردن انتظارات اجتماعی، پیام‌های فرهنگی و کلیشه‌های جنسیتی دلسردکننده»، «نبود بلندپروازی برای دستیابی به پست‌های بالاتر و ترجیح دادن حاشیه امن کاری»، «ترس از موفق‌نشدن و ناکامی در پست‌های بالاتر و قضاوت‌شدن به دلیل جنسیت زنانه»، «از دست دادن خودباوری و تن دادن و تسلیم‌شدن در برابر ساختارهای ریشه‌دار

نابرابری جنسیتی و پذیرش ناخودآگاه ایدئولوژی برتری مردان» عمل می‌کند و زنان را به سکوت، فرمان‌برداری، حفظ حاشیه امن کاری و انزوا می‌کشاند:

«معمولاً خانوم‌ها سعی می‌کنن که تو حاشیه امن باشن. یک گوشه انزوایی رو برای خودشون می‌طلبن توی کارشون. خانوم‌ها ترجیحاً مسئولیت قبول نمی‌کنن؛ یعنی خودشون هم خیلی کمتر توی موقعیت‌های مختلف حوصله چالش و این جور چیزا رو دارن؛ یعنی خودشونو درگیر چالش‌های مدیریتی و این چیزها نمی‌کنن و بیشتر سعی می‌کنن تو یک حاشیه امنی باشن؛ برای همین خودشونو از اون مدیریت‌های میانی و حتی مدیریت عالی دورتر می‌کنن».

(سیمین، ۱۲ سال سابقه کار، فوق‌لیسانس، متأهل)

۴.۳.۳. آمیزه‌ای از مقاومت و انفعال

کنش‌های برخی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش در میانه طیف قرار می‌گیرد. کنش‌های این زنان، تکرار هر روزه و همیشگی چرخه ۱- مقاومت در برابر ساختارهای نابرابری جنسیتی، ۲- برخورد با دژ مستحکم ساختار نابرابری جنسیتی و ۳- ناامیدی از اصلاح ساختار نابرابری جنسیتی و درنهایت تسلیم شدن در برابر این ساختارها در محیط کار را شامل می‌شود:

«خانوم‌ها اعتراض می‌کنن، ولی حتی نوع اعتراضشونم باز با آقایون فرق می‌کنه. اعتراض کردن هم یک جور حرکت غیرعرف برای خانوم‌ها بوده که تو نباید اعتراض بکنی؛ باید ساکت باشی. نهایتش اینه که یکی دو بار اعتراض می‌کنن. معمولاً با یک روحیه نرم‌تری اعتراضشون رو می‌کنن و بعد به نتیجه نرسن، معمولاً دیگه ساکت می‌شن».

(سمیرا، ۱۰ سال سابقه کار، لیسانس، مجرد)

۴.۳.۴. مقاومت

بخشی از مشارکت‌کنندگان این پژوهش به شکلی آگاهانه و با تأکید بر سوژگی زنانه خویش، با توسل به استراتژی‌های «ایستادگی در برابر کلیشه‌ها و ایدئولوژی‌های جنسیتی»، «حضور فعالانه در دشوارترین و چالش‌برانگیزترین شرایط کاری»، «دفاع فعالانه از عقاید،

اعمال و جایگاه خویش در محیط کار» و «اعتماد و اتکا بر توانایی‌ها و قدرت خویشتن» به مقاومت در برابر نابرابری‌های جنسیتی موجود در محیط کارشان می‌پردازند:

«تو تمام این سال‌ها با همه فشارهایی که بهم اومده، همچنان مقاومت کردم و کار کردم. خودمو تحت فشار گذاشتم که مبدا تو کارم کم بیارم، مبدا جایی ضعف نشون بدم، مبدا جایی بگم نمی‌تونم. من تو کارم نمی‌تونم نیست. همیشه گفتم می‌تونم. سخت‌ترین کارایی رو که مردا نرفتن انجام بدن، پای حوادث، تو حادثه قطار نیشابور که اون همه کشته دادن، مرداش نمی‌رفتن ولی من رفتم. با اون شرایط با اون همه جنازه‌ای که تیکه‌تیکه شده بود. تو حادثه آتش‌سوزی هواپیما، سقوط هواپیما مال ۱۲-۱۳ سال پیشه تو فرودگاه مشهد؛ اونو من رفتم که ۳۰ تا جنازه سوخته بود». (مهناز، ۱۸ سال سابقه کار، فوق لیسانس، مجرد)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دوران معاصر و با گسترش نقش اجتماعی زنان، زنان ایرانی نیز قدم به عرصه مشارکت‌های اقتصادی نهادند و خواهان ایفای نقش‌ها و فرصت‌هایی برابر با مردان شدند؛ بااین‌حال هنوز هم با ساختار نابرابری جنسیتی در حیطه شغلی خویش دست به گریبان‌اند. موانع ساختاری-قانونی، سیاسی و اجتماعی در درون نظام اجتماعی اشتغال، سبب می‌شود که زنان با فرصت‌ها و امتیازات کمتر و موانع بیشتر مواجه شوند و نتوانند به موقعیتی برابر و هم‌تراز با مردان دست پیداکنند. به‌رغم اینکه پژوهش‌های فراوانی تجربه زنان ایرانی از این پدیده را در محیط‌های شغلی گوناگون کاویده‌اند، اما تحقیقات انگشت‌شماری عرصه تأثیرگذار مطبوعات را از منظر وجود ساختار نابرابری جنسیتی بررسی کرده‌اند. در این پژوهش با رویکرد «پدیدار-شناسی فمینیستی» و با روشی کیفی، تجربه زنان روزنامه‌نگار مشهدی از پدیده نابرابری جنسیتی در محیط کاری مطبوعات را بررسی کردیم. با انجام‌دادن مصاحبه‌هایی عمیق با ۱۶ نفر از زنان روزنامه‌نگاری که در مطبوعات شهر مشهد مشغول به کار بودند، تجربیات زیسته آنان از این پدیده را کاویدیم و در قالب سه مقوله کلی روایت کردیم.

نتایج این پژوهش نشان داد که «جامعه‌پذیری جنسیتی و چرخه بازتولید ایده‌های جنسیت-زده در الگوهای تربیتی» از ریشه‌های مهم ساختار نابرابر جنسیتی در حیطه کاری زنان مطالعه شده است. یکی دیگر از علل زمینه‌ساز این پدیده، «ساختار تقسیم کار جنسیتی» است که با ارائه الگوهایی ذات‌گرایانه، وظایف متمایز زنان و مردان را مشخص می‌کند و این تقسیم دوگانه را امری طبیعی جلوه می‌دهد. «کلیشه‌های جنسیتی» نیز با دوگانه‌سازی و ارائه یک شق به‌عنوان امر برتر و شق دیگر به‌مثابه امر فرودست، در خدمت ساختار نابرابر جنسیتی محیط کار هستند. کلیشه‌هایی چون مردان منطقی/زنان احساساتی، مردان نان‌آور خانواده/زنان مصرف‌کننده، نمونه‌هایی از این کلیشه‌ها هستند که به‌رغم واقعیت عینی متفاوت جامعه، همچنان به زیست خود در اذهان ما ادامه می‌دهند. آخرین علت زمینه‌سازی که در این تحقیق به آن پرداختیم، «ایدئولوژی‌های جنسیتی» بودند؛ عقاید و ارزش‌هایی که با توسل به سنت‌ها و رسوم قومی و تبیین تفاوت‌های طبیعی زنان و مردان، ساختار نابرابر جنسیتی در حیطه شغلی را توجیه می‌کنند.

ساختار نابرابری جنسیتی در حیطه شغلی مطبوعات برای زنان روزنامه‌نگار مشهدی پیامدهای ناخوشایندی به بار آورده است. گسترده‌ترین پیامد که جوانب گسترده‌ای دارد، «توزیع نابرابر قدرت، ثروت، منزلت و فرصت‌ها» است. این توزیع نابرابر که با دوگانه‌کردن محیط شغلی به نفع مردان عمل می‌کند، عواقب فراوانی برای زنان به همراه دارد: حقوق و امتیازات شغلی نابرابر، امنیت شغلی نامتوازن، دسترسی به سرمایه اجتماعی نابرابر، اولویت همیشگی مردان در استخدام و سایر فرصت‌های شغلی، استانداردهای دوگانه در محیط کار و سقفی شیشه‌ای که به فراز سر زنان، آنان را از دستیابی به ارتقای شغلی و پست‌های مهم و مدیریتی بازمی‌دارد. «کوری جنسیتی محیط اشتغال»، دیگر پیامد جدی ساختار نابرابری جنسیتی برای این زنان است. با وجود اینکه زنان و مردان دوشادوش یکدیگر مشغول به کار هستند، قوانین، استانداردها، رویه‌ها و اتمسفر محیط کار این زنان، غالباً براساس نیازها و ویژگی‌های هستی مردانه سامان یافته است. اینجاست که ساختار نابرابر جنسیتی به‌رغم

مفروض گرفتن تفاوت‌های ذاتی زن و مرد، از به رسمیت شناختن هستی زنانه و الزامات بیولوژیک متفاوت آن همچون بارداری و زایمان و وظایف اجتماعی و فرهنگی متفاوت زنان در جامعه همچون نقش مهم مادری، سر باز می‌زند. نتیجه دیگر تمام آنچه ذکر شد، احساس محرومیت و ناکامی است که در زنان شرکت‌کننده در این پژوهش موج می‌زند؛ احساسی که به بی‌انگیزگی، کاهش رضایت شغلی و بی‌علاقگی و فشارهای روحی و روانی در آنان می‌انجامد. آخرین مقوله این پژوهش، روایت استراتژی‌ها و راهبردهایی است که این زنان در برابر ساختار نابرابر محیط شغلی خویش برگزیده‌اند. با تحلیل روایت‌ها و تجارب این زنان با طیفی از تاکتیک‌ها روبه‌رو می‌شویم. یکی از این استراتژی‌ها که عموم زنان شرکت‌کننده در پژوهش به آن انتقاد داشتند و آن را در سایر همکاران زن خویش تقبیح می‌کردند، «خودایسازی زنانه و توسل به سرمایه جنسی» برای دورزدن و عبور از ساختار نابرابری جنسیتی محیط کار است. یکی دیگر از تاکتیک‌ها، کنار آمدن با ساختار نابرابری جنسیتی و تن دادن به قواعد تبعیض‌آمیز آن است. این استراتژی را «خودخاموشی زنان» نامیدیم. راهبرد بعدی که عموم زنان پژوهش به آن متوسل می‌شدند، «آمیزه‌ای از مقاومت و انفعال» است؛ تاکتیکی که نتیجه مقاومت، برخورد با ساختار مستحکم و ناامیدی از تغییر ساختار نابرابری جنسیتی در محیط کار است. همچنین آخرین تاکتیک که برخی از زنان پژوهش انتخاب کردند، ایستادگی در برابر کلیشه‌های جنسیتی و تأکید بر سوژگی و قدرت خویش در برابر چالش‌های محیط کاری نابرابر است؛ تاکتیکی که آن را «مقاومت» نامیدیم.

با اتکا به نتایج این پژوهش می‌توان ادعا کرد که زنان روزنامه‌نگار ایرانی هنوز هم با پدیده نابرابری جنسیتی در محیط شغلی خویش دست به گریبان‌اند و پیامدها و فشارهای فراوانی را در نتیجه این ساختار تبعیض‌آمیز تحمل می‌کنند. توجه به ریشه‌ها و عوامل زمینه‌ساز ذکر شده که به ایجاد نابرابری جنسیتی در محیط شغلی مطبوعات منجر شده است، راهگشای گام‌هایی عملی در جهت رفع موانع جنسیتی زنان روزنامه‌نگار خواهد بود. با توجه به انگشت‌شمار بودن پژوهش‌هایی که به تجارب زیسته زنان روزنامه‌نگار شاغل در مطبوعات کشورمان پرداخته‌اند،

پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده بیش از پیش به این گروه شغلی پرداخته شود و زمینه حرکت تدریجی جامعه به سوی رفع تبعیض‌ها و نابرابری‌های جنسیتی در محیط مطبوعات فراهم شود.

کتاب‌نامه

۱. احمدی کهنعلی، ر.، بهبودی، م. ر.، و جام‌جور، ط. (۱۳۹۲). موانع دستیابی زنان به پست‌های مدیریتی از دیدگاه مدیران زن (مطالعه‌ای کیفی در شهر بندرعباس). زن در توسعه و سیاست، ۳(۳)، ۳۳۳-۳۴۹.
۲. اعزازی، ش. (۱۳۸۰). تحلیل ساختاری جنسیت: نگرش بر تحلیل جنسیتی در ایران. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۳. اعظم‌آزاده، م.، و مشتاقیان، م. (۱۳۹۵). موانع مشارکت زنان در فرایند توسعه اجتماعی. مسائل اجتماعی ایران (دانشگاه خوارزمی)، ۷(۱)، ۳۱-۵۵.
۴. امینی، س.، و عزتی، ن. (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی احساس محرومیت نسبی جوانان مناطق توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته شهر تهران. توسعه محلی روستایی-شهری، ۹(۱)، ۱۰۱-۱۲۰.
۵. بابایی‌زکلیکی، م. ع. (۱۳۸۵). چالش‌های زنان برای ارتقا به مشاغل مدیریتی در سازمان‌های دولتی. مدرس علوم انسانی، ۱۰ (ویژه‌نامه مدیریت)، ۴۵-۸۱.
۶. جنادله، ع.، و پویا، ز. (۱۳۹۸). موانع ارتقاء شغلی زنان در ایران: الزامات نقشی یا محدودیت‌های ساختاری (فرا تحلیل کیفی مطالعات دهه اخیر). فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۶(۸۴)، ۹-۴۰.
۷. حکیم، ک. (۱۳۹۱). سرمایه جنسی و نقش آن در مناسبات قدرت جامعه (جلد اول) (ژ. سرابی، مترجم). (کتاب الکترونیکی)
۸. خزان، ن.، و وثوقی، م. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی تأثیرات مردسالاری بر احساس محرومیت نسبی و احساس بیگانگی زنان از خود و از زندگی زن‌شویی. بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۷(۱)، ۵۷-۹۸.
۹. دادگران، م.، دلاور، ع.، و شمس غیاثوند، ا. (۱۳۹۱). مقایسه چالش‌ها و فرصت‌های شغلی زنان روزنامه‌نگار با زنان غیرروزنامه‌نگار در حوزه ارتباطات. مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۷)، ۸۹-۹۸.

۱۰. ذکابی، م. س. (۱۳۸۱). نظریه و روش در تحقیقات کیفی. *فصلنامه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی*، (۱۷)، ۶۹-۴۱.
۱۱. رفعت‌جاه، م.، و قربانی، س. (۱۳۹۰). تأثیر سرمایه اجتماعی بر ارتقای شغلی زنان. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۹(۱)، ۱۱۷-۱۴۶.
۱۲. ریاحی، م. ا.، و محمودآبادی، ز. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی تفاوت‌های جنسیتی در افسردگی با تأکید بر مفهوم خودخاموشی در نهاد خانواده (مطالعه موردی زنان و مردان ازدواج کرده‌ی شهر تهران). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۳(۸)، ۱۶۷-۲۰۱.
۱۳. سجودی، ف.، و طباطبائی یزدی، ل. (۱۳۹۳). ایدئولوژی جنسیتی بصری در آثار نقاشان زن و مرد با موضوع پرتره زنان در شش دهه گذشته‌ی ایران، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۶(۲)، ۲۱۲-۱۸۷.
۱۴. شکرچی، ا.، و شرافت، ش. (۱۳۹۶). رابطه گرایش سیاسی دولت‌ها و هنجارهای شغلی روزنامه‌نگاری با حضور زنان در روزنامه‌ها. *جهانی رسانه*، ۱۲(۱)، ۸۵-۱۰۳.
۱۵. شهابی، م.، و اعطاف، و. (۱۳۹۳). مطالعه پدیدارشناسانه نگرانی مردان از ابژه‌سازی و خودابژه‌سازی زنان، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۵(۲)، ۱۵۲-۱۵۲.
۱۶. شیر، ا.، فرجی، ا.، و یاسینی، ع. (۱۳۹۷). تجربه نابرابری جنسیتی در ارتقاء و انتصابات سازمانی: خوانشی استعاری از پدیده پله‌برقی شیشه‌ای. *پژوهشنامه زنان*، ۹(۲)، ۳۱-۱.
۱۷. صادقی، ر.، و شهابی، ز. (۱۳۹۶). مطالعه کیفی موانع و چالش‌های مادری زنان شاغل در شهر تهران. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۶(۴)، ۷۱۵-۷۳۴.
۱۸. فروتن، ی.، و شجاعی قلعه‌نی، م. (۱۳۹۸). رویکرد اجتماعی به اشتغال زنان در ایران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۲۰(۴)، ۳۳-۴۷.
۱۹. فلیک، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی* (ه. جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
۲۰. کلانتری، ع.، و فقیه ایمانی، ف. (۱۳۹۲). فراتحلیل پژوهش‌های انجام‌شده درباره «نابرابری جنسیتی». *زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)*، ۵(۱)، ۱۲۳-۱۴۰.
۲۱. نصیری ولیک‌بنی، ف.؛ بهشتی‌راد، ر. (۱۳۹۳). بررسی نقش سقف شیشه‌ای بر کاهش عدالت سازمانی ادراک شده. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۲(۴)، ۱۴۹-۱۷۲.

۲۲. هزارجریبی، ج.؛ پیله‌وری، ا. (۱۳۹۱). شناسایی موانع اجتماعی دستیابی کارکنان زن بانک ملی شهر تهران به موقعیت‌های مدیریتی. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*, ۱۰(۲), ۴۲-۲۵.

23. Allen-Collinson, J. (2011). Feminist phenomenology and the woman in the running body. *Sport, Ethics and Philosophy*, 5(3), 297-313.
24. Ashaf, A. F., & Kartika, T. (2019). Victim or actors: The typology of Indonesian woman journalists. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 29-40.
25. Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
26. De-Miguel-Pascual, R., Berganza-Conde, M. R., & Parratt-Fernández, S. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap". *El Profesional de la Información (EPI)*, 26(3), 497-505.
27. Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of Religion and Health*, 23(3), 197-203.
28. Gardiner, R. A. (2018). Hannah and her sisters: Theorizing gender and leadership through the lens of feminist phenomenology. *Leadership*, 14(3), 291-306.
29. Ghorbani, M., & Tung, R. L. (2007). Behind the veil: An exploratory study of the myths and realities of women in the Iranian workforce. *Human Resource Management Journal*, 17(4), 376-392.
30. Honer, A., & Hitzler, R. (2015). Life-world-analytical ethnography: A phenomenology-based research approach. *Journal of Contemporary Ethnography*, 44(5), 544-562.
31. Hycner, R. H. (1985). Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data. *Human Studies*, 8(3), 279-303.
32. Melki, J. P., & Mallat, S. E. (2016). Block her entry, keep her down and push her out: Gender discrimination and women journalists in the Arab world. *Journalism Studies*, 17(1), 57-79.
33. North, L. (2016). Still a 'blokes club': The motherhood dilemma in journalism. *Journalism*, 17(3), 315-330.
34. Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: SAGE Publications.
35. Rao, S., & Rodny-Gumede, Y. (2020). Gazing past the glass ceiling: Indian and South African female journalists' perceptions of their role and power in the newsroom. *Global Media and Communication*, 16(1), 57-74.

36. Sarfaraz, L., & Faghih, N. (2011). Women's entrepreneurship in Iran: GEM based-data evidence. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 45-57.
37. Simms, E. M., & Stawarska, B. (2014). Introduction: Concepts and methods in interdisciplinary feminist phenomenology. *Janus Head*, 13(1), 6-16.
38. Todres, L. (2005). Clarifying the life-world: Descriptive phenomenology. In I. Holloway (Ed.), *Qualitative research in health care* (pp. 1-4-124). Milton Keynes, UK: Open University Press.
39. World Economic Forum. (2021). *The global gender gap report. Insight Report*. Retrieved from <https://www.weforum.org>



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2022.72755.1086

مقاله پژوهشی - مطالعه موردی

بررسی رابطه کنش‌های اجتماعی با دانش محیط زیست (مورد مطالعه: شهر بوشهر)

غلامرضا جعفری‌نیا (دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران)

jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

چکیده

هدف این مقاله بررسی رابطه کنش‌های اجتماعی با دانش محیط‌زیستی شهروندان ساکن بوشهر بود. اهمیت محیط‌زیست چه در ابعاد منطقه‌ای و ملی و چه در بعد بین‌المللی ضرورت توجه علمی به عوامل مختلف به‌ویژه نقش عوامل انسانی در تخریب یا حفظ محیط‌زیست را به همراه داشته است. در این راستا، رابطه انسان و محیط‌زیست به‌صورت خاص مورد توجه جامعه‌شناسان و اندیشمندان علوم اجتماعی سراسر جهان قرار گرفته است. این پژوهش به‌صورت پیمایش انجام شده است و جامعه آماری افراد ساکن شهر بوشهر بودند که با استفاده از جدول لین تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که تحلیل آن از طریق نرم افزار AMOS21 و SPSS21 در قالب تحلیل مسیر صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داد میان متغیر کنش‌های اجتماعی با متغیر دانش محیط‌زیستی رابطه معنادار ($r = 0.53$) وجود داشت. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که شاخص ریشه میانگین برابر ۰/۰۷، نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی برابر ۲/۹۵، برازش مقتصد نیز برابر با ۰/۹۲ بود. با توجه به شاخص‌های معادلات ساختاری مدل‌های ارائه شده از برازش خوبی برخوردار بود. نتیجه اینکه کنش‌های اجتماعی و رابطه با طبیعت نقش مهمی در دانش‌های محیط‌زیستی دارند.

کلیدواژه‌ها: کنش‌های اجتماعی، طبیعت، دانش محیط‌زیستی، ساکنان شهر بوشهر.

۱. مقدمه

براساس تحقیقات انجام شده، علت دگرگونی و تخریب ناشی از ناآگاهی یا بی‌توجهی به محیط اطراف به دلیل کمبود آموزش‌های علمی و کارشناسانه و نیز خودخواهی انسان و پشت پا زدن به ارزش‌ها و آداب و رسوم گذشته برای حفظ و حمایت از آن بوده است. مؤثرترین گام برای حفظ محیط‌زیست، ارزیابی رفتار و عملکرد مردم در رسیدن به اصول اولیه زندگی پایدار است؛ یعنی مردم باید رفتار خویش را در مواجهه با محیط‌زیست طوری ارزیابی کنند تا به منش ثابت و اصول همزیستی با طبیعت دست پیدا کنند؛ چراکه بهره‌وری صحیح از منابع و جلوگیری از تهمی‌سازی مواهب طبیعی باعث پایداری زندگی می‌شود. اهمیت پژوهش در باب رفتار زیست‌محیطی طی دهه‌های گذشته به شدت افزایش یافته است (هینز^۱، ۱۹۸۷، ص. ۷۶)؛ به گونه‌ای که نظر دانشمندان فعال در مجموعه وسیعی از رشته‌های دانشگاهی دیگر مانند آموزش، تجارت، جنگل‌داری، جغرافی، مهندسی، ارتباطات (بوردن^۲، ۱۹۷۷، ص. ۴)، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی را نیز به خود جلب کرده است. درواقع، همان‌طور که بنتون و ردکلیف^۳ مطرح کردند، فاز جدید دغدغه زیست‌محیطی موجب شده است که دانشمندان اجتماعی، نقش وسیع‌تر، متفاوت‌تر و خلاقانه‌تری را برای علوم اجتماعی در مباحث زیست‌محیطی قائل شوند. محیط‌زیست به تمام محیطی گفته می‌شود که انسان به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به آن وابسته است. محیط‌زیست فرایندی است که از زیستن حمایت می‌کند. محیط‌زیست سالم ضامن سلامت همه زیست‌مندان است و مقوله محیط‌زیست و حفاظت از آن مهم‌ترین دغدغه انسان معاصر است (کومر^۴، ۱۳۸۲، ص. ۹).

در دهه‌های اخیر، به فهرست بحران‌های جهانی، علاوه بر بحران‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی که تهدیداتی جدی محسوب می‌شوند، مشکلات و بحران‌های محیط‌زیستی را باید

1. Hines

2. Borden

3. Benton & Reddift

4. Comner

اضافه کرد. از زمانی که بشر پا بر روی کره خاکی گذارده است، تعامل مداوم و پایداری بین او و جهان طبیعی برقرار بوده است، اما با رشد جمعیت و دستیابی به اختراعات و کشفیات جدید علمی که او را به‌سوی صنعتی شدن رهنمون می‌کرد، تقاضای فزاینده‌ای را به طبیعت تحمیل کرد و باعث تخریب منابع آن شد. یکی از راهکارهای اجتناب از آسیب رساندن به محیط‌زیست و جلوگیری از تخریب آن، تغییر دانش انسان‌ها به سمت‌وسوی ابعاد طبیعت‌گرایانه است (کومبیتا^۱، ۲۰۰۵، ص. ۱۶). در گذشته طبیعت آدمی را تهدید می‌نمود. در این دوران بشر قادر نبود دخل و تصرفی در آن انجام دهد. اگر تغییر جزئی هم در محیط‌زیست ایجاد می‌کرد، طبیعت به‌راحتی این تصرفات را تحمل، جبران و بازسازی می‌کرد، اما امروز این انسان است که طبیعت پیرامونش را تهدید می‌کرد. انسان بر اسرار طبیعت دست یافت و در اثر گسترش شهرنشینی و صنعتی شدن رابطه‌ی انسان با طبیعت متحول شد؛ در نتیجه با بهره‌برداری بی‌رویه خود از منابع طبیعی موجب تخریب و آلودگی محیط‌زیست را فراهم کرد. وسعت این تخریب و آلودگی برای طبیعت تحمل‌ناپذیر و جبران‌نشدنی بود. آلودگی بی‌سابقه آب، خاک و هوا، تغییرات آب و هوایی، باران‌های اسیدی، همه زمین را به سوی یک فاجعه زیست‌محیطی پیش برد (سباتینی^۲، ۲۰۰۹، ص. ۱۳۴).

مسلم است که امروزه خطر فزاینده تخریب محیط‌زیست و انهدام آن مردم کشورهای در حال توسعه را بیشتر تهدید می‌کند؛ زیرا وجود شرایط نامطلوب داخلی همچون رشد بی‌رویه جمعیت، رشد فزاینده و نابسامانی شهرنشینی این کشورها را از اقدامات جدی و مقابله‌ای همه‌جانبه با معضلات زیست‌محیطی باز می‌دارد. کشور ما نیز در زنجیره نظام جهانی به‌عنوان یک کشور در حال توسعه از این امر مستثنا نیست. متأسفانه در رعایت شاخص‌های پایدار محیط‌زیست توسعه پایدار و کیفیت زندگی همواره رتبه پایین جداول جهانی را به خود

1. Kombita

2. Sabatini

اختصاص داده است. جایگاه کشور ما در جدول شاخص‌های پایداری محیط‌زیست در سال ۲۰۱۴ رتبه ۸۳ در میان ۱۷۸ کشور بوده است (جمشیدی، ۱۳۹۴، ص. ۱۶).

علی‌رغم تلاش‌هایی که تاکنون برای حفاظت از محیط‌زیست صورت گرفته است، رفع مشکلات در این زمینه نیازمند اقدامی همه‌جانبه و تعاملی دوسویه از سوی ملت و دولت است؛ چرا که می‌توان با تأکید بر نقش کلیدی دانش فردی و اجتماعی مردم انتظار داشت جامعه به ساختی عملی‌تر و کاربردی‌تر دست یابد که گامی مهم و مؤثر در جهت رفع معضلات محیط‌زیست است. دانش محیط‌زیستی را می‌توان نوعی رابطه انسان و محیط‌زیست دانست. اندیشمندان از زوایای گوناگون مفهوم دانش‌های محیط‌زیستی را بررسی کرده‌اند. استرن دو تعریف از دانش محیط‌زیستی ارائه می‌دهد: ۱- تعریف معطوف به تأثیر^۱: میزان تغییری که این دانش در دسترسی به مواد و انرژی در محیط‌زیست ایجاد می‌کند و یا ساختار و پویایی‌های خود اکوسیستم‌ها و زیست‌کره را دگرگون می‌سازد؛ ۲- تعریف معطوف به نیت^۲ تعریف از نقطه نظر فاعل به عنوان دانشی که با قصد و نیت ایجاد تغییر در محیط صورت می‌گیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۶، ص. ۳۶).

رشد و گسترش کلان‌شهر بوشهر در عین حال به کانونی از مسائل محیط‌زیست تبدیل شده است. آلودگی هوا، مصرف زیاد انرژی، آلودگی صوتی، میزان بالای تولید زباله و فاضلاب و وضعیت نامطلوب منابع طبیعی، همه نشانه‌هایی بر وجود بحران محیط‌زیست جدی در شهر بوشهر هستند. گویا بوشهر برای رهایی از گردونه عظیم مسائل محیط‌زیست نیازمند همکاری و همیاری محققان، سیاست‌گذاران و اقشار گوناگون مردم است؛ بدین ترتیب مهم‌ترین هدف این پژوهش، بررسی رابطه کنش‌های اجتماعی، ارتباط با طبیعت با دانش محیط‌زیستی است.

1. Impact-Oriented

2. Intent-Oriented

۲. مبانی نظری تحقیق

۱.۲. پیشینه تحقیق

اسفندیارپور و مرادی (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان «رابطه بین حس زیبایی‌شناسی و باورهای مذهبی با رفتارهای زیست‌محیطی» انجام دادند. نتایج نشان داد رابطه بین اخلاق محیط‌زیستی با میزان فرهنگ محیط‌زیستی (در ده سال پیش) ($r=0/71$) و در زمان حاضر برابر ($r=0/33$)، فرهنگ محیط‌زیستی با میزان سرمایه اجتماعی در زمان حاضر ($r=0/41$) و در ده سال پیش ($r=0/35$) معنادار بود. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان داد میانگین فرهنگ محیط‌زیستی برای سه گروه سنی مطرح‌شده با هم تفاوت معنادار داشت. همچنین میانگین فرهنگ محیط‌زیستی برای طبقات اجتماعی مختلف با هم تفاوت داشت. نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه نشان داد که دو متغیر سرمایه اجتماعی و اخلاق محیط‌زیستی توانسته‌اند ۰/۵۰ درصد از تغییرات درونی متغیر وابسته یعنی فرهنگ محیط‌زیستی در شهر کرمان را تبیین کنند. نتایج حاصل از مدل معادله ساختاری (AMOS) نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی، اخلاق محیط‌زیستی و متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر متغیر وابسته معنادار بوده است.

اسفندیارپور و مرادی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان «رابطه بین کیفیت زندگی و هویت ملی با فرهنگ محیط‌زیستی» در شهر کرمان انجام دادند. نتایج حاصل از مدل معادله ساختاری (AMOS) نشان داد که متغیر کیفیت زندگی با مقدار ضریب رگرسیون ۰/۲۴۵ و هویت طبقاتی با مقدار ضریب رگرسیون استاندارد برابر ۰/۱۹۴- بر متغیر وابسته تأثیر معنادار داشتند. می‌توان استنباط کرد که با ارتقای کیفیت زندگی افراد، آگاهی، نگرش و رفتارهای محیط‌زیستی آن‌ها ارتقا پیدا کرده است. از طرفی هویت ملی افراد در خصوص توجه به فرهنگ محیط‌زیستی برای نسل‌های قبل بیشتر از الآن بوده است و این نگاه طبیعت دوستی در بین آن‌ها نسبت به نسل کنونی بیشتر بوده است. شاید یکی از مواردی که هم اکنون در راستای

تخریب محیط زیست نقش اصلی داشته باشد، تسلط بشر در مدرنیته بر طبیعت به واسطه دانش تکنیکی و ابزاری است که بشر برای ثروت اندوزی بر آن دست یافته است.

اسفندیارپور و مرادی (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین میزان اخلاق محیط‌زیستی و سرمایه اجتماعی با فرهنگ محیط‌زیستی با تأکید بر شهر کرمان» برای دو مقطع زمانی ده سال پیش و در حال حاضر با روش پیمایشی و استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام دادند. نتایج نشان داد رابطه بین اخلاق محیط‌زیستی با میزان فرهنگ محیط‌زیستی در ده سال پیش ($r=0/71$) و در زمان حاضر برابر ($r=0/33$)، فرهنگ محیط‌زیستی با میزان سرمایه اجتماعی در زمان حاضر ($r=0/41$) و در ده سال پیش ($r=0/35$)، معنادار بود. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان داد میانگین فرهنگ محیط‌زیستی برای سه گروه سنی مطرح شده با هم تفاوت معنادار داشت. همچنین میانگین فرهنگ محیط‌زیستی برای طبقات اجتماعی مختلف با هم تفاوت داشت. نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه نشان داد دو متغیر سرمایه اجتماعی و اخلاق محیط‌زیستی ۵۰ درصد از تغییرات درونی متغیر وابسته یعنی فرهنگ محیط‌زیستی در شهر کرمان را تبیین کردند.

خوش‌فر و صالحی (۱۳۸۸) در مقاله دیگری با عنوان «سرمایه اجتماعی و دانش زیست‌محیطی مردم استان مازندران»، رابطه سرمایه اجتماعی و دانش زیست‌محیطی را براساس نمونه ۴۲۲ نفری از افراد ۱۸ سال و بیشتر ساکن در مناطق شهری استان مازندران بررسی کردند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که دانش‌های مسئولانه نسبت به محیط‌زیست در مناطق مطالعه شده اغلب شامل صرفه‌جویی در مصرف انرژی و سوخت و حفاظت از منابع طبیعی بود. علاوه بر این، محققان مذکور نتیجه گرفته‌اند که دانش افراد مطالعه شده در حدود ۷۰ درصد مسئولانه و ۳۰ درصد غیرمسئولانه بوده است.

آقامحمدی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «رفتارهای زیست‌محیطی معلمان آموزش دوره ابتدایی» به بررسی رفتارهای زیست‌محیطی معلمان آموزش دوره ابتدایی در استان مازندران پرداخت. این پژوهش به روش توصیفی و از نوع پیمایشی بود. نتایج

پژوهش‌گویای این بود که بیش از ۶۹ درصد از معلمان دوره آموزش ابتدایی نگرش کاملاً موافق یا موافق نسبت به رفتارهای مناسب زیست‌محیطی داشتند. همچنین دانش معلمان نسبت به رفتارهای زیست‌محیطی در سطح متوسط بود و سرانجام حدود ۷۲ درصد از معلمان دوره آموزش ابتدایی اعلام کردند که به‌طور معمولی دارای مهارت‌های مربوط به حفظ محیط‌زیست هستند.

کریمی (۱۳۸۲) در تحقیق توصیفی با عنوان «نیازهای آموزش زیست‌محیطی دانش‌آموزان، معلمان و زنان خانه‌دار» به بررسی آگاهی‌های سه گروه از طبقات اجتماعی خاک سفید تهران پرداخت و نیازمندی‌های آموزش زیست‌محیطی دانش‌آموزان، زنان خانه‌دار و معلمان منطقه را با استفاده از الگوی نیازسنجی گافمن، کاریگان و جانسون تعیین کرد. نتایج نشان داد میزان آشنایی زنان خانه‌دار با موضوعات محیط‌زیست و اثرات آن ناچیز بود (۵۵/۵۶ درصد از پاسخگویان اصلاً با واژه محیط‌زیست آشنایی نداشتند)؛ در حالی که میزان آگاهی معلمان (۸۸ درصد) و دانش‌آموزان (۹۰ درصد) از مفهوم کلی محیط‌زیست بیشتر بود. در هر سه گروه بیشتر افراد تمایل به فراگیری آگاهی‌های زیست‌محیطی داشتند، ولی تعداد معدودی حاضر به پرداخت هزینه در این رابط بودند.

میلفونت و اوسبرن^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «نقش هویت ملی در اقدام جمعی حامی محیط‌زیست» نقش هویت ملی را در بسیج هنجارهای زیست‌محیطی و گرایش‌های حامی محیط‌زیست بررسی کردند. نتایج نشان داد داشتن نگرش پاک و سبز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی هویت ملی از اهمیت زیادی برخوردار است و این تأیید می‌کند که محیط‌زیست بخشی از نگرانی‌های عده مردم است.

کلانتری و شعبانی (۲۰۰۷) تحقیقی با عنوان «عوامل اجتماعی اثرگذار بر دانش زیست‌محیطی شهروندان» در بوشهر انجام دادند. آن‌ها در این تحقیق با ۱۲۰۰ نفر از ساکنان بوشهر که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، درباره دانش‌های زیست‌محیطی، عقاید،

1. Milfont & Osborn

دانش و منابع دانش زیست‌محیطی‌شان مصاحبه کردند. نتایج نشان داد که دانش زیست‌محیطی مردم در مناطق شهری به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از متغیرهایی نظیر سن، جنس، درآمد، تحصیلات، دانش پایه‌ای از مسائل زیست‌محیطی، قانونگذاری زیست‌محیطی، نگرش‌های زیست‌محیطی، احساس نگرانی و آماده‌سازی برای دانش زیست‌محیطی تأثیر می‌پذیرد. در این تحقیق مشخص شد که تحصیلات و افزایش دانش پایه‌ای ساکنان بوشهر می‌تواند نگرش محیطی‌شان را تغییر دهد و احساساتشان را به سوی محیط‌زیست سوق دهد.

کایزر، ولوفینگ و فوهرر^۱ (۱۹۹۹) کار مشترکی با این مضمون ارائه دادند که نگرش‌های زیست‌محیطی را به عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده قوی دانش‌های زیست‌محیطی معرفی می‌کرد. آن‌ها معتقد بودند که مطالعات پیشین در این زمینه با شکست مواجه شدند؛ زیرا در توجه به سه عامل پیش‌بینی‌کننده مهم نگرش زیست‌محیطی کوتاهی به خرج داده بودند. این سه عامل از نظر آن‌ها عبارت‌اند: از ۱- فقدان ارائه مفهومی منسجم و یکپارچه از نگرش، ۲- فقدان سنجش ارتباط بین نگرش و دانش در سطح عمومی، ۳- فقدان توجه به محدودیت‌های دانشی فراسوی کنترل‌های عام بر پایه تئوری دانش برنامه‌ریزی‌شده آیزن. این مطالعه مفهوم یکپارچه‌ای از نگرش و رویکرد سنجش احتمالی برای غلبه بر این کاستی‌ها به کار برد. الگوی معادله ساختاری که از نتایج تحقیق به دست آمد، مدل پیشنهادی را تأیید کرد.

مروری بر مطالعات انجام‌شده در حوزه دانش زیست‌محیطی بیانگر کمبود مطالعات علمی و دقیق در این حوزه است. تحقیقاتی که با این مضمون صورت گرفته است، بیشتر افراد بیشتر از ۲۰ سال را مطالعه کرده است و تأکید بر مجموعه‌ای از مؤلفه‌هایی مانند دانش، نگرش، مشارکت، جنسیت و متغیرهای زمینه‌ای است که منجر شده است که این پژوهش‌ها به دانش زیست‌محیطی توجه داشته باشند. از وجوه تمایز این مطالعه با مطالعات پیشین تأکید بر دو مؤلفه ارتباط با طبیعت و کنش‌های اجتماعی است که در ارتباط با دانش زیست‌محیطی است. از سوی دیگر تفاوت جامعه آماری و روش‌شناختی که مبتنی بر معادلسازی معادلات

1. Kairser, Wolfing & Fuhrer

ساختاری است، به پژوهشگر این یاری را می‌رساند که به‌اندازه‌گیری سازه‌های پنهان نزدیک شود و از لحاظ روش‌شناختی دقیق‌تر و از لحاظ کاربردی واقع‌بینانه‌تر باشد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

از اواخر دهه ۱۹۶۰، متفکران رادیکال اقتصادی شروع به طرح راه‌حل‌های نظری برای بحران محیط‌زیست کردند. بسیاری با بررسی دقیق سیستم‌های تولید صنعتی با دیدی انتقادی نتیجه گرفتند که رشد نامحدود اقتصادی که بیشتر مدل‌ها تصورش را دارند، از نظر اکولوژیک ناممکن است. دالی پیراژه با نسبت دادن این محدودیت‌های مادی و آنتروپیک به مصرف‌نهایی مفهوم حالت پایای اقتصاد را بنا نهاد. طبق گفته پیراژه رویکرد حالت پایا اساس اصول اولیه فیزیکی، بیولوژیک و اخلاقی است و بی‌واسطه و بدون کمک شبیه‌سازی‌های کامپیوتری قابل استنتاج از آن‌هاست. و با سرمایه (سهام) ثابت مردم و ثروت مادی که در سطح منتخب و مطلوبی نگه داشته شده است، مشخص می‌شود. پیراژه در ادامه می‌گوید: جریان مادی تولید و مصرف پیرو سطوح جمعیتی مورد نظر و استانداردهای زندگی می‌باید کم شود نه زیاد. این بحث اقتصادی همراه با نشانه‌های تخریب فزاینده اکولوژیک تفکرات جدی درباره یک اخلاق جدید تولیدی است

هابرماس^۱ و مسئله طبیعت در نوگرایی: هابرماس معتقد است که رابطه ما انسان‌ها با زیست‌بوم رابطه ابزاری، فنی و حسابگرانه است که همیشه در این رابطه به‌دنبال بهره‌کشی بهتر از محیط‌زیست هستیم. هابرماس معتقد است که شهروندان بعد از ما نیز سهمی از این محیط‌زیست و منابع موجود در آن دارند؛ بنابراین برای حل این مشکل (رابطه ابزاری) پیدایی سیاست‌های زیست‌محیطی را (همچون جنبش اجتماعی جدیدی) که بیانگر توجه به مراقبت و حمایت از محیط‌زیست طبیعی است، مهم می‌داند؛ چراکه جنبش‌های زیست‌محیطی همراه با سایر جنبش‌های اجتماعی دیگر عزم آن دارند که نظم نهادی و اخلاقی موجود را به مبارزه

1. Habermas

بطلبند؛ زیرا به مبارزه طلبیدن این نظم نهادی و اخلاقی به توسعه حوزه عمومی در سطوح افقی و عمودی در جامعه منجر می‌شود و این خود مسیری است که به ایجاد جامعه مدنی منجر می‌شود (اسفندیارپور و مرادی، ۱۳۹۹، ص. ۱۷۸).

دیدگاه جامعه ریسکی بک^۱: پیش فرض بک در این دیدگاه این است که جوامع غربی به دنبال بهره‌برداری نابرابر از مواهب صنعتی‌اند و در عین حال قصد کوچک جلوه دادن آسیب‌های صنعتی شدن و مدرنیزاسیون را دارند؛ بنابراین در اثر پیشرفت‌های حاصل از صنعتی شدن، جامعه بیش‌ازپیش مخاطره‌آمیز می‌شود. به اعتقاد وی، مخاطرات عصر حاضر بسیار متفاوت‌تر از گذشته شده است؛ به طوری که امروزه خطرات برای مردم عادی رؤیت‌شدنی نیستند و تنها از طریق ابزارهای پیشرفته علمی قابل شناسایی هستند. براساس دیدگاه جامعه مخاطره جهانی بک، انسان‌ها در حال تجربه کردن مدرنیته متأخر به همراه موضوعات فراملی در پیش رو هستند. بک بر این باور است که در جامعه مخاطره این فرصت برای افراد جهت رهایی وجود دارد و آن سبک زندگی، روابط اجتماعی و هویت خود را انتخاب کنند. بک بر این باور است که همه ما موظفیم که تجربیات شخصی خود را در اختیار دیگران قرار دهیم و به آن‌ها در تصمیم انتخاب سبک زندگی مناسب کمک کنیم. بک تأکید می‌کند که ریسک‌ها به‌طور فزاینده اجتماعی هستند؛ یعنی درک و فهم ما است که آن‌ها را می‌سازد و گر نه چیزی بیرون از فهم ما نیستند (اسفندیارپور و مرادی، ۱۳۹۹، ص. ۱۷۸).

کاتون و دانلپ رویکردی را اتخاذ کردند که آنرا پارادایم جدید اکولوژیکی نامیدند و اصرار داشتند که نگرانی درباره بحران محیط‌زیست نه تنها برای جهان طبیعت پیامدهایی دارد، بلکه برای جامعه انسانی هم نتایج مهمی به بار خواهد آورد. همانند ریتزر، کاتون و دانلپ از لغت «پارادایم» برای اشاره به تصویر «بنیادین سوژه» یک زمینه که قبل از دیدگاه‌های نظری خاص می‌آید، استفاده می‌کنند. این رویکرد عرصه جدیدی را برای جامعه‌شناسی مطرح می‌کند که توجه به محیط زیست را به اندازه فرایندهای سیاسی و اقتصادی برای درک شرایط اجتماعی

1. Beck

ضروری می‌داند. گزاره اصلی این چارچوب این است که هر جامعه‌ای یک پارادایم اجتماعی غالب دارد که به دانش واقعی مرتبط است. مشخصه پارادایم اجتماعی غالب که در طی قرن‌های متعدد در جامعه غربی رشد یافته است، پارادایم «معافیت بشر»^۱ است. در این پارادایم، انسان‌ها معاف از قوانین طبیعت در نظر گرفته می‌شوند و درواقع، درباره جهان طبیعی حکم می‌رانند. رشد نامحدود انسان و اقتصاد پذیرفته شده است. کاتون و دانلپ می‌گویند که جهان‌بینی مسلط غربی مردم را جدا از سایر موجودات و ارباب تقدیر خود می‌بیند. آن‌ها معتقدند که این تصورات اساساً غیراکولوژیک هستند. همچنین، انسان‌های مدرن با این ایده بزرگ شده‌اند که بشر از قوانین حاکم مبرا است. با توجه به تاریخ توسعه طلبی پیشرفت تکنولوژیک و بالارفتن استانداردهای زندگی در جامعه غربی در طی این دوره می‌توان علت رشد این جهان‌بینی را درک کرد. دیدگاه واقع‌گرایی انتقادی درباره مسائل محیط‌زیست به این موضوع می‌پردازد که طبیعت وجود دارد و وجودش به لحاظ هستی‌شناختی مانند وجود انسان‌ها مستقل است و متشکل از موجودات یا خصوصیات معینی است که ویژگی‌هایی مستقل از فرایندهای اجتماعی و انسان‌ها دارند (براون والیسا^۲، ۲۰۰۵، ص. ۲۳۰).

یکی از نکته‌های کلیدی در واقع‌گرایی انتقادی این است که دانشی چندلایه برای موجودات وجود دارد. به علت لایه‌بندی دانش و تعامل بین طبیعت خارجی و جامعه واقع‌گرایان محیط‌زیست آماده‌اند تا علم طبیعی مسائل محیط‌زیست را از طریق فرایندهای طبیعی و اجتماعی بررسی کنند. این استراتژی از این موضوع نشئت می‌گیرد که واقع‌گرایان انتقادی جامعه انسانی را با رابطه متقابل با طبیعت می‌بینند. واقع‌گرایی انتقادی در پی آن است که یک رابطه یک طرفه بین علت و معلول را با رابطه دیالکتیکی (دوطرفه) جایگزین کند. این دیدگاه تأکید می‌کند یک پروسه شالوده‌ای ضرورتاً در سطح مشاهده‌پذیر نیست و عمیق‌تر از آن است که در داده‌های قابل تحلیل بی‌واسطه قرار گیرد (صالحی، ۲۰۱۰، ص. ۱۴).

1. Human Exemptionalism

2. Brown & Alisa

پیتر کاهن و همکاران او با ادامه دادن سنت رشدی-ساختاری، به پژوهش‌هایی با عنوان «رابطه انسان با طبیعت» پرداخته‌اند. کاهن دریافت که افراد از ۶ سالگی تا جوانی تقریباً به‌طور جهانی آلوده کردن یک منبع را نادرست تلقی می‌کنند؛ این بدان معناست که آن‌ها آلوده سازی را در حیطه مسائل اخلاقی قرار می‌دهند. مصاحبه‌ها نشان دادند که حدود ۹۵ درصد از استدلال‌های کودکان در پاسخ به این سؤال و سؤالاتی نظیر روابط با حیوانات خانگی و مفاهیم مربوط به هماهنگی با طبیعت، استدلال‌های انسان محورانه (متمرکز بر بهزیستی انسان) و ۵ درصد از استدلال‌ها، استدلال‌های زیست محورانه (مرتبط با ارزش ذاتی طبیعت) بودند (کاهن^۱، ۱۹۹۹، ص. ۱۰۶).

دیدگاه رشدی-ساختاری معتقد است که ساختارهای مفهومی کودکان از طریق تعامل با محیط شکل می‌گیرد؛ بنابراین پایین بودن استدلال زیست محورانه کودکان روستاهای دورافتاده شگفت آور است. کاهن چنین فرض کرد که کودکان در اوایل زندگی درباره آسیب به انسان‌ها و موجودات غیرانسانی با دغدغه‌هایی روبه‌رو هستند، اما این دغدغه‌ها تمایز نیافته و نسنجیده هستند. کودکان عموماً نسبت به آسیب حساس هستند؛ بنابراین ساختارهای انسان محورانه و زیست محورانه از یکدیگر جدا می‌شوند که دومی بر ارزش ذاتی موجودات زنده متمرکز می‌شود. در ادامه شاید با پیوند دادن این دو ساختار زیست محورانه کامل‌تر هماهنگی بیشتری ایجاد کند. چنین استدلالی تنها توسط درصد پایینی از آزمودنی‌ها نشان داده شد، اما کاهن به توضیح راه‌های مختلف مثلاً از طریق یافتن شباهت بین جسم و نیازهای انسان‌ها و حیوانات و متوازن ساختن شباهت‌ها و تفاوت‌ها پرداخت که از طریق آن‌ها کودکان مورد مطالعه او به این هماهنگی دست پیدا کردند. به طور کلی کاهن نتیجه گرفت که «یکی از یافته‌های اساسی حاصل از پژوهش‌های مشارکتی این است که استدلال اخلاقی کودکان فرهنگ‌های مختلف در رابطه با محیط زیست بسیار مشابه است» (کاهن، ۲۰۰۳، ص. ۱۳۱).

دیدگاه کنش‌های اجتماعی معتقد است انسان از لحاظ روانی یک مخلوق اجتماعی است و برایش مهم است رشد روحی عاطفی و اجتماعی یابد و احساس تنهایی و ناتوانی نکند و بتواند به بهترین نحو ممکن با مسائل برخورد و آن‌ها را حل کند؛ نتیجه اینکه در هر سنی کنش‌های اجتماعی لازم است. کنش‌های اجتماعی مهم عبارت‌اند از: کنش‌های داشتن به‌عنوان نیروی داوطلب، عضویت در کانون‌های محلی، شرکت در گروه‌های آموزشی، ورزشی و فرهنگی. بوچهلونز و کاتون سه نوع مشارکت اجتماعی را توصیف می‌کنند: شنیدن دیدگاه‌های عمومی که اعضای جامعه می‌توانند عقاید خود را بیان کنند؛ مذاکره شرکت کنندگان که اعضای ذی‌نفع جامعه در اتخاذ یک موضع یا خط مشی محیطی مشارکت می‌کنند و برنامه ریزی مشارکتی که اعضاء جامعه اساساً درگیر طراحی و اجرای برنامه محیطی می‌شوند. (بوچهلونز و کاتون، ۱۹۹۹، ص. ۲۶۷). شهروندی معمولاً مستلزم توازن میان سرسختی و توانایی درک و توجه به نظرات دیگران و خواسته‌های آنان است. شرایطی که این توانایی‌ها را ارتقا می‌دهند، عبارت‌اند از: الگوهای نقش و راهنماها، تصمیم‌گیری مشارکتی، مشارکت در سازمان‌ها، بحث گروهی، کسب موفقیت، شبکه‌های اجتماعی قابل اعتماد و حمایت‌کننده، آموزش، رشد مهارت عملی و حس اهمیت شخصی که می‌تواند از ابتکار عمل یا مالکیت یک طرح حاصل شود. توصیه‌های اساسی بسیاری از پژوهش‌ها این است که کودکان «در سطح محلی در مسائل عمومی مشارکت داده شوند تا در آنجا بتوانند شاهد فرایندهای مردمی عمل و تأثیرات نقش خود باشند» (چاولا و کاشینگ^۱، ۲۰۰۷، ص. ۴۴۴). شهروندی مهارت‌های اجتماعی لازم برای کنش‌های اشتراکی، مستلزم توانایی تفکر انتقادی و درگیرشدن در حل مشکلات به شکلی خلاقانه است. مشکلات محیطی از نوع مشکلات بدساختار هستند. آن‌ها مرزهای نامشخصی دارند. مؤلفه‌هایشان به شکل پیچیده‌ای درهم تنیده، پارامترهایشان نامشخص و اطلاعات مفقوده بسیار است. ارزش‌های اجتماعی آن‌ها متناقض و هیچ راه حل واحدی برایشان وجود ندارد.

(رمزی^۱، ۱۹۹۳، ص. ۱۹). ارتباط با طبیعت، الگوهایی از دانش است که با زیست بوم هماهنگ است و چرخه طبیعی زیست بوم را مختل نمی‌سازد؛ زیرا سیستم‌های محیطی طبیعت چرخه‌ای اما سیستم‌های صنعتی انسان خطی است. امکانات طبیعی با مفاهیم «دوستی زیست بومی»^۲ نیز مرتبط است که باید دارای شرایط زیر باشد:

۱- پایداری: تأمین نیازهای جامعه به شیوه‌ای که به منابع آیندگان آسیبی وارد نشده و منابع طبیعی کاهش نیابد؛

۲- تولید محصولاتی که قابل اصلاح و استفاده مجدد باشند؛

۳- کاهش زباله‌ها و آلودگی از طریق تغییر الگوی تولید و مصرف؛

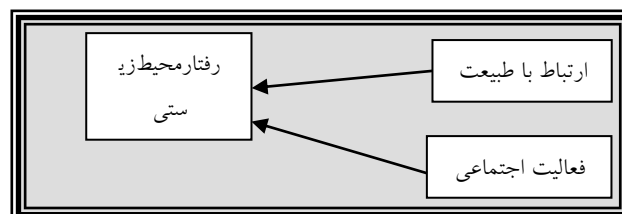
۴- ایجاد مراکز کنش‌های اقتصادی پیرامون تکنولوژی و تولید که به محیطی زیست توجه و از آن محافظت کند (کاپرا، ۱۳۸۶، ص. ۲۸۷).

رویکردهای مختلف ارتباط انسان با طبیعت و مفهوم زندگی سبز، به فرهنگ همزیستی و مشارکت انسان و طبیعت در ارائه راهبردهای طراحی برای پایداری و سلامت انسان و طبیعت اشاره دارد. به گفته لارنزن، زندگی سبز بر کنش‌های معنادار کاهش مصرف و منابع تکیه دارد. این رویکرد بیشتر بر تغییر نگرش به شیوه‌های زندگی تکیه دارد. این رویکرد بازاندیشی نگرش انسان به حضور خود در هستی و در ارتباط با طبیعت است؛ به عبارتی باید به گونه‌ای دیگر به چگونگی زیستن و حضور خود در نظام هستی اندیشید. این مسیر شیوه‌ای از زندگی است که طبیعت حتی به صورت پاک انرژی‌های تجدیدپذیر نیز در خدمت مقاصد زندگی انسانی نیست؛ بلکه انسان و شیوه زندگی او نیز به عنوان جزئی از سیستمی بزرگتر باید پاک و همسو با طبیعت باشد؛ به عبارتی دیگر زیست جهان انسان محیط مصنوع و طبیعی در کلتی متعادل یکپارچه و با مشارکت تنگاتنگ می‌تواند زندگی و محیطی پایدار را شکل دهد و رویکردی آگاهانه و مداوم برای همزیستی انسان با طبیعت است. (طاهری، ۱۳۹۳، ص. ۶۵).

1. Ramsey

2. Eco-Friendly

نیزبت و همکاران معتقدند که ارتباط با طبیعت برخی دانش‌های مسئولانه محیط‌زیست را تبیین می‌کنند. روابط شخصی با طبیعت ممکن است بینشی را برای رویارویی با محیط‌زیست فراهم کند در حالیکه عدم ارتباط با جهان طبیعی به تخریب سیاره ما منجر خواهد شد. نیزبت و همکاران متذکر می‌شوند که با وجود جذابیت آشکار تنوع درخور توجهی برای رویارویی با طبیعت وجود دارد. چرا برخی احساسات عمیق و مثبتی با رویارویی با طبیعت دارند؛ در حالی که دیگران این‌گونه نیستند؟ سؤالات مهمی در مطالعه دانش‌های مسئولانه محیط‌زیست هستند. کالس و مانتادا^۱ (۱۹۹۹) وابستگی و علاقه ارتباط با طبیعت در حال و گذشته فرد را عاملی در تعیین دانش مسئولانه فرد می‌دانند. دانش مسئولانه محیط‌زیست توجه به عامل ارتباط با طبیعت افزایش چشمگیری دارد. حفاظت محیط‌زیست به طور مستقیم به درجه‌ای که فرد خودش را جزئی از جهان طبیعی می‌بیند ارتباط دارد. اگر ما ارزش و احساسی مرتبط با طبیعت می‌داشتیم، ما تمایل داشتیم که آن را محافظت کنیم (نیزبت و ، ۲۰۰۹، ص. ۴۸) بررسی نگرش‌های گوناگون ارتباط با دانش محیط‌زیستی این امکان را می‌دهد تا چارچوب مناسبی برای تحلیل انتخاب شود. با استفاده از چارچوب نظری فرضیه اساسی پژوهش متغیرها و روابط میان آن‌ها مشخص می‌شود. شکل ض روابط بین متغیرهای تجربی این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- بین کنش‌های اجتماعی با دانش محیط‌زیستی شهروندان بوشهر رابطه وجود دارد.
- بین ارتباط با طبیعت با دانش محیط‌زیستی شهروندان بوشهر رابطه وجود دارد.

۳. روش تحقیق

چارچوب نظری و فرضیات پژوهش، به‌کارگیری روش پیمایش را برای جمع‌آوری و تجزیه تحلیل داده‌ها بیان می‌کند. در این مطالعه جمع‌آوری داده‌ها از طریق ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. بومی بودن پژوهشگر و دستیابی به فهم این مسئله از سوی شهروندان و پاسخ‌گویی مناسب به سؤالات از سوی آن‌ها و در دسترس بودن جامعه آماری، به انتخاب شهروندان بوشهر منجر شد. براساس گزارش‌های حاصل از دفتر آمار و اطلاعات در سال ۱۴۰۰، تعداد شهروندان بوشهر برابر ۲۴۵۳۵۷ نفر بود. در این پژوهش برای نمونه از حجم لین استفاده شده است. حجم لین قادر است نمونه را با دقت بیشتری نسبت به فرمول کوکران و سایر روش‌های انتخاب نمونه‌گیری با سطوح خطاها و سطوح اطمینان متفاوت گزینش کند. حجم لین، سطوح خطاهای یک درصد و دو درصد تا پنج درصد را در اندازه‌های متفاوت جمعیت به دست می‌آورد و این قضیه آماری را که با افزایش حجم نمونه خطای نوع اول و خطای نوع دوم کاهش پیدا می‌کند، بنابراین استفاده از این روش نمونه‌گیری دقت پژوهشگر را بیشتر می‌کند و منجر به افزایش پایایی و روایی ابزار پژوهش می‌شود (لین^۱، ۱۹۷۴، ص. ۱۹۵). حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که براساس تصادفی خوشه‌ای دومرحله‌ای استفاده شده است؛ زیرا جمعیت شهر بوشهر زیاد است و امکان تهیه فهرست یا چارچوبی که اسم همه افراد در آن باشد مشکل و وقت‌گیر است. برای اعتبار صوری پس از طراحی، گویه‌های طیف‌های مربوط در اختیار سه نفر از اساتید و کارشناسان دانشگاه قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر

1. Lin

شد. برای ارزیابی پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای برآورد گویه‌های رتبه‌ای در ابزار سنجش استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ هریک از متغیرهای ذکر شده در جدول ۱ آمده است. ارقام جدول نشان می‌دهد که کل طیف‌ها از پایایی برخوردارند.

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ (پایایی) گویه‌های هر طیف

نام طیف	تعداد گویه	مقدار آلفا
دانش‌های محیط‌زیستی	۱۱	۰/۸۴
ارتباط با طبیعت	۶	۰/۹۴
کنش‌های اجتماعی	۶	۰/۷۳

داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار آماری ایموس مطالعه و بررسی شد. در این پژوهش، متغیر وابسته دانش محیط‌زیستی است که از حیث نظری، دانش در عمومی‌ترین معنای به تغییر، حرکت یا پاسخ هر دستگاه یا موجودیت در رابطه با پیرامون خود یا در برابر موقعیتی آن اشاره دارد؛ البته در علوم اجتماعی، دانش انسانی که دربرگیرنده جنبه‌های درونی و بیرونی آن چیزی است که انسان‌ها انجام می‌دهند، مورد توجه است. بسیاری ترجیح می‌دهند که واژه دانش را محدود به حرکت‌ها یا پاسخ‌هایی کنند که مستلزم اموری در باب محیط یا موقعیت باشند (زاهدی، ۱۳۷۶، ص. ۴۴۱). در این پژوهش دانش زیست‌محیطی یا ۱۱ گویه در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجش شد؛ به طوری که مثلاً از افراد پرسیده شد «آیا تا الان با دوستان خودتان به صورت جمعی آشغال‌های اطرافتان را جمع کرده‌اید» و همچنین از سؤالات مشابه که در آن از اهمیت حفظ محیط‌زیست، پودرهای مناسب شست‌وشوی، درخت کاری، تولید زباله کمتر و غیره نام برده شد، در این پژوهش استفاده شد.

متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارت‌اند از:

ارتباط با طبیعت: در این مطالعه ارتباط با طبیعت با استفاده از ۶ شاخص شامل بستر رودخانه، جنگل، سواحل دریایی، حیات وحش، کوه و پارک، در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری و سنجش شده است؛

کنش‌های اجتماعی: در این مطالعه کنش‌های اجتماعی با استفاده از ۶ شاخص شامل عضویت در گروه‌های ادبی و هنری، عضویت در گروه‌های انجمن‌های خیریه، عضویت در گروه‌های ورزشی، عضویت در گروه‌های مذهبی، عضویت در صندوق‌های دوستانه و خانوادگی، در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری و سنجش شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

داده‌های تحقیق حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۳۸۴ نفر شهروندان بوشهر تکمیل شد. پس از پایان یافتن گردآوری داده‌ها، استخراج شدند و آنگاه به کامپیوتر انتقال یافتند. سپس با استفاده از بسته نرم افزار آماری معادلات ساختاری برای علوم اجتماعی^۱ تجزیه و تحلیل شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس سطوح سنجش متغیرها و طیف‌ها انجام گرفت؛ بدین ترتیب با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و جداول متقاطع نمونه‌های آماری، همه متغیرها در قالب جداول توزیع فراوانی توصیف شدند. همچنین برای تحلیل رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. خلاصه ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی پاسخگویان: از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه بیشترین فراوانی مربوط به جنسیت زن ۶۴/۱ یعنی ۲۴۶ نفر و کمترین فراوانی مربوط به مرد ۳۵/۹ یعنی ۱۳۸ نفر بود. از لحاظ سطح تحصیلات، ۶/۳ درصد در مقطع زیر دیپلم، در مقطع دیپلم ۲۲/۱ درصد، در مقطع فوق دیپلم ۱۴/۷ درصد، در مقطع لیسانس ۴۵/۳ درصد و در مقطع فوق لیسانس و بیشتر ۹/۶ بودند. از لحاظ سطح شغلی، ۴۶/۶ درصد خانه‌دار و ۲۵/۰ درصد کارمند بودند و ۲۸/۴ درصد شغل آزاد داشتند.

1. Statistical Package for Social Science (SPSS)

فرضیه اول: بین متغیر ارتباط با طبیعت با دانشهای محیط‌زیستی رابطه وجود دارد. جدول ۲ ضریب همبستگی پیرسون بین ارتباط با طبیعت و دانش محیط‌زیستی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که ارتباط با طبیعت با دانش محیط‌زیستی ($r=0/357$) دارای رابطه معنادار است. این روابط مشاهده شده براساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده است. این یافته با نظریه کالس و مانتادا که وابستگی و علاقه ارتباط با طبیعت در حال و گذشته فرد را عاملی در تعیین دانش مسئولانه فرد می‌دانند و اینکه روابط شخصی با طبیعت ممکن است بینشی در مردم برای رویارویی با محیط‌زیست فراهم کند درحالی که نبود ارتباط با جهان طبیعی به تخریب سیاره ما منجر خواهد شد، هماهنگ است.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین ارتباط با طبیعت با دانش‌های محیط‌زیستی

ضریب همبستگی پیرسون		نتایج همبستگی	
ارتباط با طبیعت	دانش محیط‌زیستی	میزان همبستگی	مقدار معناداری
		۰/۳۵۷	۰/۰۰۰

فرضیه دوم: بین کنش‌های اجتماعی با دانش محیط‌زیستی رابطه وجود دارد. جدول ۳ ضریب همبستگی پیرسون بین کنش‌های اجتماعی و دانش محیط‌زیستی را نشان می‌دهد و بیانگر ارتباط بین کنش‌های اجتماعی و دانش محیط‌زیستی است. نتایج نشان می‌دهد که میزان کنش‌های اجتماعی با دانش محیط‌زیستی دارای رابطه معنادار است ($r=0/53$). این روابط مشاهده شده براساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده است. این نتایج مطابق با نتایج پژوهش‌های بوچهلوز و کاتون (۱۹۹۹) و میلینسکی (۲۰۰۸) است.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین کنش‌های اجتماعی با دانش محیط‌زیستی

ضریب همبستگی پیرسون		نتایج همبستگی	
کنش‌های اجتماعی	دانش محیط‌زیستی	میزان همبستگی	مقدار معناداری
		۰/۵۳	۰/۰۰۰

جدول ۴ آزمون تفاوت میانگین میزان کنش‌های اجتماعی برحسب میزان دانش محیط‌زیستی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین میزان دانش محیط‌زیستی برای افرادی که دارای حد بالایی از کنش‌های اجتماعی‌اند، برابر با ۴۶/۸۲، آن‌هایی که دارای کنش‌های اجتماعی متوسط هستند، برابر با ۴۰/۴۰ و آن‌هایی که دارای کنش‌های اجتماعی پایین‌اند، برابر با ۳۴/۷۳ است. این تفاوت براساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار (۴/۰۳) و مقدار معناداری (۰/۰۱۹) در سطح حداقل ۰/۹۵ قابل پذیرش است و فرضیه مذکور پذیرفته می‌شود؛ به تعبیر دیگر فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود و نتایج به کل جامعه آماری تعمیم‌یافتنی است.

جدول ۴- آزمون تفاوت میانگین میزان دانش محیط‌زیستی برحسب میزان کنش‌های اجتماعی

متغیر وابسته	کنش‌های اجتماعی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	مقدار معناداری
دانش محیط‌زیستی	بالا	۴۶/۸۲	۹/۵۴	۴/۰۳	۰/۰۱۹
	متوسط	۴۰/۴۰	۷/۸۲		
	پایین	۳۴/۷۳	۸/۷۵		

جدول ۵ آزمون تعقیبی برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات گروه‌ها پیرامون کنش‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تعقیبی نشان می‌دهد که میزان دانش محیط‌زیستی افرادی که در کل دارای کنش‌های اجتماعی بالاتری قرار دارند، نسبت به

کنش‌های اجتماعی متوسط، بیشتر است، ولی با کنش‌های اجتماعی پایین‌تر، تفاوت معنادار ندارد.

جدول ۶ آزمون تفاوت میانگین میزان دانش محیط‌زیستی برحسب میزان کنش‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین میزان دانش زیست‌محیطی برای افرادی که دارای کنش‌های اجتماعی بالا هستند، برابر با ۴۰/۲۸، آن‌هایی که دارای کنش‌های اجتماعی متوسط هستند، برابر با ۳۸/۲۲ و آن‌هایی که دارای کنش‌های اجتماعی پایین‌اند، برابر با ۳۷/۱۸ است. این تفاوت براساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار (F=۵/۱۳) و مقدار معناداری (Sig=۰/۰۰۲) در سطح حداقل ۰/۹۵ قابل پذیرش است و فرضیه مذکور پذیرفته می‌شود؛ به تعبیر دیگر فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌شود و نتایج به کل جامعه آماری تعمیم‌یافتنی است.

جدول ۵- آزمون تعقیبی برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات درباره کنش‌های اجتماعی

آزمون تعقیبی		تفاوت میانگین	خطای استاندارد	مقدار معناداری
کنش‌های اجتماعی بالا	کنش‌های متوسط	۶/۴۱	۲/۲۷	۰/۰۰۵
	کنش‌های پایین	۲/۰۸	۴/۴۳	۰/۶۲۹
کنش‌های اجتماعی متوسط	کنش‌های بالا	-۶/۴۱	۲/۲۷	۰/۰۰۵
	کنش‌های پایین	-۵/۳۳	۴/۳۹	۰/۳۱۵
کنش‌های اجتماعی پایین	کنش‌های بالا	-۲/۰۸	۴/۴۳	۰/۶۲
	کنش‌های متوسط	۵/۳۳	۴/۳۹	۰/۳۲

جدول ۶- آزمون تفاوت میانگین دانش محیط‌زیستی برحسب کنش‌های اجتماعی

متغیر وابسته	کنش‌های اجتماعی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	مقدار معناداری
دانش زیست‌محیطی	بالا	۴۰/۲۶	۸/۴۱	۵/۱۳	۰/۰۰۲
	متوسط	۳۸/۲۲	۵/۶۶		
	پایین	۳۷/۱۸	۶/۰۶		

جدول ۷ آزمون تعقیبی LSD برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات گروه‌ها پیرامون کنش‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون LSD نشان می‌دهد که میزان دانش محیط‌زیستی افرادی که در کل دارای کنش‌های اجتماعی بالاتری هستند، نسبت به کنش‌های اجتماعی متوسط، بیشتر است، ولی با کنش‌های اجتماعی پایین‌تر تفاوت معنادار ندارد.

جدول ۷- آزمون تعقیبی LSD برای تحلیل واریانس مقایسه نظرات درباره کنش‌های اجتماعی

آزمون LSD		تفاوت میانگین	مقدار معناداری
کنش‌های اجتماعی بالا	کنش‌های متوسط	۳/۰۵	۰/۰۰۱
	کنش‌های پایین	۱/۴۸	۰/۱۵۷
کنش‌های اجتماعی متوسط	کنش‌های بالا	-۳/۰۵	۰/۰۰۱
	کنش‌های پایین	-۱/۵۶	۰/۱۰۹
کنش‌های اجتماعی پایین	کنش‌های بالا	-۱/۴۸	۰/۱۵۷
	کنش‌های متوسط	۱/۵۶	۰/۱۰۹

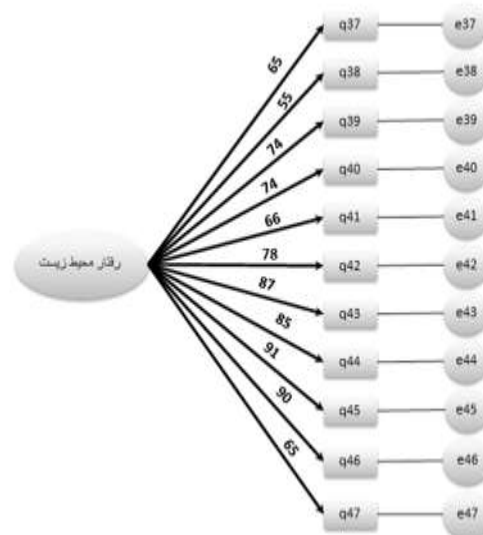
۴.۱. مدل‌سازی معادلات ساختاری

تحلیل داده‌ها نشان داد که می‌توان دانش زیست‌محیطی را به‌عنوان یک سازه یا متغیر پنهان تعریف کرد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که علاوه بر هماهنگی درونی آیتم‌های تعریف‌شده برای هریک از مقیاس‌های فرعی، روایی و اگرانیز برقرار است. به‌طورکلی، در مدل نظری تدوین‌شده دانش زیست‌محیطی به‌عنوان متغیرهای بیرونی و متغیرهای ارتباط با طبیعت و کنش‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر پنهان درونی تعریف شدند. مدل تدوین‌شده در این مقاله نتایج زیر را نشان می‌دهد: ازجمله شاخص‌های محاسبه‌شده در این مدل می‌توان به مقدار کای اسکوئر (خی دو) اشاره کرد. در پژوهش حاضر مقدار خی دو تحت تأثیر حجم نمونه قرار می‌گیرد و قابل اطمینان نیست؛ بنابراین از دیگر شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌شود. شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر با ۰/۰۷ است. از آنجا که این شاخص نزدیک

به صفر است، برازندگی مدل را تأیید می‌کند. نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی برای فضاوت درباره مدل تدوین شده است. این مقدار برابر با ۲/۹۵ است که در مجموع وضعیت بهبودی را برای مدل نشان می‌دهد. از جمله دیگر شاخص‌های استفاده‌شده در این پژوهش، شاخصی است بر مبنای همبستگی متغیرهای حاضر در تحقیق که برابر با ۰/۹۰ است و نتایج مطلوبی را نشان می‌دهد. برای شاخص برازش تطبیقی مقادیر ۰/۵۰ و بیشتر قابل قبول است. نتایج حاصل، مقادیر این شاخص برابر با ۰/۹۱ را نشان می‌دهد. شاخص برازش هنجار شده مقتصد نیز در این مطالعه برابر با ۰/۹۲ است که نشان می‌دهد مقدار قابل قبول است. افزودن برخی از وزن‌های رگرسیونی و برقراری رابطه یک‌سویه بین متغیرهای مشاهده‌شده می‌تواند به کاهش کای اسکوئر منجر شود، اما چنین نکته‌ای در این حد بیشتر نه به لحاظ روشی و نه به لحاظ نظری دارای توجیه نیست و قابل قبول نیست.

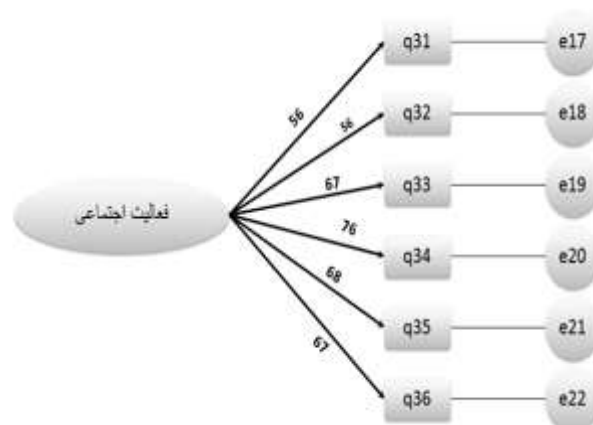
جدول ۸ - شاخص‌های کلی برازش برای مدل معادلات ساختاری دانش محیط‌زیستی

نام شاخص	معادل فارسی شاخص	مدل
Chi-Square	مقدار کای اسکوئر	۵۰۲/۱۰۲
P-value	مقدار معناداری	۰/۰۰۰
RMSEA	شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب	۰/۰۷
CMIN/DF	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۲/۱۹
CFI	شاخص همبستگی متغیرهای تحقیق	۰/۹۰
PCFI	شاخص برازش شده تطبیقی	۰/۹۱
PNFI	شاخص برازش هنجار شده مقتصد	۰/۹۲



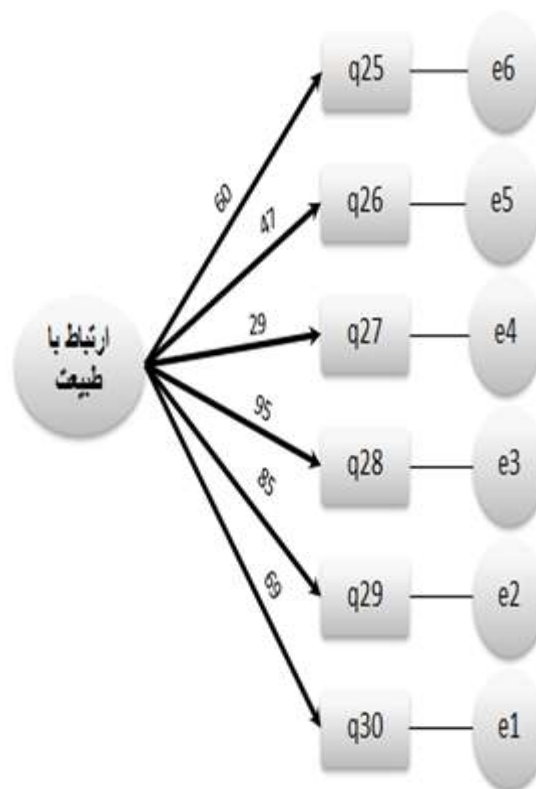
شکل ۲- مدل اندازه‌گیری دانش محیط‌زیستی با بارهای عاملی در حالت استاندارد

در شکل ۲ مقدار e خطای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان و q سؤال‌های متغیر دانش محیط‌زیستی است. سؤال چهارم و پنج مربوط به متغیر دانش محیط‌زیستی، بیشترین بار (۰/۹۱) را روی سازه خود دارد.



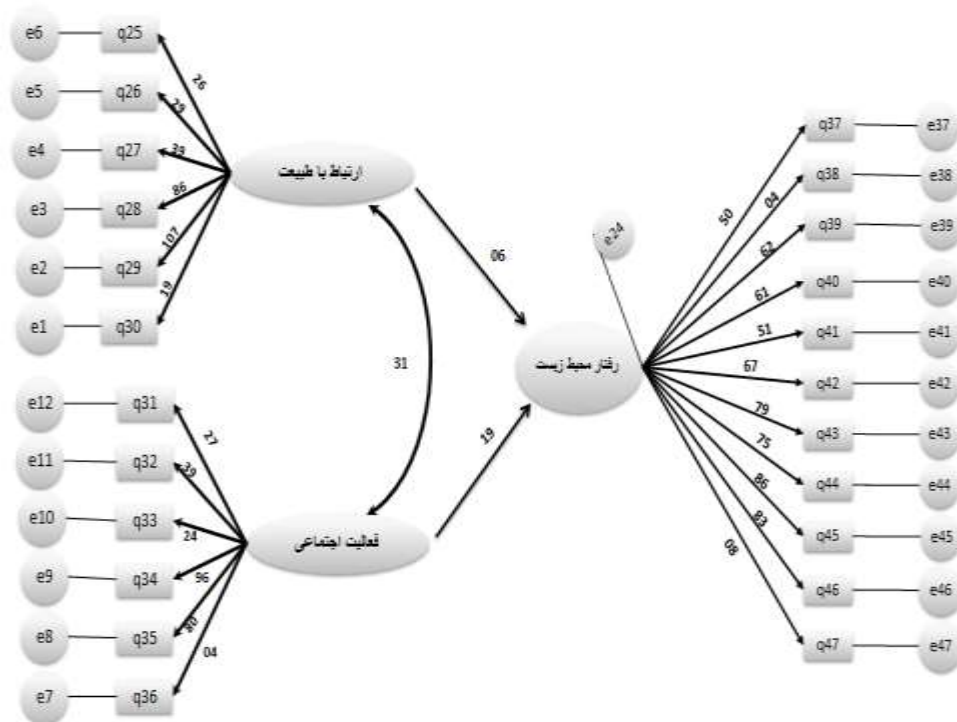
شکل ۳- مدل اندازه‌گیری کنش‌های اجتماعی با بارهای عاملی در حالت استاندارد

در شکل ۳ مقدار e خطای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان و q سؤال‌های متغیر کنش‌های اجتماعی است. سؤال سی و چهار مربوط به متغیر کنش‌های اجتماعی، بیشترین بار (۰/۷۶) را روی سازه خود دارند.



شکل ۴- مدل اندازه‌گیری ارتباط با طبیعت با بارهای عاملی در حالت استاندارد

در شکل ۴ مقدار e خطای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان و q سؤال‌های متغیر ارتباط با طبیعت است. سؤال بیست و هشت مربوط به متغیر ارتباط با طبیعت، بیشترین بار (۰/۹۵) را روی سازه خود دارند.



شکل ۵ مدل نهایی معادلات ساختاری ارتباط با طبیعت و کنش های اجتماعی با دانش محیط زیستی

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

محیط زیست مجموعه ای بسیار گسترده و درهم پیچیده از عوامل گوناگون است که با فرایند رشد و تکامل تدریجی موجودات زنده و اجزای سازنده سطح زمین به وجود آمده است. مسائل محیطی بیشتر پیامد کنش یا دانش اجتماعی انسان هستند. پس از بررسی های نظری، تجربی و جمع آوری اطلاعات، نظرات اندیشمندان به لحاظ نظری و دیدگاه های مورد مطالعه به لحاظ تجربی جمع آوری شد و برخی از خصیصه های این سازه شناسایی شد تا در راستای ارتقای آن مورد توجه مدیران ساختاری قرار گیرد. شکل ۱۲، الگوی شاخص های

ارتباط با طبیعت که توسط ۶ سؤال از q ۲۵ تا q ۳۰ و کنش‌های اجتماعی که توسط ۶ سؤال از q ۳۱ تا q ۳۶ و دانش محیط‌زیستی که توسط ۱۱ سؤال از q ۳۷ تا q ۴۷ به‌عنوان متغیر وابسته اندازه‌گیری شد و نشان می‌دهد با الگوی حقیقی داده‌ها متفاوت نیست.

از آنجا که مقدار شاخص نیکویی برازش این مدل برابر با ۰/۹۲ است، می‌توان بیان کرد که این مدل برازش قابل قبولی با واقعیت دارد. میزان ضریب به‌دست‌آمده بیانگر رابطه مستقیم شاخص ارتباط با طبیعت و کنش‌های اجتماعی با دانش محیط‌زیستی است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که یکی از متغیرها، متغیر ارتباط با طبیعت است که این متغیر ارتباط معناداری (۵۳/۰۲) با دانش محیط‌زیستی دارد. در مطالعه کلانتری و همکاران (۲۰۰۷) نیز دانش‌های محیط‌زیستی متأثر از عواملی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، دانش محیط‌زیستی، درآمد، نگرش محیط‌زیستی هستند. این محققان نتیجه گرفته‌اند که تحصیلات و افزایش دانش پایه‌ای ساکنان بوشهر می‌تواند نگرش محیطی‌شان را تغییر دهد و احساساتشان را به سوی محیط‌زیست سوق دهد، اما در این پژوهش متغیر ارتباط با طبیعت با دانش محیط‌زیستی شهروندان بوشهر بررسی شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که متغیر ارتباط با طبیعت با دانش محیط‌زیستی رابطه معنادار دارد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت افراد با نگرش محیط‌زیستی به‌دلیل علاقه و توجه بیشتر به مسائل محیط‌زیست و با اهمیت تلقی کردن این مسائل، دانش‌های حامی محیط‌زیستی بیشتری را نشان می‌دهند. در مطالعه دانش مسئولانه محیط‌زیستی توجه به عامل ارتباط با طبیعت افزایش چشمگیری دارد. حمایت از محیط‌زیست به‌طور مستقیم به درجه‌ای که فرد خودش را جزئی از جهان طبیعی می‌بیند، ارتباط دارد. روابط شخصی با طبیعت ممکن است بینشی را در مردم برای رویارویی با محیط‌زیست فراهم کند؛ درحالی‌که نبود ارتباط با جهان طبیعی به تخریب سیاره ما منجر خواهد شد. مفهوم زندگی سبز به فرهنگ همزیستی و مشارکت انسان، برای پایداری و سلامت انسان و طبیعت اشاره دارد. زندگی سبز بر کنش‌های معنادار کاهش مصرف و منابع تکیه دارد. این رویکرد بیشتر بر تغییر نگرش به شیوه‌های زندگی تکیه دارد. این رویکرد با بازاندیشی نگرش انسان به حضور خود در هستی و در ارتباط با طبیعت است؛ به‌عبارتی باید به گونه‌ای دیگر به چگونگی زیستن در نظام هستی اندیشید. این

مسیر شیوه‌ای از زندگی است که طبیعت و انرژی‌های تجدیدپذیر نیز در خدمت مقاصد زندگی انسانی نیستند؛ بلکه انسان و شیوه زندگی او نیز به‌عنوان جزئی از سیستمی بزرگ‌تر باید پاک و همسو با طبیعت باشند؛ به عبارت دیگر زیست جهان انسان، محیط مصنوع و طبیعی در کلیتی متعادل، یکپارچه و با مشارکت تنگاتنگ می‌تواند زندگی و محیطی پایدار را شکل دهند و ارتباط با طبیعت رویکردی آگاهانه و مداوم برای همزیستی انسان با طبیعت است.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد یکی از متغیرهای مهم در دانش محیط‌زیستی، متغیر کنش‌های اجتماعی است که این متغیر ارتباط معنا داری ($r = 0/53$) با دانش محیط‌زیستی دارد؛ یعنی هرچه کنش‌های اجتماعی افراد با دانش‌های اجتماعی محیط‌زیستی همخوانی داشته باشد، دانش آن‌ها منطبق با محیط‌زیست خواهد بود. براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق خوش‌فر و همکاران (۱۳۸۸) بین سرمایه اجتماعی با دانش‌های محیط‌زیستی همبستگی مثبت وجود دارد. خوش‌فر و همکاران این رابطه قوی را ناشی از هنجارهای اعتماد، مشارکت و احساس امنیت بر کنش اجتماعی افراد نسبت به محیط طبیعی پیرامون خود دانسته‌اند. این محققان نتیجه گرفتند که دانش افراد مطالعه‌شده در حدود ۷۰ درصد مسئولانه و ۳۰ درصد غیرمسئولانه بوده است. این نتایج (نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد یکی از متغیرهای مهم در دانش محیط‌زیستی، متغیر کنش‌های اجتماعی است که این متغیر ارتباط معناداری ($r = 0/53$) با دانش محیط‌زیستی دارد)، وقتی با نتایج خوش‌فر و همکاران مقایسه می‌شود، نشانگر این است که کنش‌های اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی است که در این پژوهش متغیر کنش‌های اجتماعی با دانش محیط‌زیستی رابطه معنادار داشته است. همچنین این یافته‌ها همسو با نتایج پژوهش خوش‌فر و همکاران است و با نظریه‌های موجود در ادبیات موضوع و دیدگاه نظری کاتون و بوچهلولز (۱۹۹۹) مطابقت دارد. انسان از لحاظ روانی یک مخلوق اجتماعی است و برایش مهم است که در اجتماع و زندگی نقشی داشته باشد تا احساس موفقیت و سودمندی بیشتری کند، عزت و اعتماد به نفسش تقویت شود، رشد روحی عاطفی و اجتماعی یابد، احساس تنهایی و ناتوانی

نکند و بتواند به بهترین نحو ممکن با مسائل برخورد کرده و آن‌ها را حل کند. نتیجه اینکه، برای هر سنی کنش‌های اجتماعی لازم است. کنش‌های اجتماعی مهم عبارت‌اند از: کنش‌های داشتن به‌عنوان نیروی داوطلب، عضویت کانون‌های محلی، شرکت در گروه‌های آموزشی، ورزشی و فرهنگی. کاتون و بوچهلوز سه نوع مشارکت اجتماعی را توصیف می‌کنند: شنیدن دیدگاه‌های عمومی، مذاکره شرکت‌کنندگان که اعضای ذی‌نفع جامعه در اتخاذ یک موضع یا خط‌مشی محیطی مشارکت می‌کنند و برنامه‌ریزی مشارکتی. کاتون و دانلپ (۱۹۷۹) می‌گویند که انسان‌های مدرن با این ایده بزرگ شده‌اند که بشر از قوانین حاکم مبرا است. کاتون و دانلپ اصرار داشتند که نگرانی درباره بحران رشد محیط‌زیست نه تنها برای جهان طبیعت پیامدهایی دارد، بلکه برای جامعه انسانی هم نتایج مهمی به بار خواهد آورد. این رویکرد عرصه جدیدی را در جامعه‌شناسی مطرح می‌کند که توجه به محیط‌زیست را به اندازه فرایندهای سیاسی و اقتصادی، برای درک شرایط اجتماعی ضروری می‌داند. از آنجا که کارهای علمی باید مکمل همدیگر باشند، اغلب پیشنهادهایی مطرح می‌شود که محصول تجربیات محقق است.

پیشنهادهای عبارت‌اند از:

- با توجه اینکه آستانه ورود به هزاره سوم میلادی جهان در کنار حرکت پویا و رشدیابنده علمی و فنی نیاز به توسعه پایدار را بیشتر احساس و ابراز می‌کند، ضرورت همکاری و مشارکت آحاد افراد یک جامعه به نحوی موجه است؛ به همین دلیل می‌طلبد کارهای علمی و تحقیقاتی گسترده‌تری انجام شود و تداوم یابد؛

- تحلیل محتوای مطالب درج‌شده به‌ویژه تولیدات صدا و سیما و بررسی میزان توجه این رسانه‌ها به مسائل و مشکلات محیط‌زیست و بررسی میزان آموزش و اطلاع‌رسانی دانش‌های محیط‌زیستی توسط این رسانه‌ها انجام شود؛

- می‌توان آموزش‌های محیط‌زیست را از مدارس شروع کرد؛ به‌عنوان مثال، با اجرای برنامه‌های کمک‌آموزشی سرگرم‌کننده برای مقاطع پایین‌تر و گنجاندن واحدهای درسی درباره مسائل محیط‌زیست برای مقاطع بالاتر.

کتابنامه

۱. اسفندیارپور، ج.، مرادی، ع.، و جهانبخش، ا. (۱۳۹۸). رابطه بین میزان مسئولیت‌پذیری و سرمایه اجتماعی با رفتارهای زیست‌محیطی (مورد مطالعه شهر کرمان). *جامعه‌شناسی کاربردی اصفهان*، ۳۰(۴)، ۱۲۷-۱۵۰.
۲. اسفندیارپور، ج.، مرادی، ع.، و جهانبخش، ا. (۱۳۹۹). رابطه بین کیفیت زندگی و هویت ملی با فرهنگ محیط‌زیستی (مورد مطالعه شهر کرمان). *دوفصلنامه علوم اجتماعی فردوسی مشهد*، ۱۷(۲)، ۱۲۳-۱۵۷.
۳. اسماعیلی، ف. (۱۳۸۶). *بررسی نگرش زیست‌محیطی دانش‌آموزان سوم دبیرستان شهر بوشهر* (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد). دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، مرکز بوشهر، ایران.
۴. آقامحمدی، ع. (۱۳۸۶). *بررسی رفتارهای زیست‌محیطی معلمان آموزش دوره ابتدائی* (مورد مطالعه: استان مازندران) (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آموزشی). دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۵. جمشیدی، م. (۱۳۹۴). *گزارش شاخص عملکرد محیط‌زیستی کشورهای جهان در ۲۰۱۶*. روزنامه ایران، شماره ۶۱۳۷، دوره هشت بهمن.
۶. خوش‌فر، غ.، و صالحی، ص. (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی و دانش زیست‌محیطی. *همایش بررسی طرح مسائل اجتماعی استان*، ۲۸ آبان، مازندران، دانشگاه مازندران.
۷. طاهری، ج. (۱۳۹۳). معماری، سبک زندگی و اندیشه سبز. *اولین کنفرانس ملی خانه سبز ایران*، ۲ اسفند، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۸. فریتیوف، ک. (۱۳۸۶). *پیوندهای پنهان تلفیق گسترده‌های زیست‌شناختی و اجتماعی حیات در علم پایداری* (م. حریری اکبری، مترجم). بوشهر: نشر نی.
۹. کریمی، د. (۱۳۸۲). *بررسی نیازهای آموزش زیست‌محیطی دانش‌آموزان، معلمان و زنان خانه‌دار در منطقه خاک سفید تهران*. *فصلنامه علمی محیط‌زیست*، ۴۰، ۶-۱۷.
۱۰. کومر، ب. (۱۳۸۲). *انسان و محیط‌زیست* (ب. بهزاد دهباز، مترجم). بوشهر: انتشارات موج سبز.
۱۱. گولد، ک. (۱۳۷۶). *فرهنگ علوم اجتماعی* (م. ج. زاهدی، مترجم). بوشهر: انتشارات مازیار.

۱۲. مرادی، ع.، و اسفندیارپور، ج. (۱۴۰۰). رابطه بین حس زیبایی‌شناسی و باورهای مذهبی با رفتارهای زیست‌محیطی (مورد مطالعه شهر کرمان). فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، در حال چاپ.

13. Brown, G., & Alessa, L. (2005). A GIS-based inductive study of wilderness values. *International Journal of Wilderness*, 11(1), 230-245.
14. Buchholz, E., & Catton, R. (1999). Adolescent's perceptions of aloneness and loneliness. *Adolescence* 34(133), 120-140
15. Chawla, L., & Cushing, D. (2007). Education for strategic environmental behavior. *Environmental Education Research*, 13(4), 302-321.
16. Dunlap, R. E., & Cotton, W. R. (1979). Environmental Sociology. *Annual Review of Sociology*, 41(3), 267-282.
17. Goldblatt, D. (1996). *Social Theory and the environment*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
18. Kahn Jr., P. H. (1999). *The human relationship with nature*. Cambridge, MA: MIT Press
19. Kahn Jr., P. H. (2003). The development of environmental moral identity. In S. Clayton & S. Opatow (Eds.), *Identity and the natural environment* (pp. 231-256.). Cambridge, MA: MIT Press.
20. Kairser, F. G. Wolfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19.
21. Kalantari, K., Shabanali Fami, H., Asadi, A., & Mohamadi, H. M. (2007). Investigating factors affecting environmental behavior of urban residents: A case study in Tehran city- Iran. *American Journal of Environmental Sciences*, 3(2), 67-82
22. Lin, N. (1974). *Foundation of social research*. New York: Mc Graw, Hill.
23. Milfont, T. L., Osborne, D., Yogeewaran, K., & Sibley, C. G. (2020). The role of national identity in collective pro-environmental action. *Journal of Environmental Psychology*, 72, 101-122.
24. Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy S. A. (2009). The Nature relatedness scale 21: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior*, 41(5), 715-740.
25. Ramsey, J. (1993). The effects of issue investigation and action training on eighth-grade students' environmental behavior. *Journal of Environmental Education*, 24-19

26. Sabatini, F. (2009). Social capital as social networks: A new framework for measurement and an empirical analysis of its determinants and consequences. *Journal of Socio-Economics*, 38(3), 134-159.
27. Salehi, S. (2010). *Peopole and the environment: A study of environmental attitudes and behaviour in Iran*. Mazanderan.: LAP Lambert Academic Publishing.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه و تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا

تقی داور (دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران)

davartaghi@gmail.com

سعید صفاریان همدانی (استادیار، گروه کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، نویسنده مسئول)

snhrm3000@yahoo.com

فرشیده ضامنی (دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران)

f_zameni@yahoo.com

چکیده

این مقاله براساس پژوهشی توصیفی به روش آمیخته، به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه و بررسی تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در شرکت خودروسازی سایپا در زمستان سال ۱۳۹۹، تدوین شده است. بخش کیفی پژوهش مبتنی بر روش تحلیل محتوا و بخش کمی نیز به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری، در بخش کیفی شامل اعضای هیئت مدیره و مدیران ارشد شرکت خودروسازی سایپا و در بخش کمی، شامل مدیران میانی و روسا و کارشناسان بوده و شیوه نمونه‌گیری نیز به ترتیب هدفمند و تصادفی طبقه‌ای بوده است. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه با ۱۴ نفر از گروه خبرگان و داده‌های کمی نیز از طریق تکمیل پرسشنامه توسط ۳۵۸ نفر گردآوری شده است. پس از کدگذاری، تحلیل و طبقه‌بندی داده‌های کیفی، مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد رهبری کارآفرینانه، شناسایی شدند و به منظور تدوین پرسشنامه استفاده شدند. داده‌های کمی نیز براساس تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شده است. براساس یافته‌های پژوهش، مدل رهبری کارآفرینانه با

شناسایی و تعیین ۵ بعد و ۱۳ مؤلفه شامل هدایت‌گری (هدف‌گرایی، الهام‌بخشی و الگوسازی)، تسهیل‌گری (قابلیت ادراکی، قابلیت ارتباطی، توانمندسازی)، حمایت‌گری (ایجاد تعهد، ایجاد انگیزه و هوش هیجانی)، مربی‌گری (جهت‌گیری تیمی و مشارکت‌جویی) و عامل کارآفرینی (قابلیت حرفه‌ای و قابلیت کارآفرینی)، طراحی و ارائه شده است. نتایج مربوط به شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری یعنی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم و مدل ساختاری آزمون‌شده در این پژوهش از جمله معیارهای روایی و پایایی و شاخص‌های برازش مدل‌ها، نشان‌دهنده قابل قبول و مناسب بودن آن‌هاست. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار رهبری کارآفرینانه بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا، در وهله اول عامل کارآفرین بودن خود رهبران و در وهله دوم عامل هدایت‌گری رهبران است.

کلیدواژه‌ها: رهبری کارآفرینانه، کارآفرینی سازمانی، سایپا.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر به دلیل توسعه سریع فناوری اطلاعات، تغییرات سریع در نوآوری و اختراعات، تمرکز بر اقتصاد دانش بنیان، جهانی شدن و اثرات آن بر شیوه‌های ارائه محصولات و خدمات، موفقیت سازمان‌ها در گرو پویایی و حفظ مزیت رقابتی قرار گرفته است. مدیریت سازمان در این مسیر به رهبری نیاز دارد که فرصت‌گرا باشد و سازمان را در تناسب با فرصت‌ها توانمند کند و آن را در مسیر پراز ابهام و نبود اطمینان، به‌خوبی هدایت کند. پیمودن این مسیر و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، به رهبری کارآفرینانه نیاز دارد (لیتچ و ولری،^۱ ۲۰۱۷). سازمان‌ها نیاز به رهبرانی دارند که بتوانند فرصت‌ها را در درون و بیرون سازمان، شناسایی کنند و حداکثر استفاده را از آن‌ها ببرند. موفقیت سازمان‌های امروزی به نسبت زیاد، متکی بر خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است؛ بنابراین به‌منظور تحقق این امر باید فعالیت‌های کارآفرینانه را در سازمان‌ها ترویج داد و محیطی کارآفرینانه در سازمان ایجاد

1. Leitch & Volery

کرد. برای دستیابی به این هدف به ابزار نیاز است. یکی از ابزارهای مهم برای رشد کارآفرینی سازمانی، وجود سبک رهبری مناسب در سازمان است (مخبر، تان، وکیل‌باشی و محد زمیل^۱، ۲۰۱۶).

بر همین اساس با توجه به شرایط متغیر و ناپایدار محیط کسب‌وکار و سازمان‌ها، کسب‌وکارهای کشور ما نیز ازجمله صنعت خودروسازی و بنگاه‌هایی چون شرکت خودروسازی سایپا، نیاز به شیوه‌ای از رهبری دارد تا بتواند به‌رغم وجود چالش‌ها، منابع محدود و رقبای متعدد، با شناسایی و کشف فرصت‌های جدید، خود را با تغییرات و پویایی محیط تطبیق دهند و بقای خود را در بازار تثبیت کنند.

نکته مهم دیگر اینکه، امروزه کارآفرینی سازمانی به‌سرعت در حال تبدیل شدن به یک ابزار قدرتمند برای بسیاری از سازمان‌هاست؛ چراکه کارآفرینی سازمانی یکی از اساسی‌ترین سازوکارهای خلق مزیت رقابتی است. به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران، کارآفرینی سازمانی، به‌طور مستقیم با عملکرد سازمان‌ها به ویژه عملکرد مالی تجاری و کسب سهم بازار توسط آن‌ها در ارتباط است. ویژگی‌های منحصر به فرد سازمان‌های کارآفرین، این سازمان‌ها را مجهز به قابلیت‌هایی می‌کند که تا ضمن ارتقای کارآمدی بتوانند از فرصت‌های موجود و انطباق‌پذیری بیشتر با محیط پیرامون خود بهره‌گیری بهتری داشته باشند (مخبر و همکاران، ۲۰۱۶)؛ از این‌رو شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی و سازوکار تأثیر آن‌ها می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت سازمان‌ها داشته باشد. بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که رهبری به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده، در کارآفرینی سازمانی مؤثر است، ولی از آنجا که امروزه دنیای کسب‌وکار، پیش‌بینی‌نشده و پیچیده شده است، به‌کارگیری رویکردهای سنتی و یا حتی به نسبت جدید رهبری نمی‌تواند برای بلندمدت اثربخش باشد؛ درمقابل رهبری کارآفرینانه در سازمان‌ها با تعریف چشم‌انداز و اتحاد استراتژیک و ایجاد انگیزه و تعهد در کارکنان، قابلیت‌های لازم را برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها، از طریق تشویق به نوآوری و

1. Mokhber, Tan, Vakilbashi & Mohd Zamil

استفاده خلاقانه از سرمایه انسانی و اجتماعی و سایر منابع سازمان، ایجاد کرده و به خلق ارزش اقدام می‌کند و در نهایت، زمینه و بستر مناسب را برای کارآفرینی سازمانی فراهم و تسهیل می‌کند (یداللهی، ۱۳۸۷).

صنعت خودرو در کشور ایران، به لحاظ ارتباط گسترده با زنجیره‌ای از صنایع و فعالیت‌های اقتصادی قبل و بعد از خود، نقشی اساسی در رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند. تولیدکنندگان داخلی صنعت خودرو، ۹۰ درصد بازار داخلی ایران را پوشش می‌دهند و شرکت سایپا با سهم بیش از ۴۰ درصدی بازار، از بازیگران اصلی این بخش است و سهم درخور توجهی از لحاظ ایجاد ارزش افزوده ناخالص و اشتغال نیروی کار در صنعت کشور دارد، اما ناکامی‌هایی در عرصه صنعت خودرو کشور وجود دارد و این بخش آن چنان که باید به سطح و جایگاه مطلوب خود نرسیده است. پژوهشگران در زمینه ناکامی ایران در عرصه صنعت خودرو به علل متعددی نظیر دخالت‌های دولت، ساختار مالکیتی وابسته به دولت، انحصاری بودن فعالیت در این عرصه و فقدان رقابت، نبود بخش خصوصی واقعی، فقدان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، مشکل نقدینگی و سرمایه در گردش، انتصاب سیاسی مدیران، منتقل نشدن دانش فنی به کشور، فقدان سرمایه‌گذاری در بخش پژوهش و توسعه، پایین بودن بهره‌وری، تورم، نوسانات نرخ ارز و تحریم‌های بین‌المللی و غیره اشاره می‌کنند (اژدری و شجاعی، ۱۳۹۴).

در این پژوهش هدف ما توجه و تمرکز بر جنبه‌های درون سازمانی ایجاد تحول و بهبود، به‌ویژه موضوع رهبری سازمان و کارآفرینی سازمانی در شرکت خودروسازی سایپا بوده است. در این پژوهش تلاش شده است تا مفهوم رهبری کارآفرینانه، به‌عنوان یک شیوه و سبک نوین رهبری و از طرفی کارآفرینی سازمانی که یکی از عوامل اصلی پویایی و بقا و رشد و توسعه شرکت‌هاست، در یک محیط صنعتی بزرگ یعنی شرکت خودروسازی سایپا که دچار کاستی‌های در زمینه رهبری و کارآفرینی در سازمان است، مطالعه و بررسی شود تا به مدلی مناسب برای تبیین مفاهیم و متغیرهای مرتبط برسیم و در نهایت مدیران و سیاست‌گذاران این

حوزه از نتایج این مطالعه تجربی استفاده کنند. درواقع هدف ما در این پژوهش، یافتن پاسخ به این سؤالات اساسی است که: «چه مدلی را می‌توان برای رهبری کارآفرینانه از منظر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا ارائه کرد؟ و تأثیر رهبری کارآفرینانه بر کارآفرینی سازمانی در این شرکت چگونه است؟»

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. رهبری کارآفرینانه

با شروع قرن ۲۱ و هم‌زمان با چالش جهانی‌شدن و بازشدن اقتصاد جهانی، اولین بار، مک‌گریس و مک‌میلان^۱ مفهوم «رهبری کارآفرینانه» را مطرح کردند و سازمان‌های پیشرو و موفق استفاده کردند. این نوع رهبری جدید، در مقابل نظریه‌های سنتی رهبری که قادر به مقابله با تغییرات جدید نیستند، به‌طور مستمر در حال توسعه و تحول است و درواقع پارادایم جدیدی است که از حوزه رهبری و کارآفرینی ظهور کرده و با شروع قرن حاضر با توجه به اقتصاد جهانی و چالش‌های آن بیشتر مدنظر قرار گرفته است (میشرا و کومار،^۲ ۲۰۱۷).

تحقیقات درباره رهبری کارآفرینانه بر این مفهوم تأکید دارند که این نوع رهبری شامل تنظیم اهداف روشن، خلق فرصت‌ها، توانمندسازی افراد، حفظ صمیمیت سازمانی و توسعه سیستم‌های منابع انسانی است؛ به عبارتی رهبری کارآفرینانه یک سبک رهبری است که در آن رهبر بر عملکرد گروه در دستیابی به اهداف سازمانی که شامل شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی است، تأکید دارد (هریسون، لیتچ و مک‌آدام^۳، ۲۰۱۵). کیو کیم و هو ریو^۴ (۲۰۱۷) معتقدند رهبری کارآفرینانه نوعی از رهبری است که سطوح بالایی از اعتماد و

1. McGrath & MacMillan

2. Mishra & Kumar

3. Harrison, Leitch & McAdam

4. Kyu Kim & Ho Ryu

تعامل در سازمان‌ها را در ارتباط با مسئولیت‌های مدیریتی و خلاقیت افزایش می‌دهد و موجب تقویت و گسترش اصلاحات اداری و شیوه‌های مدیریت در سیستم جدید می‌شود. کوراتکو^۱ (۲۰۰۷) سه ویژگی مهم را برای رهبری کارآفرینانه برمی‌شمارد: الهام‌بخشی، ایجاد انگیزه در افراد صاحب ایده‌های عالی و درنهایت هدایت آن‌ها در تبدیل این دیدگاه مشترک به واقعیت. از دیدگاه او رهبری کارآفرینانه تفاوت عمده‌ای با رهبری کسب‌وکارهای دیگر دارد؛ ازجمله جهت‌دهی استراتژیک و کشف فرصت‌ها، جمع‌آوری و کنترل منابع و درنهایت ساختار مدیریتی حاکم در این سبک رهبری که آن را از سایر شیوه‌های رهبری متمایز می‌کند. برخی از محققان ویژگی‌های دیگری را برای رهبری کارآفرینانه بیان کرده‌اند؛ ازجمله کالاتراوا^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود، تحلیل نظری درباره رهبری انجام داد و چهار ویژگی اصلی را برای رهبری کارآفرینانه برشمرد: داشتن رویکرد جمعی و از پایین به بالا در سازمان؛ حضور توان رهبران رسمی و غیررسمی در سازمان برای پیشبرد اهداف؛ ترویج قربات و نزدیکی اجتماعی بین کارکنان و رهبران و درنهایت رهبری هدایت‌شده با مربی‌گری یا رهبری مربی‌محور.

تربری^۳ (۲۰۰۶) نیز معتقد است رهبری کارآفرینانه به‌طور کلی دارای دو نقش اساسی است: نقش شتاب‌دهنده و نقش کارآفرینی. به عقیده او، رهبر کارآفرین از یک بعد، نقش فعال در این فرایند ایفا می‌کند یا تسهیل‌گر این فعالیت‌ها خواهد بود. رهبران کارآفرین فعال، عامل ایجاد ارزش‌اند و آماده شناسایی، توسعه و کسب فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار جدید هستند. این فرصت‌ها در واحدها یا در بین مرزهای سازمانی یا در محیط کسب‌وکار یافت می‌شوند، اما رهبرانی که نقش تسهیل‌گری ایفا می‌کنند، به‌طور مستقیم، عامل شناسایی و پیش‌برنده فرصت‌ها نیستند؛ بلکه شرایطی را در سازمان ایجاد یا فراهم می‌کنند که نوآوری و فرصت‌های کارآفرینانه

1. Kuratko

2. Calatrava

3. Thornberry

را می‌توان در آن شرایط به‌طور دائم پی‌گیری کرد. رهبری در نقش اول با تشویق کارکنان به اقدام نوآورانه، وضعیت موجود را به چالش می‌کشد و از فرصت‌های کسب‌وکار بهره‌برداری می‌کند و در نقش دوم، رهبران کارآفرینی اجازه می‌دهند تا پیروان با یادگیری داوطلبانه به وسیله مدل‌های نقش، در فعالیت‌های کارآفرینی درگیر شوند و آن‌ها را به تقلید از این رفتارها به‌عنوان عامل کارآفرینی تشویق می‌کنند (رنکو، ۱، ۲۰۱۸).

از دیدگاه گوپتا، مک‌میلان و سوری^۲ (۲۰۰۴) رهبری کارآفرینانه سبک مشخصی از رهبری است که از ناکارآمدی رویکردهای سنتی رهبری متولد می‌شود که در آن رهبر، سناریوهای چشم‌انداز را ایجاد می‌کند و برای جمع‌آوری و بسیج بازیگران پشتیبان اقدام می‌کند که متعهد به چشم‌انداز و نیز کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد ارزش استراتژیک می‌شوند. گوپتا و همکاران معتقدند در ادبیات کارآفرینی حداقل چهار شرط به‌عنوان خصیصه‌های با اهمیت رهبری کارآفرینانه پیشنهاد شده است که منجر به تشویق کارآفرینی در سازمان‌ها می‌شود: شرط اول، حضور و ارتباط مؤثر چشم‌انداز کارآفرینانه در سازمان است؛ شرط دوم، تشویق ابتکار عمل کارآفرینانه در فرایندهایی است که نوآوری را تقویت می‌کنند و پرورش می‌دهند؛ شرط سوم و مهم‌تر، وجود فرایندهای کافی برای تولید یا تأمین منابع مورد نیاز و تجربه و تخصص برای فعالیت‌های کارآفرینانه است؛ شرط چهارم، ظرفیت تسهیل برای کشف و تولید مستمر و مداوم ایده‌ها است. از دیدگاه او، امروزه بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری که به‌طور فزاینده‌ای دچار آشفتگی و رقابت هستند، براساس نوعی از رهبری، به‌صورت پیشگیرانه، تحولات و تغییرات مجموعه اقدامات و فعالیت‌های شرکت را پیش‌بینی و تصویب می‌کنند. رهبران کارآفرینی کسانی هستند که سناریوهای چشم‌انداز را ایجاد می‌کند که برای به‌کارگیری و بسیج مشارکت‌کنندگان به‌عنوان بازیگران پشتیبان استفاده می‌شود و این

1. Renko

2. Gupta, MacMillan & Surie

افراد به چشم انداز سازمان، با هدف کشف و بهره برداری از فرصت‌ها به منظور خلق ارزش استراتژیک، متعهد می‌شوند (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۴).

۲.۲. کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی، عامل اصلی موفقیت یا بقای سازمان‌هاست. کارآفرینی سازمانی را به عنوان فرایندی معرفی می‌کنند که به وسیله آن افراد و گروه‌ها در ارتباط با سازمان موجود، یک سازمان جدید ایجاد کرده یا نوسازی و نوآوری را درون سازمان دنبال می‌کنند (برنز^۱، ۲۰۰۸). زهرا^۲ نیز کارآفرینی سازمانی را فرایند ایجاد کسب‌وکار جدید در داخل شرکت‌های تأسیس شده به منظور بهبود سودآوری سازمانی و بهبود موقعیت رقابتی یک شرکت یا نوسازی راهبردهای کسب‌وکار موجود تعریف می‌کند. او روند نوسازی سازمانی را دارای دو بعد متمایز اما مرتبط می‌داند: بعد اول، نوآوری و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر و بعد دوم، نوسازی راهبردی؛ به عبارت دیگر کارآفرینی سازمانی، فعالیت‌های رسمی و غیررسمی برای ایجاد کسب‌وکار جدید و توسعه بازار از طریق نوآوری در فرایند یا محصول است (مقیمی، وکیلی و اکبری، ۱۳۹۵).

آنتونیک و هیسریچ^۳ (۲۰۰۴) با توجه به بررسی‌هایی که انجام داده‌اند، هشت بعد را برای کارآفرینی سازمانی بر شمرده‌اند. آن‌ها بر این عقیده‌اند که باید به کارآفرینی سازمانی به عنوان یک مفهوم چندبعدی (با هشت بعد) متمایز و در عین حال مرتبط نگاه شود. این ابعاد عبارت است از: ایجاد شرکت‌ها یا واحدهای مستقل، کسب‌وکار جدید، نوآوری در محصولات و خدمات، نوآوری در فرایند، خودتجدیدی، ریسک‌پذیری، پیش‌گامی و رقابت تهاجمی که در این پژوهش برخی ابعاد ادغام و به شش بعد تقلیل یافته است.

1. Burns

2. Zahra

3. Antonic & Hisrich

رهبری کارآفرینانه با کارآفرینی سازمانی به صورت مستقیم و غیر مستقیم ارتباط دارد. از طرفی عوامل موفقیت کارآفرینی در سازمان‌ها با «تحول کارآفرینانه»^۱ بسیار مرتبط است. تحول کارآفرینانه عبارت است از سازگاری کارآفرینانه بنگاه‌های بزرگ که با تغییر ساختار، استراتژی، سیستم، رهبری و فرهنگ برای انجام تغییرات و نوآوری همراه است. براساس نظرات برنز، پنج عنصر وجود دارد که بر تحول کارآفرینانه در سازمان تأثیر می‌گذارد: رهبری و مدیریت، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، استراتژی شرکت و عرصه سازمانی که همه این عناصر کاملاً به هم پیوسته‌اند و تأثیر شدیدی بر یکدیگر دارند. در این میان رهبری و مدیریت بایستی مسیر و جهت را برای دگرگونی و از بین بردن نقص عملکردها در سازمان که باعث جلوگیری از انجام رفتارهای کارآفرینانه می‌شود، مشخص کند. او درباره رابطه بین مدیریت و رهبری اظهار می‌دارد که یکی از جنبه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی، رهبری و مدیریت است (برنز، ۲۰۰۸).

در سال‌های اخیر، برخی از تحقیقات مهم مرتبط با موضوع این پژوهش، در خارج از کشور انجام شده است که به طور مختصر به آن اشاره می‌کنیم. چای، لیوسوا، خاپوا و بوسینک^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «آیا رهبری کارآفرینانه باعث افزایش خلاقیت در بین کارکنان و تیم‌ها می‌شود؟» به این نتیجه رسیدند که رهبری کارآفرینانه با خلاقیت کارکنان و تیم‌ها رابطه مثبتی دارد و این روابط توسط خودکارآمدی، خلاقیت فردی کارکنان و کارآیی خلاقانه تیم، میانجی‌گری می‌شود. نیومن، تسی، شوارز و نیلسن^۳ (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی با عنوان «نقش رهبری کارآفرینانه: تأثیر خودکارآمدی خلاق کارکنان بر رفتارهای نوآورانه» دریافتند کارمندانی که زیر نظر رهبری کارآفرینانه قوی فعالیت می‌کنند، خودکارآمدی خلاق آن‌ها بر رفتار خلاقانه تأثیر بیشتری دارد و رهبری کارآفرینانه در مقایسه با رفتارهای رهبری تحول‌آفرین و مشارکتی،

1. Entrepreneurial Transformation

2. Cai, Lysova, Khapova & Bossink

3. Newman, Tse, Schwarz & Nielsen

تأثیر تعدیلی قوی‌تری در پیوند رفتار مبتنی بر خودکارآمدی خلاق دارد. میسرا و کومار (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان «رهبری کارآفرینانه و اثربخشی سازمانی: مطالعه تطبیقی مدیران و افراد غیر مدیر» به این نتیجه رسیدند که مدیران و کارکنان عادی سازمان، هر دو در زمینه ابعاد اثربخشی سازمانی که شامل کشف مستقیم، یکپارچه‌سازی خلاق شبکه‌ها و ایجاد عرصه است، تفاوت چشمگیری در ادراک با همدیگر دارند. سیمون و گوستاو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیرات رهبری باز بر نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی» به این نتیجه رسیدند که پنج نقش رهبری کارآفرینانه مؤثر عبارت‌اند از: ایجاد چالش، جذب نبود اطمینان، پاک‌سازی مسیر، ایجاد تعهد و تعیین محدودیت‌ها که بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی تأثیرگذارند.

با بررسی و مطالعه منابع نظری و ادبیات مربوط به رهبری کارآفرینانه و نیز مرور تحقیقات تجربی انجام‌شده در این زمینه که عمدتاً بعد از سال ۲۰۰۰ انجام شده است، در این پژوهش تلاش شده است تا چارچوب نظری قابل استنادی برای تدوین سؤالات مصاحبه و تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها در بخش کیفی و درنهایت، ساخت پرسشنامه و ارائه مدل پژوهش فراهم شود.

۳. روش تحقیق

این پژوهش توصیفی و از نظر نوع هدف، کاربردی است و با توجه به هدف پژوهش از روش ترکیبی یا آمیخته^۲ از طریق تلفیق روش‌های کیفی و کمی استفاده شده است. با توجه به هدف اصلی پژوهش که شناسایی و تعیین ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه برای ارائه یک مدل نظری برای این مفهوم است، از طرح اکتشافی متوالی و مدل تدوین طبقه‌بندی به‌عنوان یکی از راهبردهای پژوهش در روش‌های آمیخته، استفاده شده است.

1. Simon & Gustav

2. Mixed Method

در این پژوهش براساس تحلیل محتوا^۱ ابتدا داده‌های مورد نیاز براساس مفهوم‌سازی اولیه و برگرفته از منابع نظری و مطالعات قبلی و نیز از طریق مصاحبه با خبرگان، گردآوری شده‌اند و سپس تجزیه و تحلیل شده‌اند. سپس از نتایج آن در مقوله‌بندی مفاهیم و متغیرهای تحقیق و تدوین و ساخت ابزار اندازه‌گیری بخش کمی پژوهش یعنی پرسشنامه استفاده شده است. درنهایت، پس از گردآوری داده‌های کمی و تجزیه و تحلیل آماری ازجمله تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری، ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده مفهوم رهبری کارآفرینانه آزمون شده است. سپس ارتباط آن‌ها با کارآفرینی سازمانی بررسی شده و درنهایت نیز مدل نهایی پژوهش براساس یافته‌ها ارائه شده است.

در بخش کیفی، بررسی و کاوش برای دستیابی به توصیفی عمیق و غنی از تجارب و ادراک شرکت‌کنندگان، نسبت به مفاهیم و ابعاد و مؤلفه‌های مختلف رهبری کارآفرینانه، به‌منظور غنی‌سازی مطالب برای بهره‌گیری در تدوین پرسشنامه، انجام شده است؛ بر همین اساس، داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی به‌صورت انفرادی با خبرگان مربوطه در جامعه آماری که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری شدند. مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه ساختاریافته انجام شد و پرسش‌های مصاحبه نیز بر مبنای سؤالات و اهداف پژوهش و با توجه به مفاهیم ادبیات پژوهش، طراحی و تدوین شد؛ هرچند در خلال مصاحبه، سؤالات تکمیلی دیگری نیز برای تعمیق مطالب توسط محقق طرح شد.

در تحلیل کیفی، پژوهشگر در جست‌وجوی شناسایی مقوله‌های بکر و نابی است تا برای طراحی الگوی مطالعه یا کشف پدیده و خلق دانش تازه از آن‌ها استفاده کند؛ ازاین‌رو کدگذاری هم براساس مفاهیم و معانی مدنظر و برای عملیاتی کردن متغیرها صورت می‌گیرد و درواقع، کدگذار به دنبال شناخت مضامین و مقوله‌های زیربنایی است (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸). پس از پایان مصاحبه‌ها، داده‌های ناشی از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها در کنار مفاهیم استخراج‌شده از منابع نظری و ادبیات پژوهش، ابتدا کدگذاری و سپس طبقه‌بندی شد و مقوله‌های فرعی و

اصلی مفهوم رهبری کارآفرینانه تحلیل و شناسایی شدند. در نهایت، این مقوله‌ها مبنای تدوین و ساخت پرسشنامه پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های کمی قرار گرفتند.

روش پژوهش در بخش کمی، روش توصیفی (زمینه‌یابی) یا همان پیمایشی^۱ است. در این بخش، محقق با انتخاب نمونه آماری و تکمیل پرسشنامه، متغیرهای اصلی پژوهش یعنی رهبری کارآفرینانه و کارآفرینی سازمانی را در شرکت خودروسازی سایپا سنجش کرد و سپس ابعاد و مؤلفه‌های این متغیرها را از طریق تحلیل عاملی تأییدی، شناسایی و تعریف کرد. در مرحله دوم نیز همبستگی و رابطه علی این دو متغیر اصلی را براساس مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ تحلیل و آزمون کرد.

مدیران ارشد و اعضای هیئت‌مدیره شرکت خودروسازی سایپا جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی را تشکیل دادند که عمدتاً در این زمینه از تجربه و سوابق اجرایی در سطوح کلان مدیریتی برخوردار بودند. در بخش کمی نیز جامعه آماری پژوهش همه مدیران میانی، رؤسا و کارشناسان شاغل در آن شرکت به تعداد ۲۷۲۲ نفر بودند. شیوه نمونه‌گیری در بخش کیفی، هدفمند بود. براساس منابع موجود، معمولاً اگر هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، در این صورت با توجه به زمان و منابع قابل دسترس می‌توان از ۱۵ تا ۲۵ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده کرد؛ البته این تعداد با توجه به نظر محقق و کفایت داده و اشباع داده‌های جمع‌آوری شده متغیر خواهد بود. در این پژوهش، در مرحله اول ۲۵ نفر براساس ویژگی‌های مدنظر برای انجام مصاحبه انتخاب شدند و در ادامه، محقق مبتنی بر اشباع داده در پژوهش‌های کیفی به‌عنوان یک استاندارد قابل قبول نمونه‌گیری، به مصاحبه با تعداد ۱۴ نفر از آنان بسنده کرد. میانگین سنی افراد مصاحبه‌شده، ۵۳ سال و میانگین سابقه کار آنان، ۲۷ سال بود و میزان تحصیلات این افراد به ترتیب ۹ نفر دکترا، ۴ نفر فوق لیسانس و یک نفر لیسانس بود. در بخش کمی، برای تعیین حجم نمونه برای تکمیل پرسشنامه نیز از فرمول کوکران استفاده شد و بدین ترتیب حجم نمونه، ۳۵۸ نفر محاسبه

شد. شیوه نمونه‌گیری در این بخش، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب بود و همان مدیران میانی، رؤسا و کارشناسان شاغل در این شرکت، طبقات نمونه را تشکیل دادند. نمونه آماری در بخش کمی، ۷۶ نفر مدیر میانی، ۱۰۶ نفر رییس و ۱۷۶ نفر کارشناس بود.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پژوهش، یک پرسشنامه تلفیقی بود که حاوی ۹۸ سؤال (گویه) برگرفته از نتایج بخش کیفی و منابع نظری بود. این پرسشنامه تلفیقی از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول که دارای ۷۲ سؤال است، مربوط به سنجش رهبری کارآفرینانه بود و محقق ساخته است. این پرسشنامه پنج بعد اصلی رهبری شامل هدایت‌گری، تسهیل‌گری، حمایت‌گری، مربی‌گری و عامل کارآفرینی و ۱۳ مؤلفه آن را سنجیده است. بخش دوم دارای ۲۶ سؤال است که مربوط به متغیر کارآفرینی سازمانی است و برگرفته از پرسشنامه استاندارد آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۴)، ترجمه و تدوین شده است. این پرسشنامه دارای شش بعد شامل نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری، خودتجدیدی، رقابت‌تهاجمی و ایجاد واحدهای مستقل و کسب‌وکار جدید است. پاسخ به سؤالات پرسشنامه در قالب طیف لیکرت به‌صورت گزینه‌های پنج‌جوابی توسط مشارکت‌کننده‌ها بود.

برای حصول اطمینان از روایی و پایایی^۱ ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی یعنی سؤالات مصاحبه، ابتدا از نظرات اساتید و نیز دانش‌آموختگانی که در این حوزه صاحب‌نظر بوده‌اند، استفاده شد. براساس جمع‌بندی محقق از مجموع نظرات افراد یادشده و پس از چند مرحله بازنگری و اصلاح سؤالات مصاحبه، به روایی صوری و محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی به‌طور قابل قبول، اطمینان حاصل شد. برای اجرای بهتر مصاحبه‌ها، محقق (مصاحبه‌گر) پروتکلی را تهیه و تنظیم کرد و تلاش کرد تا اصول و مواردی را که در پروتکل ذکر شده، به‌طور دقیق مدنظر قرار دهد و رعایت کند.

در این پژوهش برای تعیین روایی پرسشنامه در کنار روایی سازه‌ای از روایی محتوایی نیز استفاده شد. این نوع روایی به قضاوت داوران بستگی دارد. برای این کار از شاخص نسبت

روایی محتوایی لاوشه^۱ (CVR) استفاده شده است. برای محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مودنظر، استفاده شده است. در این پژوهش، ۸ نفر از متخصصان و دانش‌آموختگان این زمینه، برای قضاوت درباره گویه‌ها برای محاسبه این شاخص، شرکت کردند و بدین ترتیب گویه‌هایی که CVR کمتر از ۰/۷۸ داشتند، حذف شدند. تدوین گویه‌ها و ساخت پرسشنامه، بر مبنای مفاهیم بیان‌شده در مبانی نظری و مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از داده‌های کیفی، انجام شد و به ارتباط تئوریک گویه‌ها با مبانی نظری آن توجه کافی شده است. در این پژوهش پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی روی داده‌های کمی، ضرایب بار عاملی گویه‌ها برای هرکدام از مؤلفه‌ها و ابعاد متغیر اصلی پژوهش مطابق با مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، از طریق نرم‌افزارهای آماری محاسبه شد و نتایج به‌دست‌آمده (بیشتر از ۰/۷)، حاکی از وجود روایی سازه‌ای ابزار بود.

برای بررسی روایی و پایایی مدل ساختاری آزمون‌شده در این پژوهش، معیارهای زیر محاسبه شد که نتایج حاکی از وجود روایی مناسب سازه و پایایی ابزار است که عبارت است از: ۱- روایی همگرا: میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، ۲- روایی واگرا (افتراقی): معیار فورنل و لارکر، ۳- آلفای کرونباخ که متداول‌ترین ضریب محاسبه پایایی است و ۴- پایایی ترکیبی (CR) که برتری‌هایی در مقایسه با روش سستی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ دارد؛ بدین ترتیب که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. در این پژوهش برای هر دوی این معیارها (روایی و پایایی)، میزان بیشتر از ۰/۷ یعنی «مناسب» گزارش شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. بخش کیفی

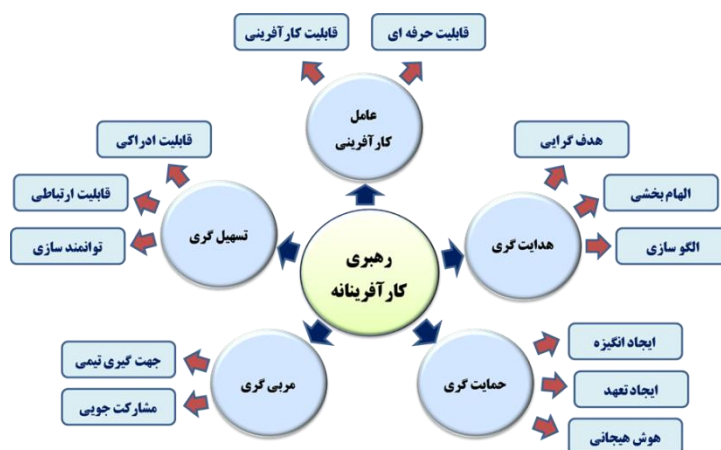
در این پژوهش، برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم رهبری کارآفرینانه مبتنی بر داده‌های کیفی گردآوری‌شده یعنی منابع نظری و مصاحبه‌ها، ابتدا همه این مفاهیم و مضامین

1. Lawshe

به‌صورت باز و کلی کدگذاری شدند. پس از ادغام مفاهیم مشابه، ۳۵۵ کد اولیه استخراج شد. بعد از بازبینی‌های متعدد به‌صورت رفت و برگشت، براساس مضامین یکسان و تشابه مفهومی و نظری کدها، در چندین مرحله و مقایسه آن با یکدیگر، در مرحله اول کدهای اولیه در قالب ۷۲ کد و مقوله فرعی طبقه‌بندی و تعریف شد. در مراحل بعدی نیز مقوله‌های فرعی به همین روش در قالب ۱۳ مقوله به‌عنوان مؤلفه‌ها و درنهایت ۵ بعد رهبری کارآفرینانه، طبقه‌بندی و نام‌گذاری شد؛ بر این اساس مفهوم رهبری کارآفرینانه در قالب پنج بعد و ۱۳ مؤلفه به شرحی که در جدول و شکل ۱ آمده، تعریف و ارائه شده است.

جدول ۱- ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم رهبری کارآفرینانه

مفهوم اصلی	ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
رهبری کارآفرینانه	هدایت‌گری	الهام‌بخشی	۵
		الگوسازی	۶
		هدف‌گرایی	۴
	تسهیل‌گری	قابلیت ادراکی	۷
		قابلیت ارتباطی	۵
		توانمندسازی	۵
	حمایت‌گری	ایجاد تعهد	۵
		ایجاد انگیزه	۵
		هوش هیجانی	۶
	مربی‌گری	جهت‌گیری تیمی	۴
		مشارکت جویی	۴
	عامل کارآفرینی	قابلیت حرفه‌ای	۶
		قابلیت کارآفرینی	۱۰



شکل ۱: ابعاد و مولفه های شناسایی شده مفهوم رهبری کارآفرینانه

۴.۲. بخش کمی

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در تکمیل پرسشنامه، نشان داد که بیشترین سهم به مردان با ۲۹۲ نفر و بقیه یعنی ۶۶ نفر به زنان مربوط بود. از نظر توزیع افراد برحسب میزان تحصیلات، ۱۲ نفر فوق دیپلم، ۱۴۸ نفر لیسانس، ۱۷۸ نفر فوق لیسانس و ۲۰ نفر دکترا، در این پژوهش مشارکت داشتند.

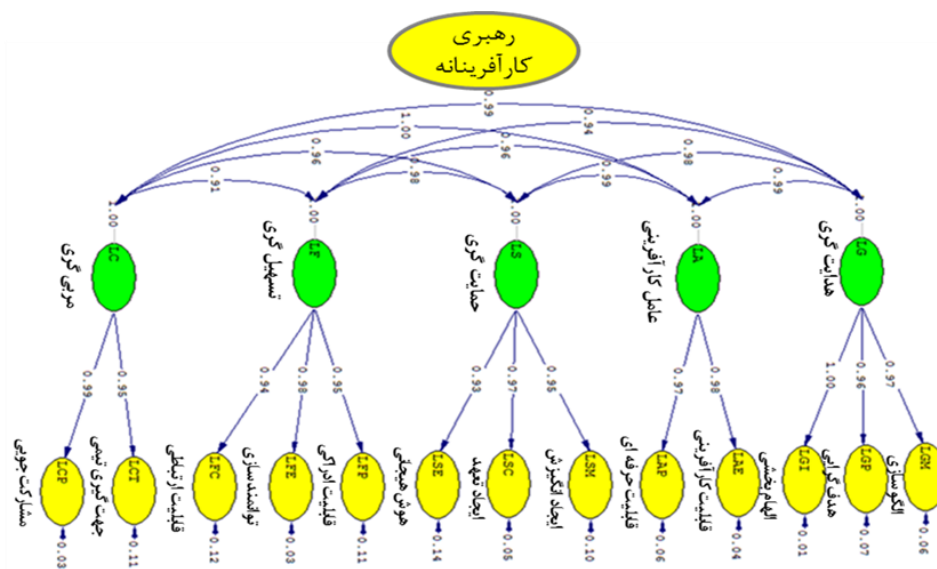
پس از گردآوری داده های کمی و وارد کردن آن ها در نرم افزار، در اولین گام، آماره های توصیفی مربوط به متغیرها (گویه ها) شامل معیارهای مرکزی و پراکندگی و به ویژه نرمال بودن داده ها بررسی شد. بررسی نرمال بودن داده ها از طریق انجام آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۱ و همچنین بررسی آماره های کشیدگی و چولگی انجام شد. بررسی این آماره ها نشان داد که ۱۴ گویه (۹ گویه مربوط به رهبری کارآفرینانه و ۵ گویه مربوط به کارآفرینی سازمانی) نرمال بودن کافی برای انجام آزمون و تحلیل استنباطی نداشتند. محقق با توجه به اینکه حذف این

1. Kolmogorov-Smirnov

گویه‌ها از نظر تعدادی و مفهومی به سازه‌های اندازه‌گیری پژوهش (مؤلفه‌ها و ابعاد) ایراد جدی وارد نمی‌کرد، آن‌ها را حذف کرد. پس از انجام این مرحله و حصول اطمینان از قابل قبول بودن داده‌ها از نظر نرمال بودن، به ساخت مقیاس‌های مربوط اقدام شد و تحلیل‌های استنباطی انجام شد.

الف- تحلیل عاملی تأییدی

در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون مدل اندازه‌گیری، با نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸ انجام شده است. در این مدل اندازه‌گیری، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم^۱ روی متغیر پنهان رهبری کارآفرینانه که از ۵ بعد و ۱۳ مؤلفه با ۶۳ متغیر (گویه) تشکیل شده است، بر مبنای مدل مفهومی تحقیق انجام شده است. در یک مدل تحلیل عاملی تأییدی، اگر پراکندگی متغیرهای آشکار تنها تحت تأثیر یک سطح از متغیرهای پنهان (عامل‌های مرتبه یک) باشد، آن مدل با عنوان مدل تحلیل عاملی مرتبه یک شناخته می‌شود، اما تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم زمانی استفاده می‌شود که یک سازه بزرگ، خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد. در این روش علاوه بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود. در این پژوهش نیز با توجه به مدل مفهومی ارائه‌شده که رهبری کارآفرینانه از دو سطح عامل شامل ۵ بعد و ۱۳ مؤلفه تشکیل شده است، از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است. شکل ۲ برونداد نرم‌افزار لیزرل درباره انجام تحلیل عاملی مرتبه دوم را صرفاً در سطح متغیرهای پنهان (ابعاد و مؤلفه‌ها) رهبری کارآفرینانه نشان می‌دهد. بررسی ضرایب بار عاملی که در جدول ۲ نمایش داده شده است و نیز مقادیر آماره T نشان می‌دهد که هر دو آماره کاملاً معنادار و قابل قبول هستند و متغیرهای مربوط، به‌خوبی عوامل زیربنایی خود (۱۳ مؤلفه) را تبیین می‌کنند. این مؤلفه‌ها نیز با روایی سازه‌ای زیادی، ابعاد مفهوم رهبری کارآفرینانه را سنجش می‌کنند.



شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رهبری کارآفرینانه (۵ بعد و ۱۳ مولفه)

Degrees of Freedom = 1806
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square 5143.41 ($P = 0.082$)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.089
Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.93
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.98
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.042
Standardized RMR = 0.036
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

بنابراین این سازه از روایی زیادی برخوردار است؛ یعنی مؤلفه‌های مدل به خوبی روی ابعاد پنج‌گانه رهبری کارآفرینانه بارگیری شده‌اند و عامل‌های سطح بالای خود را به درستی اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین بررسی شاخص‌های برازش مدل از جمله آماره کای اسکوئر و معیارهای RMSEA, SRMR, NFI, CFI, GFI با توجه به دامنه پذیرش این شاخص‌ها

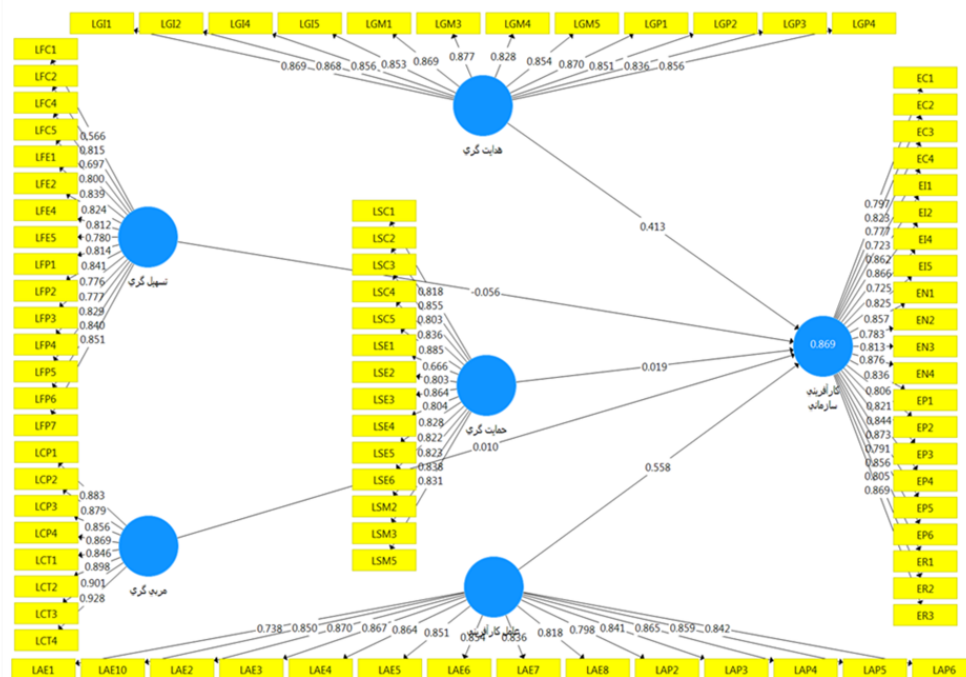
طبق منابع علمی برای ارزیابی و تصمیم‌گیری درباره مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، نشان می‌دهد که این مدل سازه‌ای براساس معیارهای برازش مطلق به‌ویژه آماره کای اسکوتر با توجه به نسبت این آماره به درجه آزادی (۲/۸۴) که کمتر از ۳ است و نیز سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵، نسبتاً قابل قبول است و براساس معیارهای برازش تطبیقی، خوب ارزیابی می‌شود؛ درنتیجه نیکویی برازش مدل مناسب و قابل قبول است و مدل مفهومی ارائه‌شده برای رهبری کارآفرینانه تأیید می‌شود. آماره‌های مربوط به این معیارها در برون‌داد شکل ۲ گزارش شده است.

جدول ۲- مقادیر آماره T و بارهای عاملی مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه (عامل مرتبه دوم)

متغیرهای پنهان سطح دوم (مؤلفه‌ها)	متغیرهای پنهان (ابعاد)	مقدار آماره T	بار عاملی λ	نتیجه
قابلیت اداری	تسهیل‌گری	۲۰/۵۱	۰/۹۵	تأیید
قابلیت ارتباطی		۲۱/۷۰	۰/۹۸	تأیید
توانمندسازی		۱۲/۷۵	۰/۹۴	تأیید
ایجاد تعهد	حمایت‌گری	۲۱/۲۰	۰/۹۵	تأیید
ایجاد انگیزش		۱۵/۵۷	۰/۹۳	تأیید
هوش هیجانی		۲۱/۲۸	۰/۹۵	تأیید
قابلیت حرفه‌ای	عامل کارآفرینی	۲۰/۵۴	۰/۹۸	تأیید
قابلیت کارآفرینی		۱۷/۲۸	۰/۹۷	تأیید
جهت‌گیری تیمی	مرئی‌گری	۲۰/۴۶	۰/۹۵	تأیید
مشارکت‌جویی		۲۳/۰۰	۰/۹۹	تأیید
الهام‌بخشی	هدایت‌گری	۲۳/۵۵	۱	تأیید
الگوسازی		۲۲/۲۴	۰/۹۶	تأیید
هدف‌گرایی		۲۲/۱۳	۰/۹۷	تأیید

ب- مدل ساختاری

مدل ساختاری (تحلیل مسیر) براساس فرضیه‌های ارائه شده در این پژوهش، در راستای پاسخ به این سؤالات پژوهش بوده است که آیا رهبری کارآفرینانه بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا تأثیر دارد؟ کدام یک ابعاد رهبری کارآفرینانه از اهمیت و تأثیر بیشتری برخوردار است؟ در این مدل ساختاری، تأثیر پنج بعد رهبری کارآفرینانه شامل (عامل کارآفرینی، مربی‌گری، تسهیل‌گری، هدایت‌گری و حمایت‌گری) به عنوان ابعاد متغیر مستقل، بر کارآفرینی سازمانی به عنوان متغیر وابسته بررسی شده است. شکل ۳ در قالب برون داد برنامه پی‌ال‌اس، نمودار رابطه متغیرهای برون‌زا (مستقل) و متغیر درون‌زا (وابسته) و ضرایب مسیر هر کدام را نشان می‌دهد. همان‌طور که دیده می‌شود، بیش از ۸۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط ابعاد پنج‌گانه رهبری کارآفرینانه تبیین می‌شود. بیشتر مقدار تأثیر (ضریب مسیر) مربوط به بعد عامل کارآفرینی رهبران با ضریب ۰/۵۵۸ و بعد از آن مربوط به بعد هدایت‌گری رهبران با ضریب ۰/۴۱۳ است. آماره‌های T مربوط به ضرایب مسیر این مدل ساختاری، حاکی از این است که تأثیر دو بعد متغیر مستقل شامل (عامل کارآفرینی و هدایت‌گری) بر متغیر وابسته در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و مثبت است، ولی سه بعد دیگر شامل (تسهیل‌گری، حمایت‌گری و مربی‌گری) به رغم وجود رابطه و تأثیر ضعیف و مثبت، در نمونه آماری مطالعه شده در محیط شرکت سایپا، معنادار نیست؛ بنابراین در این مدل ساختاری دو فرضیه تأیید شده و سه فرضیه رد شده است که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.



شکل ۳: مدل ساختاری تأثیر ابعاد پنجگانه رهبری کارآفرینانه بر کارآفرینی سازمانی

جدول ۳- نتایج مربوط به روابط بین متغیرها (آزمون فرضیه) مدل ساختاری

فرضیه	ضریب مسیر β	مقدار آماره T	نتیجه پذیرش با سطح اطمینان ۹۵٪
تسهیل‌گری -> کارآفرینی سازمانی	-۰/۰۵۵	۰/۹۲۴	رد
حمایت‌گری -> کارآفرینی سازمانی	۰/۰۲۰	۰/۲۸۲	رد
عامل کارآفرینی -> کارآفرینی سازمانی	۰/۵۵۷	۷/۴۵۴	تأیید
مربی‌گری -> کارآفرینی سازمانی	۰/۰۱۱	۰/۱۵۵	رد
هدایت‌گری -> کارآفرینی سازمانی	۰/۴۱۱	۵/۵۵۹	تأیید

بررسی معیارهای پایایی و روایی سازه‌ای این مدل، حاکی از زیاده‌بودن روایی و پایایی آن است که از نظر آماری قابل قبول است. بررسی مقادیر به‌دست‌آمده برای آلفای کرونباخ و

ضریب پایایی ترکیبی برای همه متغیرهای برونزا (ابعاد پنج گانه رهبری) بیشتر از ۰/۹۶ است. مقادیر مربوط به میانگین واریانس مستخرج شده (AVE) بین ۰/۶۳ تا ۰/۷۸ است و مقادیر معیار فورنل و لارکر نیز بین ۰/۷۹ تا ۰/۸۸ متغیر است؛ بنابراین مقایسه آن با حدود تعیین شده برای این معیارها طبق منابع مرجع، نشان می دهد که این دو معیار به عنوان معیارهای روایی سازه، وجود روایی سازه ای قابل قبول در مدل ساختاری پژوهش را تأیید می کنند.

همچنین بررسی ضریب تعیین و شاخص پیش بین نشان می دهد این شاخص ها در حد مناسب و قابل قبول است. برای متغیر درونزای کارآفرینی سازمانی، ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۹۰ و شاخص پیش بین (Q^2) برابر با ۰/۸۶ محاسبه شد. شاخص های برازش مدل و مقایسه آن با مقادیر مرجع، مطابق با جدول ۴ نیز برازش مدل را در حد مناسب تأیید می کنند.

جدول ۴- شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش

ردیف	شاخص های برازش مدل	آماره	نتیجه تفسیر شاخص
۱	SRMR	۰/۰۴	خوب
۲	NFI	۰/۷۲	متوسط
۳	GOF	۰/۷۹	خوب

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

براساس یافته های بخش کیفی این پژوهش، پنج بعد متغیر مستقل یعنی رهبری کارآفرینانه و مؤلفه های مربوط به هر کدام عبارت است از: هدایت گری (الهام بخشی، هدف گرایی، الگوسازی)، تسهیل گری (قابلیت ادراکی، قابلیت ارتباطی، توانمندسازی)، حمایت گری (ایجاد تعهد، ایجاد انگیزش، هوش هیجانی)، مربی گری (جهت گیری تیمی و مشارکت جویی) و عامل کارآفرینی (قابلیت حرفه ای، قابلیت کارآفرینی).

در بخش کمی این پژوهش ابتدا با انجام تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، مدل اندازه‌گیری رهبری کارآفرینانه که از یافته‌های کیفی در قالب یک مدل مفهومی حاصل شده بود، آزمون شد و طبق نتایج به‌دست‌آمده این مدل تأیید شد؛ به عبارتی مدل رهبری کارآفرینانه با شناسایی و تعیین ۵ بعد و ۱۳ مؤلفه براساس تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. در ادامه برای بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه و ابعاد پنج‌گانه آن بر کارآفرینی سازمانی طبق مدل ساختاری، فرضیه‌ها آزمون شدند و براساس نتایج به‌دست‌آمده و تحلیل و تفسیر آن‌ها می‌توان گفت که مهم‌ترین ابعاد تأثیرگذار رهبری کارآفرینانه بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا، در وهله اول عامل کارآفرینی خود رهبران و در وهله دوم بعد هدایت‌گری رهبران در سازمان است. این دو عامل تأثیر کاملاً معنادار و مثبت بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا دارند؛ به عبارتی رهبران در شرکت سایپا از طریق اجرایی کردن قابلیت‌های حرفه‌ای و قابلیت‌های کارآفرینی خود به‌عنوان دو مؤلفه اصلی این عامل، به کارآفرینی سازمانی کمک می‌کنند. همچنین در کنار آن با ایفای نقش هدایت‌گری خود از طریق سه مؤلفه هدف‌گرایی، الگوسازی و الهام‌بخشی در شرکت، بر کارکنان تأثیر می‌گذارند و در جهت توسعه کارآفرینی سازمانی گام برمی‌دارند. طبق نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در مدل ساختاری این پژوهش، دریافتیم که ابعاد سه‌گانه حمایت‌گری و تسهیل‌گری و مربی‌گری رهبران در شرکت سایپا، به‌رغم وجود رابطه ضعیف، تأثیر معناداری بر کارآفرینی سازمانی ندارند. در تحلیل این نتایج می‌توان گفت که ایفای نقش‌های اشاره‌شده توسط رهبران در شرکت سایپا، بیشتر در راستای تسهیل و مدیریت جاری سازمان و حمایت و انگیزش کارکنان به انجام وظایف عادی تأثیرگذار است و برای هدف بالاتری چون کارآفرینی سازمانی که بیشتر با مشخصه‌هایی نظیر نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری و رقابت، شناسایی می‌شوند، و مستلزم هدایت‌گری از طریق تعیین اهداف، چشم‌انداز، الهام‌بخشی و الگوسازی در سازمان و در نهایت ایفای نقش فعال کارآفرینانه توسط خود رهبران است، تأثیر درخور توجهی ندارند. همچنین با توجه به مفاهیم سنجش‌شده در بعد عامل کارآفرینی رهبران، عوامل فرعی زیر بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا تأثیرگذارند:

- اعمال فشار سازنده در جهت ایجاد تغییر و تحول در راستای بهبود؛
 - برخورداری از هوشیاری کارآفرینانه برای بهره‌برداری به‌موقع از فرصت‌ها؛
 - به‌کارگیری و بسیج تمام امکانات و منابع برای رسیدن اهداف کارآفرینانه؛
 - بهره‌گیری از تجارب و شیوه‌های نوین مورد استفاده دیگر سازمان‌ها و رقبا؛
 - بهره‌گیری از خلاقیت و نوآوری و شایستگی‌های کلیدی کارکنان؛
 - توسعه محصول و خدمات، بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های مؤثر؛
 - رقابت‌جویی و راضی نشدن به وضع موجود برای توسعه کسب‌وکار؛
 - شناسایی و کشف فرصت‌های جدید و نوآورانه برای توسعه کارآفرینی.
- نکته دیگر در این پژوهش، همسویی نتایج آن با یافته‌ها و نتایج دیگر تحقیقات انجام‌شده در این زمینه است. طبق نتایج می‌توان گفت بین یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های دیگر پژوهش‌ها که در بخش پیشینه پژوهش آمده است، به‌ویژه درباره تأثیر سبک رهبری کارآفرینانه بر کارآفرینی سازمانی، به‌صورت مستقیم و ضمنی همسویی وجود دارد؛ مانند مطالعات سیمون و گوستاو (۲۰۱۷)، وین جینگ و همکاران (۲۰۱۹)، میسرا و کومار (۲۰۱۷) و نیومن و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر تأثیرگذاری سبک رهبری کارآفرینانه بر نوآوری و خلاقیت، خودکارآمدی خلاقانه کارکنان، اثربخشی سازمانی و کارآفرینی سازمانی.
- پیشنهاد‌های این پژوهش، با توجه به عوامل شناسایی‌شده و تأثیر آن‌ها بر تقویت رهبری کارآفرینانه و رشد کارآفرینی سازمانی در محیط درونی سازمان، به شرح زیر ارائه می‌شود:
- تلاش مستمر برای فرهنگ‌سازی و جاری‌کردن سبک رهبری کارآفرینانه؛
 - بهره‌گیری مداوم از افراد متخصص و مشاوران خبره و ابزارهای دانشی و بهادادن به قابلیت‌های حرفه‌ای و کارآفرینی افراد؛
 - ایجاد و برقراری مستمر نظام ارتباطاتی شرکت به شیوه هدفمند و اثربخش؛
 - تقویت نظام جامع مطالعات و برنامه‌ریزی استراتژیک، سیستم منابع انسانی کارآمد؛

- شناسایی و تجزیه و تحلیل مستمر و اثربخش محیط درون و برون سازمانی مبتنی بر داده‌های واقعی در زمینه محصول، مشتری و بازار؛
- ایجاد نظام مدیریت دانش به‌منظور بهره‌گیری مناسب از دانش و تجربه و مهارت؛
- شناسایی و رفع موانع و محدودیت‌های موجود بر سر راه توسعه کسب‌وکار و کارآفرینی در زمینه‌های مختلف شامل موانع ساختاری، فرهنگی و اقتصادی؛
- اقدام مؤثر در راستای شناسایی فرصت‌ها و حمایت عملی از فعالیت‌های نوآورانه و خلاقانه و ارزش‌آفرین در سازمان.

کتاب‌نامه

۱. اژدری، ع.، و شجاعی، س. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی صنعت خودرویی کشور و ارائه راهکارهای برون‌رفت از چالش‌های موجود در راستای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی. تهران: معاونت پژوهش‌های زیر بنایی و امور تولیدی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۲. خنیفر، ح.، و مسلمی، ن. (۱۳۹۸). اصول و مبانی روش‌های کیفی (جلد اول). تهران: انتشارات نگاه دانش.
۳. مقیمی، م.، و کیلی، ی.، و اکبری، م. (۱۳۹۵). نظریه‌های کارآفرینی (چاپ سوم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. یدالهی فارسی، ج. (۱۳۸۶). رهبری کارآفرینانه برای ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌های آینده. کنفرانس ملی کارآفرینی، خلاقیت و سازمان‌های آینده، ۶ اسفند، تهران.
5. Antonicic, B., & Hisrich, R. D. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation. *Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.
6. Burns, P. (2008). *Corporate entrepreneurship-building the entrepreneurial organization* (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
7. Cai, W., Lysova E. L., Khapova, S. N., & Bossink, B. A. G. (2019). Servant leadership and innovative work behavior in Chinese high-tech firms: A moderated mediation model of meaningful work and job autonomy. *Journal of Business and Psychology*, 34, 203-217.

8. Calatrava, C. (2018). Understanding entrepreneurial leadership that supports local entrepreneurship (Master's thesis). Uppsala Universitet, Uppsala, Sweden.
9. Gupta, V., MacMillan, I., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 241-260.
10. Harrison, R.C., Leitch, C., & McAdam, M. (2015). Breaking glass: Toward a gendered analysis of entrepreneurial leadership. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 693-713.
11. Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 1-11.
12. Kyu Kim, Y., & Ho Ryu, M. (2017). Towards entrepreneurial organization: From the case of organizational process innovation in Naver. *Procedia Computer Science, Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 663-670.
13. Leitch, C., & Volery, T. (2017). Entrepreneurial leadership: Insights and directions. *International Small Business Journal*, 35(2), 147-156.
14. MacGrath, R.G., & MacMillan, I. (2000). *The entrepreneurial mindset*. Boston, MA: Harvard Business Press.
15. Miao, Q., Newman, A., Schwarz, G., & Cooper, B. (2018). How leadership and public service motivation enhance innovative behavior. *Public Administration Review*, 78(1), 71-81.
16. Mishra, P., & Kumar, M. (2017). Entrepreneurial leadership and organizational effectiveness: A comparative study of executives and non-executives. *Procedia Computer Science*, 122, 71-78.
17. Mokhber, M., Tan, G. G., Vakilbashi, A., & Mohd Zamil, M. (2016). Impact of entrepreneurial leadership on organization demand for innovation: moderating role of employees' innovative self-efficacy. *International Review of Management and Marketing; Mersin*, 6(3), 415-421.
18. Newman, A., Tse, H. H. M., Schwarz, G., & Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*, 89, 1-9.
19. Simon, H., & Gustav, L. (2017). Sailing through storms: A practical exhibition of entrepreneurial leadership methods (Bachelor thesis). UMEA University, Umeå, Sweden.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

تحلیل کیفی دیدگاه‌های جوانان درمورد فاصله‌گذاری اجتماعی در طول بیماری همه‌گیر

کووید-۱۹

بهرام نیک بخش (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

nikbakhsh@pnu.ac.ir

مهران حافظی بیرگانی (مریی گروه اقتصاد، واحد مسجد سلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجدسلیمان، ایران)

mehran_hburgani@yahoo.com

چکیده

فاصله‌گذاری اجتماعی یک توصیه مهم در حوزه بهداشت عمومی است که برای کاهش شیوع بیماری کووید-۱۹ اجرا شده است. این ویروس به‌خصوص در میان جمعیت جوان در حال افزایش است، اما اطلاعات دقیقی درمورد چگونگی رفتار آنان در فاصله‌گذاری اجتماعی وجود ندارد. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی است که به بررسی چگونگی مشارکت جوانان در رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و دلایل پیروی یا نقض دستورالعمل‌های بهداشتی پرداخته است. جامعه آماری جوانان ۱۴ تا ۲۴ ساله کشور هستند که به‌صورت هدفمند گزینش شدند. همچنین داده‌های جمع‌آوری‌شده به‌صورت استقرایی کدگذاری شدند و با استفاده از آمار توصیفی تجزیه و تحلیل شدند. تقریباً بیشتر شرکت‌کنندگان عنوان کردند که فاصله اجتماعی را رعایت کردند (۶۱۹ نفر، میانگین ۰/۸۱). همچنین ۳۴۴ نفر از پاسخگویان، مواردی را از خود یا دیگران در راستای زیر پا گذاشتن پروتکل‌های بهداشتی گزارش کردند که اغلب برای دیدار با دوستان، خانواده یا افراد مهم دیگر بوده است. همچنین، ۳۸۸ نفر رعایت فاصله اجتماعی را به‌دلیل حکم قانونی ستاد ملی کرونا و تعطیلی مشاغل، عنوان کردند. ۲۴۵ نفر اعلام کردند که

فاصله‌گذاری اجتماعی تأثیر منفی بر روابط متقابل خود با دیگران داشته است. در ادامه، برای محافظت از سلامت افراد جامعه، بیش از یک‌چهارم از پاسخ‌دهندگان برای محافظت از سلامت دیگران (از جمله بستگان و افراد آسیب‌پذیر) فاصله اجتماعی را رعایت کردند (۵۸۱ نفر). همچنین افراد سنین ۱۹ تا ۲۴ سال، تصورات درست و همسوتری با قوانین بهداشتی در مقایسه با سایر سنین داشتند (میانگین ۰/۶۸).

کلیدواژه‌ها: تحقیق کیفی، کووید-۱۹، فاصله‌گذاری اجتماعی، جوانان، واکسن.

۱. مقدمه

مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری کووید-۱۹، همچنان توصیه می‌کنند که فاصله‌گذاری اجتماعی به عنوان محدود کردن تعاملات حضوری تعریف شده است (حداقل شش فوت فاصله با دیگران)؛ چون هنوز مؤثرترین روش برای مهار و گسترش بیماری کووید-۱۹ است (مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌ها، ۲۰۲۰)؛ اگرچه توصیه‌های بهداشتی در خانه ماندن و سایر محدودیت‌های فاصله‌گذاری اجتماعی تا سال ۲۰۲۲ ضروری است (کیسلر و تدیجانتو^۱، ۲۰۲۰). دلیل چنین نبود قطعی این است که هنوز انتقال بیماری کووید-۱۹ در صورت رعایت نشدن فاصله‌گذاری اجتماعی وجود دارد که این موضوع با توصیه‌های سازمان بهداشت جهانی همسوست (تایم^۲، ۲۰۲۰). هنوز افزایش آمار ابتلا به بیماری کووید-۱۹ در میان جوانان، اهمیت بسیار مهمی دارد تا تمایل آنان برای مشارکت در فاصله‌گذاری اجتماعی بیشتر شود (نپر^۳، ۲۰۲۰)؛ با این حال، ابهامات زیادی در مورد تجربیات جوانان درباره رعایت دستورالعمل‌های فاصله‌گذاری اجتماعی وجود دارد، ولی اطلاعات مؤسساتی مانند گالوپ^۴ تا حدودی این اطلاعات را روشن کرده است (سعد و گالوپ^۴، ۲۰۲۰). همچنین اداره سرشماری ایالات متحده آمریکا، نظرسنجی‌های هفتگی برای ارزیابی نیازهای اجتماعی و

1. Kissler & Tedijanto

2. Time

3. Npr

4. Saad & Gallup

اقتصادی در طول همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ انجام داده است (اداره سرشماری ایالات متحده^۱، ۲۰۲۰). در مقابل، در برخی از کشورهای جهان سوم، رسانه‌های عمومی درباره چگونگی انتشار اخبار بیماری کووید-۱۹ بی‌تفاوت هستند. همچنین چندین واکسن کووید-۱۹، اثربخشی زیادی از خود پس از تزریق نشان داده‌اند و برنامه‌های واکسیناسیون از موعد پیش‌بینی شده، آغاز شده است (کرامر^۲، ۲۰۲۰)؛ با این حال، در طول انتشار واکسیناسیون، شیوع جهانی بیماری کووید-۱۹ ادامه پیدا کرده است و دولت‌ها فوراً از شهروندان خود می‌خواهند به توصیه‌های فاصله‌گذاری اجتماعی مانند اجتناب از تماس‌های شخصی و ماندن در خانه هنگام بیماری، احترام بگذارند. دریافت اطلاعات در مورد واکسن‌های بیماری کووید-۱۹ ممکن است باعث افزایش فاصله اجتماعی شود؛ به خصوص اگر مردم متوجه شوند که باید آخرین تلاش خود را برای جلوگیری از انتقال ویروس کنند (ایچنبوم، ربلو و تراباندت^۳، ۲۰۲۱). سیاست‌های فاصله‌گذاری اجتماعی با هدف متوقف کردن شیوع ویروس کرونا به احتمال زیاد با شروع برنامه‌های واکسیناسیون عمومی مؤثر نخواهد بود. به جای آن، با نزدیک شدن به پایان همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ ممکن است سیاست‌های سختگیرانه‌تری از سوی دولت‌مردان اتخاذ شود. فاصله اجتماعی و رفتارهای بهداشتی شرکت‌کنندگان با استفاده از ده رفتار مختلف بهداشتی از جمله حفظ فاصله فیزیکی، شستن دست‌ها و ماندن در خانه هنگام بیماری اندازه‌گیری شد. بعداً یک آزمایش انتخابی انجام گرفت که از شرکت‌کنندگان پرسیده شد، آیا تمایل دارند برحسب سناریوهای مختلف در خانه بمانند و با توجه به تعداد هفته‌هایی که باید در خانه بمانند، رفتارهای بهداشتی مدنظر را بروز دهند؟ (اندرسون، پل کاپوس، آرماندو و اریک^۴، ۲۰۲۱).

1. United States Census Bureau

2. Krammer

3. Eichenbaum, Rebelo & Trabandt

4. Andersson, Pol Campos, Armando & Erik

در دوران قرنطینه تمام افراد باید پایش شوند تا اگر علائم بیماری در آنها بروز پیدا کرد، به سرعت جداسازی برای آنها انجام گیرد. کارایی قرنطینه در صورتی افزایش می‌یابد که تشخیص موارد بیماری به سرعت انجام شود. مدت زمان قرنطینه برابر با بیشینه دوره کمون بیماری است. در این زمینه معمولاً قرنطینه اختیاری و خانگی ارجحیت دارد. فاصله‌گذاری اجتماعی شکلی از قرنطینه است که برای کاهش تعاملات بین مردم در یک جامعه بزرگ انجام می‌شود (افراشته، علی محمدی و سپندی، ۱۳۹۹، ص. ۲۱۱). جامعه ایران به دلیل غلبه خرده‌فرهنگ‌های موزاییکی اقوام و گروه‌های مختلف، بیش از هر زمانی با مسئله فاصله اجتماعی روبه‌روست و وجود خرده‌فرهنگ‌های قومی، نژادی و مذهبی مختلف، منعکس‌کننده تصویری از نظام مناسبات اجتماعی پیچیده در ایران است (آبراهامیان، ۱۳۸۹، به نقل از علی نژاد و مرشدی، ۱۳۹۹، ص. ۴۴۹)؛ براین اساس طرح فاصله اجتماعی در جامعه ایران موضوعیت دارد و تنظیم‌کننده روابط میان افراد در سطوح مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بوده است؛ چراکه تنها اقدام مؤثر شناخته‌شده برای مبارزه با شیوع بیماری، اجرای اقدامات بسیار محدود کننده و فاصله اجتماعی بر جمعیت است (رستمی راد و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲).

در این راستا، هدف پژوهش حاضر، آگاهی بیشتر از رفتار جوانان برای چگونگی رعایت قوانین مربوط به سلامت عمومی است تا مشخص شود چگونه دستورالعمل‌های فاصله‌گذاری اجتماعی در طول بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ را مراعات می‌کنند و دلایل تبعیت یا تبعیت نکردن آنان از دستورالعمل‌های فاصله‌گذاری اجتماعی روشن شود.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

پژوهش دان^۱ و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «تحلیل کیفی دیدگاه‌های جوانان در مورد فاصله‌گذاری اجتماعی در طول بیماری همه‌گیر کووید-۱۹» نشان داد که جوانان برخوردهای متفاوتی با چگونگی رعایت دستورالعمل‌های فاصله‌گذاری اجتماعی و حفظ بهداشت فردی در ارتباطات اجتماعی داشته‌اند؛ بنابراین برای جلوگیری از تأثیرات سلامت روان و اطمینان از پایبندی به دستورالعمل‌های فاصله‌گذاری اجتماعی، ایجاد روش‌های ایمن برای تعامل جوانان با همسالان در دوره‌های فاصله اجتماعی ضروری است و در این زمینه، حس انزوای اجتماعی بیشترین تأثیر منفی را بر فاصله‌گذاری اجتماعی نشان داده است. تحقیق کیفی اندرسون و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان واکسیناسیون عمومی بیماری کووید-۱۹ و وضعیت فاصله اجتماعی شهروندان اروپا نشان داد که تمرکز زیاد بر تزریق واکسن‌ها می‌تواند رعایت دستورالعمل‌های بهداشت عمومی را کاهش دهد و شیوع بیماری‌های عفونی را تسریع بخشد؛ چراکه نتایج نشان می‌دهد، با شروع واکسیناسیون و نزدیک شدن پایان همه‌گیری بیماری کووید-۱۹، سیاست‌های با هدف افزایش فاصله‌گذاری اجتماعی کمتر مؤثر خواهد بود و در این راستا ممکن است سیاست‌های سختگیرانه‌تری مورد نیاز باشد. اوسترهوف، پالمر، ویلسون و شوک^۲ (۲۰۲۰) رعایت فاصله اجتماعی را در اروپا ارزیابی کردند و نشان دادند انگیزه نوجوانان بیش از ۸۰ درصد جوانان در این زمینه است؛ با این حال، گزارش‌ها اغلب نشان می‌دهد که جوانان تمایل زیادی به نقض پروتکل‌های بهداشتی دارند. اولدینگ^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی در انگلستان پس از شیوع بیماری کرونا و اجرای مقررات فاصله‌گذاری اجتماعی درباره دو جرم خانگی انجام داد. نتایج نشان داد محدودیت‌های اعمال‌شده توسط دولت انگلستان در طول ماه‌های مارس و

1. Dunn

2. Oosterhoff, Palmer, Wilson & Shook

3. Olding

آوریل سال ۲۰۲۰ تأثیر درخور توجهی بر میزان نزاع خیابانی در مقایسه با سال‌های گذشته داشته است و باعث کاهش نرخ این جرم شده است. درمقابل، انواع خشونت‌ها در محیط خانگی، در دوران فاصله‌گذاری اجتماعی و ضرورت ماندن در خانه افزایش یافته است.

علی‌نژاد و مرشدی (۱۴۰۰) در مطالعه دیگر با عنوان «سنجش رابطه فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی» نشان دادند که بین فاصله اجتماعی و نگرش به خصایص اقتصادی یزدی‌ها و متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت و سن پاسخگویان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

صفاری، صابری، لکی و رضایی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر شیوع بیماری کووید-۱۹ و فاصله‌گذاری اجتماعی بر نرخ جرایم» نشان دادند که شیوع بیماری کووید-۱۹ و دستور بهداشتی فاصله‌گذاری اجتماعی، الگوهای فعالیت روزمره را تغییر داده است و ساختارهای فرصتی ایجادشده در اثر این تغییرات باعث تغییر در نرخ جرایم شده‌اند. رئیسی، آقابابایی، روانی و پورنبیل (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر قرارگیری در طرح فاصله‌گذاری اجتماعی در شرایط پاندمی کرونا بر فعالیت بدنی و خلق و خوی شهروندان شهر اصفهان» نشان دادند در حالی که فاصله‌گذاری اجتماعی یک طرح ضروری برای حفظ سلامت عمومی است، ممکن است سلامت جسمی و روانی را به خطر اندازد که خود یک توصیه مهم برای حفظ سلامت عمومی است. فیروزآبادی، شریف‌زاده، ریاحی و قاسمی (۱۳۹۹) وضعیت رعایت بیماری کووید-۱۹ را ارزیابی کردند و نشان دادند که با توجه به مدیریت هوشمند و هدفمندانه فاصله‌گذاری اجتماعی، تنها راه جلوگیری از اوج بیماری، بررسی رعایت فاصله اجتماعی با افراد بیمار و حفظ غربالگری است. سعادت‌طلب و جعفری (۱۳۹۹) وضعیت نشاط معنوی را در بین کارمندان در برابر همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ در دوران فاصله‌گذاری اجتماعی بررسی کردند. نتایج نشان داد با افزایش سرمایه اجتماعی و احساس حمایت اجتماعی در کارکنان، نشاط معنوی نیز افزایش می‌یابد و درنهایت، تاب‌آوری آن‌ها در برابر استرس بیماری کرونا در دوران فاصله‌گذاری اجتماعی افزایش می‌یابد. جعفری و برومند (۱۳۹۹) با مطالعه خود با عنوان «فاصله‌گذاری یا طرد اجتماعی؟ بررسی کووید-۱۹ بر اساس تجربه زیست

شهری» نشان دادند که در بلندمدت بیماری کووید-۱۹ برخلاف سخنان آراسته‌ای نظیر «مقابله با بیماری کرونا فراتر از خویشتن خواهی مستلزم دگرخواهی و مراقبت از دیگران است» می‌باشد. افراشته و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «نقش قرنطینه و فاصله‌گذاری در مهار بیماری کووید-۱۹» نشان دادند که میزان نقش قرنطینه در کنترل کووید-۱۹ به رفتار تک تک افراد جامعه و نیز عزم جدی مسئولان و همکاری و تعامل همه نهادهای کشوری و لشکری بستگی دارد. امید است با کاهش سطح تماس افراد از طریق تبعیت کامل از برنامه‌های فاصله‌گذاری اجتماعی و قرنطینه و همچنین کاهش مراجعات غیرضروری به بیمارستان‌ها بتوان گام‌های مؤثری در راستای قطع زنجیره انتقال عفونت و درنهایت کنترل این اپیدمی برداشت. رستمی‌راد و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی جنبه‌های مختلف رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی با رویکرد کاهش شیوع ویروس کووید -۱۹، نشان دادند که فاصله‌گذاری اجتماعی علاوه بر کاهش موارد ابتلا و مرگ و میر روزانه، اثرات مثبت و منفی دیگری نیز به دنبال خواهد داشت. در این مقاله تأثیرات این رویکرد در حوزه های اقتصادی، گردشگری، بهداشت روان، محیط زیست، دیجیتال و اثر آن بر توزیع موارد ابتلا در طول زمان بررسی شد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

مطابق نظریه فایده‌گرایی، تنها دلیل ترجیح یک عمل بر هر عمل دیگر یا بر هر بدیل ممکن این است که این عمل به نتایجی بهتر از هر عمل بدیل برای نوع بشر یا موجودات ذی‌شعور منجر شود. طرفداران این نظریه برای اثبات نظریه‌شان از دو راه ایجابی و سلبی پیش می‌روند. در روش ایجابی از سه شیوه می‌توان بهره گرفت: ۱- راه او، اثبات و اقامه دلیل است که یا دلیل تجربی می‌آوریم یا دلیل عقلی؛ ۲- شیوه دوم این است که به شهود استناد می‌کنیم. این هر دو راه مبنای شناخت‌گرایی دارند؛ ۳- شیوه سوم این است که احسان برای انسان‌ها خوشایند است. همچنین نتیجه‌ای که براد هوکر^۱ در این زمینه می‌گیرد، این است که نظریه فایده‌گرایی ما را به پیروی بی‌قید و شرط از قواعد نمی‌کشاند. اگر تصمیم‌گیری اخلاقی با توازن همراه باشد،

1. Huker

می‌توان با روش ایجابی یا روش سلبی به انتخاب درستی دست زد. اگر این گونه تصمیم‌گیری شود، دیگر پیروی کورکورانه از قواعد انجام نشده است (رحمتی، ۱۳۹۹، ص. ۵۶)؛ بنابراین می‌توان اقدام آگاهانه یا آگاهانه جوانان درباره رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی را در این قالب گنجانید و بررسی کرد.

بی‌تفاوتی اجتماعی یک نظریه اجتماعی است که در آن بین آگاهی، احساس و رفتار افراد درباره مسائل اجتماعی نوعی گسست و جدایی وجود دارد و این گسست باعث می‌شود که کش چندانی در برابر مسائل اجتماعی صورت نگیرد. بی‌تفاوتی اجتماعی وضعیتی است که طی آن، افراد به واسطه اتصال ذهنی و عینی نبودن با جامعه، با بی‌علاقگی به واقعیت‌های پیرامون، از انجام دادن مشارکت اجتماعی، مسئولیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های دگرخواهانه در مسائل اجتماعی پرهیز می‌کنند؛ بنابراین بی‌تفاوتی، به‌ویژه بی‌تفاوتی جوانان مسئله‌ای است که به پویایی و نشاط جامعه صدمه وارد می‌کند؛ زیرا قشر جوان سرمایه‌های آینده و آینده‌سازان جامعه هستند و در صورت بی‌تفاوتی آن‌ها به مسائل اجتماعی، فرهنگی و بهداشتی، ممکن است جامعه دچار رخوت و سستی شود و در نهایت بقای جامعه تهدید شود. اگر جوانان به کوچک‌ترین بی‌نظمی در جامعه واکنش نشان دهند، مسئولیت‌پذیر باشند و مشارکتی فعال در امور اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... داشته باشند، در جامعه به فکر هم‌نوعان خود باشند و مسئله آن‌ها را مسئله خود تلقی کنند، جامعه پویایی خود را حفظ خواهد کرد و روز به روز به رشد و توسعه دست خواهد یافت (زارعی‌وند، قدرتی و ارفعی‌مقدم، ۱۳۹۹، ص. ۱۲۷)؛ بنابراین کرونا نه تقلیل‌پذیر به امر پزشکی و بهداشتی است و نه برخلاف گفته‌های دیگران، دموکراتیک عمل می‌کند.

از نظر ملکوم گلدول، جامعه‌شناس، اجتماعاتی که نزدیکی اجتماعی بیشتری با یکدیگر داشتند و در کمال ناتوانی دولت به حال وا گذاشته شده بودند، در مقایسه با اجتماعاتی که با معیارهای فردگرایانه غربی فاصله اجتماعی بیشتری داشتند، تلفات کمتری را نیز تجربه کردند؛ چراکه به انضمام سازوکارهای حمایتی قابل حدس، مراقبت بهتری از شهروندان خود انجام

می‌دادند و شرایط حفظ بقای جمعی را بیشتر فراهم می‌کردند (جعفری و تهمتن، ۱۳۹۹، ص. ۴۸). در این راستا، نظریه انسجام اجتماعی یا نظریه‌های نوع‌دوستی پیش‌بینی می‌کنند که در شرایط اضطراری، افراد بیشتر به یکدیگر کمک می‌کنند و نوع‌دوستانه عمل می‌کنند. این کمک می‌تواند در مقام دگریاری و کمک به دیگران برای رفع نیازشان و همیاری و تلاش متقابل برای رفع نیاز همدیگر باشد (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۲۸).

زیمل از جمله جامعه‌شناسانی است که با طرح مفهوم غریبه در جامعه‌شناسی به اهمیت فاصله اجتماعی پرداخته است و معتقد است جایگاه خاص غریبه در کنش اجتماعی با دیگر کنشگران و به دلیل نقش محوری فاصله اجتماعی که نه خیلی دور و نه خیلی نزدیک است، می‌تواند به درک ما از فاصله اجتماعی کمک کند. از دیدگاه او، کنشگر اگر خیلی دور باشد، از هرگونه تماس بازمی‌ماند و اگر خیلی نزدیک باشد، دیگر غریبه نیست؛ بنابراین تعامل غریبه با گروه، ترکیبی از نزدیکی و فاصله است که در میان کنشگران حاکم است؛ بر این اساس می‌توان به لحاظ جامعه‌شناختی، نقش غریبه و فاصله اجتماعی را برحسب فرض درک و بر ساخت کرد. درواقع، مسئله فاصله اجتماعی براساس نظریه کنش متقابل نمادین، با مفهوم خود ارتباط پیدا می‌کند. همچنین مفهوم فاصله اجتماعی علاوه بر مفهوم غریبه در اندیشه زیمل، در نظریه کنش متقابل نمادین از طریق مفاهیم و نظریه‌هایی مانند «انواع من‌های» جرج هربرت مید، مفهوم «خود آیین‌سان» رابرت کولی و مفهوم «گروه خودی و گروه غیرخودی» سامنر مطرح می‌شود (ریتزر، ۱۳۸۹).

۳. روش تحقیق

در این پژوهش، از روش کیفی و روش نظریه زمینه‌ای اشتراوس و کوربین (۱۹۹۹) استفاده شده است تا مدلی مفهومی از داده‌ها به دست آید. بعد از مطالعه و مروری بر نظریه‌ها و تحقیقات انجام‌شده برای کسب حساسیت نظری و آشنایی با موضوع مطالعه‌شده از سؤال‌های اساسی تحقیق استفاده شد. در این تحقیق، براساس روش اشباع نظری در حین تحلیل اطلاعات،

اطلاعات جدیدی ظاهر نشد؛ چراکه نقطه اشباع نظری، نقطه پایانی برای حجم گردآوری داده‌ها در نظر گرفته شد. در این پژوهش، براساس روش تحلیل اشتراوس و کوربین برای تحلیل داده‌ها، سه مرحله کدگذاری انجام گرفت: کدگذاری باز، محوری و گزینشی. در کدگذاری باز، پس از چندین بار خواندن متن پاسخ‌ها، جملات اصلی استخراج شد و به صورت کدهایی ثبت شد و مفاهیم از جملات معنی‌دار استخراج شد. در کدگذاری محوری، مفاهیمی که در کدگذاری باز تشکیل شده بودند، با هم مقایسه شدند و جملاتی که با هم شباهت داشتند، حول ۱۱ محور مشترک و مقوله اصلی قرار گرفتند. در کدگذاری محوری، عناصر مدل پارادایمی شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند. در نهایت، در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله هسته‌ای نهایی که صورت جامع و چکیده‌ای از روابط تمامی مقوله‌های اصلی است، استخراج شد (شیردل و محمدی، ۱۴۰۰، ص. ۵۱۲).

جوانان ۱۴-۲۴ ساله در سطح کشور، نمونه و شرکت‌کنندگان این پژوهش را تشکیل دادند. از طریق دایرکت شبکه اجتماعی اینستاگرام و براساس معیارهای وزن‌دهی رایج در نظرسنجی جامعه آمریکا (ACS)، در ابتدا به صورت تصادفی برای ۱۴۵۰ نفر دایرکت ارسال شد و در نمونه‌گیری چندمرحله‌ای، ۹۹۰ نفر مطابق با شرایط آزمون پژوهش اعلام کردند دارای سنین ۱۴-۲۴ هستند. سپس برای این تعداد شرکت‌کننده، سؤال‌های نظرسنجی مطابق موارد ذیل به صورت پیام ارسال شد که پاسخ‌های خالص به دست آمده از ۷۶۴ نفر (از طریق ایمیل، واتساپ و شبکه‌های اجتماعی داخلی) در محدوده زمانی بهمن ۱۳۹۹ تا اردیبهشت ۱۴۰۰ گردآوری شد و سپس توصیف و تحلیل شد.

سؤالات عبارت بودند از:

(۱) ستاد ملی کرونا از مردم می‌خواهد در طول بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ فاصله اجتماعی را مراعات کنند (حداقل ۱/۸ متر از دیگران فاصله بگیرید، در گروه‌ها جمع نشوید، از حضور

در مکان‌های شلوغ اجتناب کنید؛ بر این اساس، آیا شما الآن با دیگران فاصله اجتماعی دارید؟ اگر بله، چرا؟ اگر نه چرا؟

(۲) پروتکل مربوط به فاصله‌گذاری اجتماعی چگونه بر زندگی شما تأثیر منفی گذاشته است؟

(۳) شما و دیگران با قوانین مربوط به رعایت پروتکل‌های بهداشتی آشنایی دارید؟

(۴) برای تشویق دوستان و نزدیکان خود به رعایت فاصله اجتماعی تلاش کردید؟

در ابتدا کدهای مربوط به هر سؤال، برای پوشش تمام سؤال‌ها دسته‌بندی شد. سپس کدهای مربوط به پاسخ جوانان محورگذاری شد؛ مثلاً اگر کدها متقابل نبودند، چندین کد به پاسخ‌های داده‌شده اختصاص پیدا می‌کرد. برای توصیف کدهای دسته‌بندی‌شده از آمار توصیفی استفاده شد تا مضامین و همچنین تفاوت‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی براساس آزمون مجذور کای انجام پذیرد.

در این پژوهش، از راهبردهای مثلث‌ندی، اعتبار پاسخگو و مقایسه‌های تحلیلی برای اعتبار یا اثبات قابلیت اعتماد و پایایی یا باورپذیری استفاده شده است. محققان اعتباریابی یافته‌های تحقیق را با استفاده از مثلث‌بندی کدگذاران انجام دادند؛ بدین صورت که در جریان تحلیل اطلاعات، استخراج مفاهیم، مقوله‌های اصلی و مدل پارادایمی کدگذاران، جویای نظر و دانسته‌های محققان و کارشناسان شدیم که بین آن‌ها اجماع و توافق در مورد یافته‌های تحقیق وجود داشت. این نکات بعد از نتایج تحقیق همگی در جهت تأیید یافته‌های تحقیق بود. در شیوه اعتبار پاسخگو، بعد از استخراج مدل پارادایمی و تحلیل اطلاعات با چند نفر از مشارکت‌کنندگان تماس مجدد برقرار شد و متن پاسخ و تحلیل آن برای تصدیق موارد به آنان ارائه شد تا اطمینان حاصل شود که خلاصه دقیق و کاملی از مباحث تهیه شده است و نظرها و نکاتی که مشارکت‌کنندگان بر آن تأکید داشتند، در تحلیل اطلاعات جست‌وجو و برجسته شده است؛ بنابراین در این تحقیق، مقوله‌های به‌دست‌آمده به تأیید چند نفر از مشارکت‌کنندگان رسید. همچنین برای بررسی پایایی پژوهش با تأیید کدگذاری‌های چندجانبه از سوی کدگذاران

مختلف که در این زمینه دارای تخصص بودند، اقدام شد. در ادامه توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مطالعه‌شده

متغیر	Mean(Std)
جنسیت	مرد (۳۴۳/۰/۴۴) نفر
	زن (۴۲۱/۰/۵۶) نفر
سن	۱۷-۱۴ (۱۷۶/۰/۲۴) نفر
	۲۰-۱۷ (۳۱۴/۰/۴۲) نفر
	۲۴-۲۱ (۲۵۴/۰/۳۴) نفر
وضعیت سکونت	بومی (۶۰۳/۰/۷۹) نفر
	غیربومی (۱۶۱/۰/۲۱) نفر
نوع سکونت	شهری (۶۵۷/۰/۸۶) نفر
	روستایی (۱۰۷/۰/۱۴) نفر
وضعیت تأهل	متأهل (۲۱۳/۰/۲۸) نفر
	مجرد (۵۵۱/۰/۷۲) نفر
وضعیت اشتغال	شاغل (۲۴۴/۰/۳۲) نفر
	غیرشاغل (۵۲۰/۰/۶۸) نفر
تحصیلات	تا دیپلم (۱۹۱/۰/۲۵) نفر
	فوق دیپلم (۲۳۷/۰/۳۱) نفر
	کارشناسی (۲۹۰/۰/۳۸) نفر
	دانشجوی کارشناسی‌ارشد (۴۶/۰/۶) نفر

براساس جدول ۱، وضعیت آماری مربوط به پاسخگویان نشان داد که بیشتر پاسخگویان دارای جنسیت زن (۴۲۱/۰/۵۶) با میانگین سنی ۲۱ سال بودند. همچنین بیشترین نمونه آماری مربوط به گروه سنی ۲۰-۱۷ سال (۳۱۴/۰/۴۲) نفر، ۶۰۳ نفر (۰/۷۹) از پاسخگویان بومی شهر محل سکونت خودشان بودند. غالب پاسخگویان یعنی ۶۵۷ نفر (۰/۸۶)، سکونت شهری

داشتند و همچنین با توجه به وضعیت سنی جامعه آماری بررسی‌شدن، غالباً مجرد بودند یعنی ۵۵۱ نفر (۰/۷۲) همچنین بیش از ۵۲۰ نفر از پاسخگویان غیرشاغل (۰/۶۸) بودند و به لحاظ وضعیت تحصیلی، بیشتر دارای مدرک کارشناسی بودند یعنی ۲۹۰ نفر (۰/۳۸).

جدول ۲- یافته‌های اصلی، پاسخ‌ها و نقل قول‌های مربوط به نمونه آماری

نقل قول‌ها	تعداد (۷۶۴ نفر) و میانگین	یافته‌های اصلی
«من فاصله اجتماعی را به این دلیل رعایت می‌کنم، چون احتمال گسترش ویروس با تماس‌های رو در رو من وجود دارد».	(۰/۸۱) ۶۱۹ نفر	گزارش خود از فاصله‌گذاری اجتماعی
«مردم در خانه هنگام قرنطینه به مهمانی و دید و بازدید همدیگر می‌روند». «من با دوست صمیمی‌ام چندین بار در خانه‌اش برای دیدن همدیگر ملاقات داشتیم».	(۰/۴۵) ۳۴۴ نفر	شکستن پروتکل‌های بهداشتی توسط خود یا دیگران
«من به ملاقات دوست صمیمی خود می‌روم؛ چون او پزشک است و ترسی از انتقال ویروس ندارم». «من دوستانی دارم که هنوز با آن‌ها ملاقات می‌کنم؛ زیرا آن‌ها جوان هستند و بنابراین بی‌خطر هستند»	(۰/۲۱) ۱۶۰ نفر	بیان کردن برداشت صحیح از رعایت پروتکل‌های بهداشتی
«بله! برای پایین آوردن منحنی رشد بیماری کرونا است تا اوضاع را بهتر جلوه دهند». «بله! زیرا من می‌خواهم در امنیت از بیماری باشم و با رعایت پروتکل‌ها به ستاد ملی کرونا کمک می‌کنم».	(۰/۲۶) ۱۹۹ نفر	رسیدن به اهداف ستاد ملی کرونا، دلیل فاصله‌گذاری اجتماعی و انگیزه‌های موقت آنان است.
«اگر اکنون فاصله اجتماعی را رعایت کنید، محدودیت‌های کرونا تمدید نمی‌شود». «فقط در خانه بمانید تا همه چیز تمام شود».	(۰/۴۸) ۳۶۷ نفر	برای بازگشت به زندگی عادی باید دیگران را تشویق به رعایت پروتکل‌های بهداشتی کرد.
«بله! زیرا شهر من به اعلام این قوانین نیاز دارد». «جایی که من زندگی می‌کنم، اکثر اماکن عمومی تعطیل است».	(۰/۵۱) ۳۸۸ نفر	رعایت فاصله اجتماعی به دلیل حکم قانونی ستاد ملی کرونا و تعطیلی مشاغل

یافته‌های اصلی	تعداد (۷۶۴ نفر) و میانگین	نقل قول‌ها
تأثیر منفی فاصله اجتماعی بر ارتباطات اجتماعی از دست رفته	(۰/۳۲) نفر ۲۴۵	«من خیلی غمگین و منزوی هستم. من واقعاً دلم برای دوستانم تنگ شده و دارم دیوانه می‌شوم». «دلم برای بغل کردن عزیزانم خیلی تنگ شده».
دلایل نقض دستورالعمل‌های اجتماعی	(۰/۲۸) نفر ۲۱۳	«مردم تصمیم می‌گیرند که با دوستان خود معاشرت کنند؛ چون احساس تنهایی و افسردگی می‌کنند». «برای دیدن تنها دوست عزیزم حتماً اقدام می‌کنم؛ چون هر دو بدون یکدیگر دیوانه می‌شویم».
تأثیر مثبت گذراندن اوقات فراغت با دیگران	(۰/۱۸) نفر ۱۳۸	«این باعث جمع شدن خانواده من دور هم شده است». «من در درجه اول به صورت آنلاین با مردم تماس می‌گیرم، ولی کسانی را که به ملاقات حضوری من می‌آیند، می‌پذیرم».
فاصله‌گذاری اجتماعی برای مراقبت از سلامتی دیگران یک ارزش نوع‌دوستانه است.	(۰/۷۶) نفر ۵۸۱	«من می‌خواهم پدر و مادر و سایر عزیزانم از این بیماری ایمن بمانند». «سلامتی و تندرستی جمعیت در معرض خطر، بسیار برای من مهم است».
بیان ایده‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی	(۰/۴۵) نفر ۳۴۴	«برای خیرخواهی آینده کشور و جهان نیاز است که مانند در خانه را به صورت جمعی رعایت کنیم». «وظیفه همگان است که برای غلبه و شکست بیماری کرونا با ستاد ملی کرونا همکاری کنند».

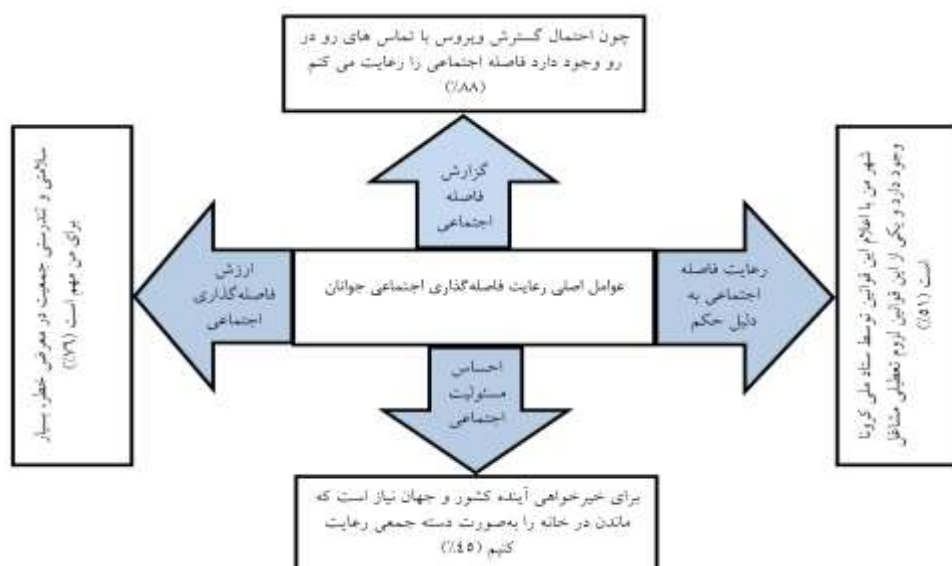
۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های اصلی مربوط به پاسخ‌های دریافتی از جامعه آماری (جدول ۲) نشان می‌دهد که تقریباً بیشتر شرکت‌کنندگان (۶۱۹ نفر (۰/۸۱)) عنوان کردند که فاصله اجتماعی را رعایت کردند؛ با این حال، هنگامی که به صورت خاص‌تر در مورد رعایت نشدن فاصله‌گذاری اجتماعی سؤال شد، ۳۴۴ نفر از پاسخگویان (۰/۴۵)، مواردی را از خود یا دیگران در راستای زیر پا گذاشتن پروتکل‌های بهداشتی گزارش کردند که اغلب برای دیدار با دوستان، خانواده یا افراد مهم دیگر بوده است. بسیاری از این پاسخ‌ها منعکس‌کننده دیدگاه‌هایی است که قوانین

فاصله‌گذاری را نوعی از مقررات بسیار سختگیرانه تلقی می‌کنند و برداشت درستی از نحوه رعایت پروتکل‌های بهداشتی از سوی ستاد ملی کرونا نداشته‌اند (۱۶۰ نفر (۰/۲۱)). همچنین طیف وسیعی از انگیزه‌ها برای فاصله‌گذاری اجتماعی توسط پاسخگویان توصیف شد؛ مثلاً برخی از پاسخگویان رسیدن به اهداف ستاد ملی کرونا را دلیل فاصله‌گذاری اجتماعی و انگیزه‌های موقت آنان می‌دانستند (۱۹۹ نفر (۰/۲۶)). همچنین آنان اهداف کوتاه‌مدت برای مهار ویروس کووید-۱۹ (برحسب آمار موجود) را ناکافی دانستند. رعایت فاصله اجتماعی به دلیل حکم قانونی ستاد ملی کرونا و تعطیلی مشاغل، علت دیگر رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی عنوان شد (۳۸۸ نفر (۰/۵۱)). همچنین ۳۶۷ نفر (۰/۴۸) ذکر کردند برای بازگشت به زندگی عادی باید دیگران را به رعایت پروتکل‌های بهداشتی تشویق کرد. برخی از جوانان گفتند، فاصله اجتماعی بر ارتباطات اجتماعی از دست‌رفته تأثیر منفی دارد (۲۴۵ نفر (۰/۳۲))؛ چون درباره تجربیات خود در زمینه تعاملات اجتماعی بحث کردند و اعلام کردند، فاصله‌گذاری اجتماعی تأثیر منفی بر روابط متقابل خود با دیگران داشته است: «من بیشتر از این وضعیت جدایی ناراحت هستم و واقعاً دلم برای دوستانم تنگ شده و این مسئله برایم دیوانه‌کننده است»؛ در حالی که جوانان دلایل نقض فاصله‌گذاری اجتماعی را انباشت مشکلات روحی خود عنوان کردند (۲۱۳ نفر (۰/۲۸)) و بیان کردند «مردم تصمیم می‌گیرند که با دوستان خود معاشرت کنند؛ چون احساس تنهایی و افسردگی می‌کنند». «برای دیدن تنها دوست عزیزم، حتماً اقدام می‌کنم؛ چون هر دو بدون یکدیگر دیوانه می‌شویم».

جوانان همچنین رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی را بخشی از مسئولیت مشترک خود و دوستانشان اعلام کردند، همچنین برای محافظت از سلامت افراد جامعه، بیش از یک‌چهارم از پاسخ‌دهندگان برای محافظت از سلامت دیگران (از جمله بستگان و افراد آسیب‌پذیر) فاصله اجتماعی را رعایت کردند (۵۸۱ نفر (۰/۷۶)): «من می‌خواهم پدر و مادر و سایر عزیزانم از این بیماری ایمن بمانند». «سلامتی و تندرستی جمعیت در معرض خطر، بسیار برای من مهم است».

پاسخ های دیگر جوانان نیز نشان داد که بسیاری از آنان فاصله گذاری اجتماعی را تلاش جمعی برای مقابله با بیماری کووید-۱۹ در نظر گرفتند (۳۴۴ نفر (۰/۴۵)): «برای خیرخواهی آینده کشور و جهان نیاز است که مانند در خانه را به صورت جمعی رعایت کنیم». «وظیفه همگان است که برای غلبه و شکست بیماری کرونا، با ستاد ملی کرونا همکاری کنند». همچنین در تجزیه و تحلیل های انجام شده برای تحلیل اطلاعات جمعیت شناسی، پاسخگویان ۱۳ تا ۱۸ ساله، تصور نادرستی در مورد نحوه رعایت فاصله گذاری اجتماعی بیان کردند؛ در مقابل، افراد ۱۹ تا ۲۴ سال، تصورات درست و همنوایی با قوانین بهداشتی داشتند (۰/۶۸).



شکل ۱- مدل پارادایمی مقولات اصلی: دیدگاه جوانان در مورد رعایت فاصله گذاری اجتماعی

۵. نتیجه گیری

در این پژوهش از جوانان خواسته شد تا دیدگاه ها و رفتار خود را درباره فاصله گذاری اجتماعی به اشتراک بگذارند و دلایل رفتاری و اخلاقی خود را در این زمینه توضیح دهند.

تقریباً همه جوانان مطابق دیدگاه «فایده‌گرایی» گزارش دادند که تا اندازه‌ای فعالیت‌های اجتماعی خود را با در نظر گرفتن فاصله اجتماعی انجام دادند و در این راستا، تفاوت درخور توجهی در درک و برداشت جوانان برای چگونگی انجام دادن فعالیت‌های اجتماعی وجود داشت. همچنین به موارد منفی رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی مانند مشکلات جدا شدن از دیگران و ابراز نگرانی درباره تحت الشعاع قرار گرفتن مفهوم رفاه اجتماعی اشاره کردند، اما تقریباً بیشتر پاسخ‌گویان بیان کردند اجرای فاصله اجتماعی برای حفظ سلامتی خود و دیگران مهم و ضروری است (۰/۹۵) در مقابل (۰/۳۸)، برحسب دیدگاه «بی‌تفاوتی اجتماعی»، پاسخ‌دهندگان فاصله اجتماعی را صرفاً برای حفظ سلامت خودشان و نه دیگران، مهم تلقی کردند؛ بنابراین نگاه به خود و سایر شهروندان در میان گزارش‌های مبنی بر سرایت این بیماری به جمعیت جوان جامعه، مطابق با دیدگاه «نزدیکی اجتماعی» گلدول، می‌تواند در کاهش نرخ ابتلا به این بیماری و کنارگذاشتن بی‌توجهی جوانان مؤثر باشد؛ به‌عنوان مثال، ۲۷ مورد گزارش شد که به‌خاطر شرکت در مراسم شادی یا عزاداری در هنگامه شیوع ویروس کرونا یکی از اعضای جوان خانواده خود را از دست دادند. شاید این مسئله به یافته‌های مربوط به پژوهش کریمی و لینچ (۲۰۲۰) نزدیک باشد که بزرگسالان «مهمانی‌های ناقل و ابتلا به ویروس» برگزار می‌کنند که در آن شرکت‌کنندگان با هم رقابت می‌کنند که چه کسی می‌تواند اولین فرد آلوده به این ویروس شود. براساس یافته‌های تحقیق، بیشتر جوانان به همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ بی‌تفاوت نبودند. این، خود پیام آشکاری برای ستاد ملی کرونا و مقامات بهداشتی کشور است که جوانان، منافع حاصل از ارتباطات عینی اجتماعی را فدای سرکوب کردن این ویروس همه‌گیر خواهند کرد که در ذات خود می‌توان از آن به‌عنوان افزایش سرمایه اجتماعی در بین جوانان یاد کرد؛ بنابراین برای حفظ و نگهداشت این سرمایه‌های اجتماعی، دولت‌مردان نیز باید با در اولویت قرار دادن مقوله سلامت اجتماعی شهروندان، این امر مهم را انجام دهند تا ایمنی عمومی را نیز در جامعه برای مقابله با ویروس کووید-۱۹ ایجاد کنند. در این راستا، پاسخ‌های

جوانان نشان می‌دهد که شکاف‌های ساختاری در مقوله اعتماد به دولت‌مردان به ترمیم جدی نیاز دارد.

همچنین براساس دیدگاه «مفهوم غریبه و فاصله اجتماعی» زیمل، استثنائاتی در رعایت قوانین فاصله‌گذاری اجتماعی گزارش شد؛ از جمله اینکه افراد جوان بیمار نمی‌شوند و می‌توانند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کنند؛ به خصوص با دوستان و گروه‌های اولیه. برای کمک به تغییر این نوع نگرش و به منظور افزایش انگیزه جوانان برای پابندی به نحوه تعاملات اجتماعی و رعایت پروتکل‌های بهداشتی برای حفظ فاصله‌گذاری اجتماعی، باید دولت و به ویژه ستاد ملی کرونا از طریق رسانه‌های جمعی در اختیار، این باورهای غلط را گوشزد کنند تا این عادتواره جوانگرایانه تضعیف شود (اقتصاد و فلوره^۱، ۲۰۲۰).

با توجه نحوه انتشار بیماری کووید-۱۹، درک انگیزه و علایق اجتماعی جوانان از ادامه روند این نوع بیماری، در راستای حفظ فاصله اجتماعی بسیار مهم است. یکی از دلایل عمده اعتقاد به رعایت فاصله‌های اجتماعی جوانان، برگشت زودتر به شرایط عادی زندگی است که خود به عنوان انگیزه اصلی موضوع بحث شده لحاظ می‌شود. همچنین نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که دستورات ستاد ملی کرونا مبنی بر ماندن در خانه و تعطیلی بخشی از صنوف در این جامعه، محدودیت‌های ناقصی هستند؛ بنابراین لازم است اهداف ترکیبی و بلندمدت در این راستا توسط مقامات بهداشتی تنظیم شود تا نگاه بخشی‌نگری به محدودیت برخی از بخش‌های جامعه باعث واکنش منفی دیگران به خصوص جوانان نشود.

علاوه بر این، جوانان نشان دادند که خلق فداکاری‌های جمعی در زمینه مقابله با بیماری کووید-۱۹، ارمغانی جز خلق منفعت عمومی برای آحاد جامعه نخواهد داشت؛ البته خیلی از آن‌ها اعلام کردند که تجربه تلخی از کاهش ارتباطات اجتماعی در طی این مدت داشتند که بر سلامت روحی آنان تأثیر گذاشته است. در این راستا، مطالعات قبلی در مورد کودکان و

نوجوانان از انزوای اجتماعی، تنهایی و متأثر شدن از بهداشت روانی، گزارش کردند (لودس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین یکی از استراتژی‌های کاهش احتمالی بلاهای جمعی ناشی از بیماری کووید-۱۹، این است که بسترهای لازم برای حفظ و بازسازی تعاملات اجتماعی آنلاین در فضای مجازی ایجاد شود تا علاوه بر جلوگیری از افسردگی جوانان به آن‌ها اطمینان داده شود برای ایجاد تعاملات اجتماعی جایگزین هیچ‌گونه محدودیتی در دسترسی به فناوری و خدمات اینترنت ارزان‌قیمت، به‌خصوص در مناطق کم‌برخوردار و روستاها وجود ندارد (کروف و مور^۲، ۲۰۱۹). در این راستا، پاسخ‌های جوانان نشان می‌دهد که ارتباطات مبتنی بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی لازم و ضروری است. همچنین تصورات نادرستی مبنی بر رعایت‌نشدن فاصله اجتماعی در صورت واکسینه‌شدن وجود داشت؛ بنابراین دستورالعمل‌های بهداشتی ایمن برای تعاملات جوانان در زندگی اجتماعی در راستای حفظ فاصله اجتماعی ضروری است؛ چون این پایبندی‌های مستمر به دستورالعمل‌های فاصله‌گذاری اجتماعی جوانان نقش مهمی در محدودکردن شیوع بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ دارد.

ضعف‌ها و قوت‌های تحقیق این بود که شرکت کنندگان از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام گزینش شدند و داده‌ها جمع‌آوری شد؛ بنابراین نمونه‌های انتخابی نمونه نمایا در سطح کشور نیستند و ممکن است تعمیم نتایج پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه باشد؛ چون در صورت نبودن محدودیت‌های ساختاری ناشی از بیماری کووید-۱۹، استفاده از مصاحبه حضوری می‌توانست به غنای کار کمک کند تا تفاوت‌ها بهتر شناسایی شوند.

1. Loades

2. Crof & Moore

کتابنامه

۱. افراشته، س.، علی محمدی، ی.، و سپندی، م. (۱۳۹۹). نقش جداسازی، قرنطینه و فاصله گذاری اجتماعی در مهار اپیدمی کووید-۱۹. *مجله طب نظامی*، ۲(۲)، ۲۱۰-۲۱۱.
۲. جعفری، ن.، و برومند، ت. (۱۳۹۹). فاصله گذاری یا طرد اجتماعی؟ بررسی کووید-۱۹ براساس تجربه زیست شهری. *جستارهای شهرسازی*، (۵۳)، ۴۳-۵۰.
۳. دهقانی فیروزآبادی، م.، شریفزاده، غ.، ر.، ریاحی، م.، و قاسمی، م. (۱۳۹۹). مدیریت بیماری کرونا ویروس کرونا در استان خراسان جنوبی. *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند*، ۲۶(۹)، ۲۱۶-۲۱۹.
۴. رحمتی، ا. (۱۳۹۹). *فایده گرایی. نشریه اطلاعات حکمت و معرفت*، ۱۵(۷)، ۵۴-۵۷.
۵. رستمی راد، ش.، مصلحی، ح.، باقری، غ.، نصر اصفهانی، م.، محمودیان، ز.، پیمانی فروشانی، ف.، و امینی، ن. (۱۳۹۹). بررسی جنبه های مختلف رعایت فاصله گذاری اجتماعی با رویکرد کاهش شیوع ویروس کرونا. *همایش ملی تولید دانش سلامتی در مواجهه با کرونا*، دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد.
۶. ریتزر، ج. (۱۳۸۹). *نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر*. تهران: انتشارات علمی.
۷. ریسی، ج.، آقابابایی، ع.، ر.، روانی، ه.، و پورنبیل، م. (۱۳۹۹). تأثیر قرارگیری در طرح فاصله گذاری اجتماعی در شرایط پاندمی کرونا بر فعالیت بدنی و خلق و خوی شهروندان شهر اصفهان. *ارمغان دانش*، ۲۵ (ویژه نامه کرونا)، ۸۶۱-۸۸۰.
۸. زارعی وند، ل.، قدرتی، ش.، و ارفعی مقدم، ع. (۱۳۹۹). بی تفاوتی اجتماعی دانشجویان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن. *نشریه مسائل اجتماعی ایران*، ۱۱(۲)، ۱۲۵-۱۵۲.
۹. سعادت طلب، آ.، و جعفری، م. (۱۳۹۹). تحلیل نقش نشاط معنوی در رابطه میان سرمایه های اجتماعی و حمایت اجتماعی با تاب آوری کارکنان در برابر همه گیری بیماری کووید ۱۹ در دوران فاصله گذاری اجتماعی. *فصلنامه پژوهش در سلامت روانشناختی*، ۱۴(۱)، ۱۱۶-۱۲۹.
۱۰. شیردل، ا.، و محمدی، م. (۱۴۰۰). «مطالعه کیفی شکل گیری احساس تعلق اجتماعی و تکرار جرم در مددجویان سابقه دار. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۰(۲)، ۴۹۹-۵۲۸.

۱۱. صفاری، ع.، صابری، ر.، لکی، ز.، و رضایی، ع. (۱۴۰۰). تأثیر شیوع بیماری کووید ۱۹ و فاصله‌گذاری اجتماعی بر نرخ جرایم. *پژوهش‌های حقوق جزا و جرم‌شناسی*، (۱۷)، ۲۰۹-۲۳۷.
۱۲. علی‌نژاد، م.، و مرشدی، ا. (۱۳۹۹). فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی سنجش رابطه فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی در نگرش گردشگران و کسبه مقیم یزد به یزدی‌ها. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۰ (۲)، ۴۴۷-۴۶۹.

13. Andersson, J., Pol Campos, M., Armando, M., & Erik, W. (2021). Anticipation of COVID-19 vaccines reduces willingness to socially distance. *Journal of Health Economics*, (80), 102530.
14. Crof, M., & Moore, R. (2019). *Rural students: Technology, coursework, and extracurricular activities*. ACT Center for Equity in Learning. Retrieved June 30, 2020, from <https://equityinlearning.act.org/wp-content/themes/voltron/img/tech-briefs/rural-students.pdf>
15. Dunn, R., Melissa, D., Sam, S., Arianna, S., Kelsey, H., Marika, W., & Tammy Ch. (2021). Stay home so this can be over: A national study of youth perspectives on social distancing during the COVID-19 pandemic. *Preventive Medicine Reports*, 22, 101355.
16. Eghtesadi, M., & Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: A proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *Public Health*, 111, 389-391.
17. Eichenbaum, M., Rebelo, S., & Trabandt, M. (2021). The macroeconomics of epidemics. *The review of Financial Studies*, 34(7), 5149-5187.
18. Farboodi, M., Jarosch, G., & Shimer, R. (2021). Internal and external effects of social distancing in a pandemic. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 27059, 1-62.
19. Karimi, F., & Lynch, J. (2020). *Young people are throwing coronavirus parties with a payout when one gets infected*. Retrieved September 9, 2020, from <https://www.cnn.com/2020/07/02/us/alabama-coronavirus-parties-trnd/index.html>
20. Kissler, S. M., Tedijanto, C., Goldstein, E., Grad, Y. H., & Lipsitch, M. (2020). Projecting the transmission dynamics of SARS-CoV-2 through the postpandemic period. *Science*, 368(6493), 860-868.
21. Krammer, F. (2020). SARS-CoV-2 vaccines in development. *Nature*, 586, 516-527.

22. Lau, K., Miraldo, M., Galizzi, M. M., & Hauck, K. (2019). Social norms and free-riding in influenza vaccine decisions in the UK: An online experiment. *Cochrane Library*, (394), S65.
23. Loades, M. E., Chatburn, E., Higson-Sweeney, N., Reynolds, S., Shafran, R., Brigden, A., & Crawley, E. (2020). *Rapid systematic review: The impact of social isolation and loneliness on the mental health of children and adolescents in the context of COVID-19. Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 59(11), 1218-1239.
24. Npr. (2020). Younger adults are increasingly testing positive for the Coronavirus. Retrieved July 21, 2020, from <https://www.npr.org/sections/health-shots/2020/06/19/880912184/younger-adults-are-increasingly-testing-positive-for-coronavirus>
25. Olding, J., Sophia Z, Carole, O, Kathleen, F. (2020). Penetrating trauma during a global pandemic: Changing patterns in interpersonal violence, self-harm and domestic violence in the Covid-19 outbreak. *Journal of the Royal Colleges of Surgeons of Edinburgh and Ireland*, 19, 1-6.
26. Oosterhoff, B., Palmer, C. A., Wilson, J., & Shook, N. (2020). Adolescents' motivations to engage in social distancing during the COVID-19 pandemic: Associations with mental and social health. *Adolescence Health*, 67(2), 179–185.
27. Saad L., & Gallup, S. (2020). *Americans still social distancing, but intensity is evolving*. Retrieved June 30, 2020, from <https://news.gallup.com/poll/312206/americans-social-distancing-intensity-evolving.aspx>
28. Time. (2020). *Unpacking the new WHO controversy over asymptomatic COVID-19 transmission*. Retrieved July 20, 2020, from <https://time.com/5850256/who-a-symptomatic-spread/>
29. United States Census Bureau. (2020). *Household pulse survey: Measuring social and economic impacts during the COVID-19 pandemic*. Retrieved June 30, 2020, from <https://www.census.gov/programs-surveys/household-pulse-survey.html>

Qualitative Analysis of Youth Perspectives on Social Distance during the Covid-19 Pandemic

Bahram Nikbakhsh¹

Assistant Professor, Department of Sociology, Payame Noor University, Tehran, Iran

Mehran Hafezi Birghani

Instructor, Department of Economics, Masjed Soleyman Branch, Islamic Azad University, Masjed Soleyman, Iran

Received: 18 November 2021

Accepted: 7 March 2022

Abstract

Social distancing is an important public health recommendation implemented to reduce the prevalence of Covid-19. The virus was on the rise, especially among young people, but there was no precise information about how they behave in terms of social distance. The qualitative study examines how young people participate in social distance and the reasons for following or violating health guidelines. The sample was purposefully selected from the Iranian youths of 14 to 24. The collected data were also inductively coded and analyzed using descriptive statistics. Most of participants stated that they followed social distance (0.81). Moreover, 344 respondents (0.45) reported that they or others had violated health protocols in some cases, often for visiting friends, family or other important people. 388 people (0.51) stated that the observance of social distance was due to the rule of the National Corona Headquarters and the closure of jobs. 245 participants (0.32) stated that social distance had a negative effect on their interactions with others. To protect the health of people in the community, more than a quarter of respondents stated they had followed the social distance to protect themselves and others (including relatives and vulnerable people) against the pandemic. Moreover, people of 19 to 24 had more accurate perceptions and compliance with health precautions than other ages (0.68).

Keywords: Qualitative Research, Covid-19, Social Distance, Youth, Vaccine

1. Corresponding author, nikbakhsh@pnu.ac.ir

Identifying the Dimensions and Components of Entrepreneurial Leadership and their Effects on Organizational Entrepreneurship in Saipa Company

Taghi Davar

PhD Candidate, Department of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

Saeed Safariyan Hamedani¹

Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

Farshideh Zamani

Associate Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

Received: 15 November 2021

Accepted: 27 December 2021

Abstract

This study used a mixed method in order to identify the dimensions and components of entrepreneurial leadership and its impact on organizational entrepreneurship in Saipa in the winter of 2021. The qualitative part of the research is based on content analysis method and the quantitative part is based on survey method. The statistical population, in the qualitative part, includes the directors and senior managers of Saipa company and in the quantitative part, it includes the middle managers, heads and experts. The sampling method was purposeful and stratified random. Qualitative data were collected through interviews with 14 experts and quantitative data were collected through a questionnaire completed by 358 people. After coding, analyzing the qualitative data, the categories, components and dimensions of entrepreneurial leadership were identified and used to compile a questionnaire. Quantitative data were also analyzed based on confirmatory factor analysis and structural model using LISREL and PLS software. Based on the research findings, the entrepreneurial leadership model was designed and presented by identifying and determining 5 dimensions and 13 components including guidance (goal orientation, inspiration and modeling), facilitation (perceptual capability, communication capability, and empowerment), support (commitment, motivation, and emotional Intelligence), managing (team orientation and participation seeking) and entrepreneurship factor (professional capability and entrepreneurial capability). The results related to the evaluation indicators of the measurement model, that is, the second-order confirmatory factor analysis and the structural model tested in this study, including the validity and reliability criteria and the fit indices of the models indicate their acceptability and appropriateness. The results of this study show that the most important factors influencing entrepreneurial leadership on organizational entrepreneurship in Saipa Company in the first place is entrepreneurship of leaders and in the second place is the factor of guiding leaders.

Keywords: Entrepreneurial Leadership, Organizational Entrepreneurship, Saipa

1. Corresponding author, snhrm3000@yahoo.com

Investigating the Relationship between Social Activities and Environmental Knowledge (Case Study: Citizens of Bushehr)

Gholamreza Jafarinia¹

Associate Professor, Department of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran

Received: 3 October 2021

accepted: 16 January 2022

Abstract

The main purpose of this study was to investigate the relationship between social actions, nature and environmental knowledge of citizens of Bushehr. The importance of the environment, in the regional, national, and international level has necessitated scientific attention to various factors, especially the role of human factors in the destruction or preservation of the environment. In this regard, sociologists and social scientists around the world have paid special attention to the relationship between humans and the environment. The sample of the study was determined and selected using a simple random sampling method. The research tool was a questionnaire that was analyzed through Amos software. Findings showed that there is a significant relationship between the variable of social actions, the relationship with nature and the variable of environmental knowledge. The results of structural equations showed that the mean root index was equal to 0.07, the ratio of Chi-square to the degree of freedom was equal to 2.95, and the appropriateness fit was equal to 0.92. According to the structural equation indices, the proposed models have a good fit. The result is that social actions and relationships with nature play an important role in environmental knowledge.

Keywords: Social Actions, Nature, Environmental Knowledge, Citizens of Bushehr

1. Corresponding author, jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

A Phenomenological Study of Female Journalists' Experiences of Gender Inequality in Press Workplaces (Case Study: Women Working in Mashhad)

*Fatemeh Sadr Nabavi*¹

Assistant Professor in Social Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran, corresponding Author

Maliheh Torshizi

MA in Social Research, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Hanieh Dansehvar

MA in Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 23 September 2021

Accepted: 23 February 2022

Abstract

The contemporary era witnessed women's redefinition of their own identity as the result of huge social changes that caused by the introduction of modernity into Iran. The changing process from assuming traditional roles to modern ones has not ever been without challenges. Women have been fighting the gender inequalities structures. Taking a feminism phenomenological approach and a qualitative method, the study explored the lived experience of women working as journalists in communicating with their male co-workers. In-depth interviews were done with 16 female journalists working for journals of Mashhad. The participants' experiences of the gender inequality in workplace were classified into three categories. The underlying causes of gender inequality in workplace were the devastating cycle of reproducing gender socialization, gender-oriented structure of labour division, existence of gender clichés, and gender ideologies. The existence of such unequal structure in workplace has resulted in the unequal distribution of power, wealth, status and opportunities in favour of men, as well as gender blindness in workplace, ignoring the maternal and female requirements, deprivation feelings, reduction of job motivation, and stress among women. The experiences of the women show that some strategies have been taken against the inequalities: self-objectification and relying on gender capital, self-silence and obeying the unequal structure, a combination of resistance and passivity, and resisting the structure. The results also showed that although press is the pioneering field in culture of the society, it is intermingled with gender inequality. The appropriate actions for solving the social and cultural problem is paying attention to the underlying causes and their consequences for female journalists.

Keywords: Gender Inequality, Female Journalists, Feminist Phenomenology, Qualitative Methodology, Lived Experience

1. Corresponding author, sadrnabavi@mshdiau.ac.ir

Qualitative Analysis of the Contexts and Conditions of Negative Competition among High School Students in Quchan ¹

Mahmood Rezaei Otorabad

MA in Curriculum Development, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Behrooz Mahram ²

Associate Professor, Department of Curriculum Studies and Instruction, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Ahmad Reza Heidaryan Shahri

Associate Professor, Department of Arabic Language and Literature, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 4 September 2021

Accepted: 26 February 2022

Abstract

The aim of this study was to investigate the contexts and conditions for the formation of competition among high school students in Quchan. The taken approach was qualitative and technique was narrative inquiry. Unstructured interviews were used to collect data. The academic year 2019-20 was used and two boys high schools in Quchan were chosen. Twenty-two people were interviewed, including 17 students and 5 teachers. The participating students were selected using snowball method and based on the criterion of having competitive characteristics. To validate the findings, triangulation technique and rich description and review of texts rewritten by the interviewees were used. Thematic analysis was applied to analyze the findings. Data analysis was performed through open and axial coding. The report of this research was compiled in the form of poetry. Findings were obtained in the form of 38 primary concepts and eight components and three dimensions. These dimensions include the role of the teacher (teaching approach and method, individual characteristics, ability to create emotional atmosphere in the classroom), identity and individual characteristics of students (personality traits and the impact of competition), and family-school interaction (parental expectations, learning environment, and subject matters). Based on the results of this study, factors such as gaining popularity, avoiding humiliation, the ability to compete with parental comparisons, attracting the teacher's attention, and the fear of falling behind competitors were among those that intensified negative competition among students. Active and continuous evaluation of teachers in order to improve the quality of teaching, creating a need for learning in students due to creating an inner desire and lack of attention from others, and educating and informing parents about the harms of competition were of the suggestions of this study to face negative competition.

Keywords: Curriculum, Competition, Narrative Inquiry, Poetry, Students

1. Extracted from MA thesis defended at Ferdowsi university of Mashhad, Mashhad, Iran

2. Corresponding author, bmahram@um.ac.ir

Evaluating the Quality of Iranian Universities from a Socio-Cultural Perspective

Atefeh Rigi¹

PhD in Higher Education Development Planning, Lecturer in the Department of Educational Sciences, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

Received: 17 July 2021

Accepted: 20 October 2021

Abstract

This study was conducted as a phenomenological qualitative research with the aim of evaluating the quality of Iranian universities from a socio-cultural perspective. Participants in this study were 21 students and faculty members of Kurdistan University, Allameh Tabatabai University, Tehran University, and Sistan and Baluchestan University who were purposefully selected and interviewed. The validity and reliability of the data were evaluated using review method of the participants in the study. The obtained data were also analyzed using inductive content method based on interpretive-constructive paradigm. The results showed that these institutions are not of good quality in socio-cultural field and that the socio-cultural problems of universities are around two factors: Organizational factors (lack of attention to democracy, lack of peace and ignoring the education of global citizens, lack of space in the university, inactivity of trade unions / scientific associations), and individual factors (limited awareness of society and negligence of science, lack of a clear philosophy of life, individual spirits contrary to the academic environment, ignoring differences, fading of the religion of Islam, and cultural invasion). Moreover, in order to solve the mentioned problems, such strategies were presented as developing a free-thinking sessions, cultural-social interaction with the universities of the Islamic countries, making a cultural vision document, and identifying and managing scientific elites.

Keywords: Higher Education, Socio-cultural Dimension, Universities, Quality

1. Corresponding author, atefe.rigi@gmail.com

Sociological Explanation of Conspicuous Consumption of Clothing (Case Study: Birjand City, January 2020)¹

Ali Mohammad Talebi

**PhD Candidate in Sociology of Economic and Development, Ferdowsi University of
Mashhad, Mashhad, Iran**

Gholamreza Hassani Darmian²

Assistant Professor in Demography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Aliakbar Majdi

**Assistant Professor in Sociology of Economic and Development, Ferdowsi University of
Mashhad, Mashhad, Iran**

Mehdi Kermani

**Assistant Professor in Sociology of Economic and Development, Ferdowsi University of
Mashhad, Mashhad, Iran**

Received: 14 March 2021

Accepted: 4 September 2021

Abstract

The study aimed to explain the sociology of conspicuous use of cloths in Birjand and to examine the impact of human agency and structural factors on the formation of this phenomenon. Since the researchers intends to study a social reality from the outside by focusing on variables, quantitative approach was applied. The necessary data to test the research hypotheses were collected by survey method and through a questionnaire. Therefore, 383 residents of Birjand city were selected using Cochran sampling formula by multi-stage cluster sampling method. In this way, the city was divided into three regions area of full facilities, semi-facilities, lack of facilities and from among each three neighborhoods were selected. Then from these neighborhoods randomly and systematically, several blocks, and then from these blocks, several households were selected and the data were received from members of these households based on their ability to respond to items as well as the experience of conspicuous consumption of clothing (the age group of 15-55 years). Due to the prevalence of corona-19 virus, access to some observation units was not possible, and to prepare the sample, inevitably more units were studied. Formal validity was calculated through experts' evaluations, weight index of variables by factor analysis test, and instrument reliability by Cronbach's alpha test. The results showed that the variables of conformity, differentiation, show-off, self-expression opportunities, social limitations and consumption habits had significant effects on the conspicuous consumption of clothing. Access to resources on the other hand did not have a significant effect on this variable. Moreover, there was no significant difference between men and women in terms of conspicuous consumption of clothing. The findings of this study are line with much of the theoretical discussions presented by theorists such as Veblen and Bourdieu about conspicuous consumptions and their identity function.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption of Clothing, Birjand

1. Extracted from PhD dissertation, defended at Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

2. Corresponding author, gh-hassani@um.ac.ir

Existential Security and Religious Gender Gap in Iran: In-Country Comparative Study

Mohammadreza Taleban¹

***Associate Professor in Sociology, Institute of Imam Khomeini and Islamic Revolution,
Tehran, Iran***

Received: 24 February 2021

Accepted: 9 October 2021

Abstract

The statement that "women are more religious than men" is one of the few general statements upon which social scientists, especially sociologists of religion, have consensus. Nevertheless, its explanation is a scientific puzzle, and several theories have been proposed to explain this gender gap in religiosity. This study was conducted with the aim of examining the empirical validity of the theory of existential security in Iran. The question is: To what extent the indicators of existential security can explain the gender gap of religiosity in Iran? In this regard, the arguments of critical safety theory were first formulated in the form of research hypotheses. Then, by choosing provinces as units of analysis and using comparative method for comparisons within country, the hypotheses were compared with the data of all provinces in Iran to assess the degree of conformity of the predictions of the theory with empirical evidence. Finally, the findings of the empirical test of the relationship between existential security and the gender gap of religiosity in Iran by in-country comparative method and inter-provincial analysis showed that none of the hypotheses representing the theory of existential security are confirmed. In fact, the findings of this study failed to provide serious and reliable support for the theory of existential security in explaining the gender gap of religiosity among Muslim population and different provinces of Iran. Considering the convergence of the results of this in-country study with the cross-national study of Norris and Inglehart (2008) in the empirical inability of existential security theory to explain the gender gap in religiosity, it can be concluded that the empirical basis of this theory to explain the gender gap in religiosity is weak.

Keywords: Existential Security, Religiosity, Religious Gender Gap, Human Development, Economic Inequality

1. Corresponding author, taleban@ri-khomeini.ac.ir

Local Model of Social Entrepreneurship in Iran ¹

Homa Kalalian Moghadam

*PhD Candidate in Entrepreneurship, Ali Abad Katoul Branch, Islamic Azad University,
Ali Abad Katoul, Iran*

Yaghoub Maharati ²

*Assistant Professor, Management Department, Ferdowsi University of Mashhad,
Mashhad, Iran*

Majid Ashrafi

*Department of Accounting, Ali Abad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad
Katoul, Iran*

Alireza Khorakian

*Assistant Professor, Management Department, Ferdowsi University of Mashhad,
Mashhad, Iran*

Received: 9 January 2020

Accepted: 1 September 2021

Abstract

This is an interpretive study, which uses grounded theory with Glaserian or emergent approach. It counts the components of social entrepreneurship in Iran and designs a localized model. The research population was social entrepreneurship experts and founders of social companies. Through purposive sampling, 19 participants were selected and in-depth interviews were conducted with them. In order to analyze the data, MAXQDA was used and open, selective, and theoretical coding processes were performed. After analyzing the coding process and continuously comparing the codes with the original data, 35 concepts were extracted. Four criteria of trustworthiness, transformability, dependability, and confirmability were used to evaluate the strength of the research. In this model the followings were identified as the central category of social value creation process: causes (needs, problems, challenges, social and environmental crises, and the existence of social opportunities), correlated factors or covariances (individual and social motivations, prosocial factors, individual entrepreneurial knowledge, educational background, previous knowledge and experience, family factors, personality dimensions, and role patterns), contingencies or moderating factors (entrepreneurial and organizational skills, capital infrastructure, different types of organization, convergence of support institutions, team and networking, having a business model, training and research centers, mentors and growth centers, solving problems of social entrepreneurs), mediating conditions (legitimacy of social entrepreneurship, stability and comprehensiveness, attractiveness of social entrepreneurship activities), consequences (creating values, and spiritual, social, and economic), context or environment (socio-cultural factors, geographical factors, political factors, economic factors, laws and policies, media). This study provides new perspectives and valuable insights on social entrepreneurship for future researchers, Iranian social entrepreneurs, policy makers, and decision makers in this field.

Keywords: Social Entrepreneurs, Local Social Entrepreneurship, Social Value Creation Process, Grounded Theory, Glaser

1. This paper is an extract of the first writer's PhD Dissertation.

2. Corresponding author, maharati@um.ac.ir

Causal Conditions and Strategies for the Formation of Entrepreneurial Action (Qualitative Study of the Lived Experiences of the Founders of Knowledge-Based Companies in Mashhad)¹

Seyed Kamaluddin Hosseini ²

PhD in Economic Sociology and Development, Faculty Member of Farhangian University, Shahid Beheshti Campus, Mashhad, Iran

Masoud Imanian

Assistant Professor in Economic Sociology and Development, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran

Received: 29 September 2020

Accepted: 28 December 2020

Abstract

This article aimed to investigate and identify causal conditions, action and interaction strategies for entrepreneurship and the formation of entrepreneurial action in the lived experiences of the founders of knowledge-based companies. Entrepreneurial action means an action towards entrepreneurship. The method is grounded theory and the data were analyzed qualitatively. The statistical population of entrepreneurs was 53 knowledge-based companies located in Mashhad. In-depth interviews were conducted with 20 entrepreneurs. The central category is based on the findings of the causal conditions section. Rethinking personal identity with six sub-categories of diversity were achieved including diversity of entrepreneurial methods of action, achieving awareness, self-inquiry, future-oriented decision making, exchange of ideas and actions (back and forth between thought and action), and new ways of thinking and living. Entrepreneurial identity is not a "given" thing, but is built on a regular basis. Rethinking means that people are constantly re-evaluating their activities. The characteristics and actions of the individuals are constantly revised and fundamentally modified by information.

Keywords: Entrepreneurial Practice, Knowledge-based Companies, Causal Conditions and Entrepreneurial Action/Interaction Strategies, Fluid Entrepreneurship

1. This article is an extract of doctoral dissertation entitled *Explaining Entrepreneurial Action with a Characteristic and Field Approach; A Qualitative Study of the Founders of Knowledge-Based Companies in Mashhad*, defended in 2019 in Ferdowsi University of Mashhad.

2. Corresponding author. Sk.hosseini@cfu.ac.ir

Investigating the Mechanism of the Effects of Cultural and Economic Capital of Couples on Family Stability

Javad Afshar Kohan¹

Associate Professor, Department of Social Sciences, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran,

Ismail Balali

Associate Professor, Department of Social Sciences, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran

Azam Sadri

MA in Sociology, Department of Social Sciences, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran

Received: 21 August 2019

Accepted: 21 January 2020

Abstract

Today, trying to have a stable family is an important issue in the world. Simply living together in a house is not the sign of a stable family. The study supposes family as a social place in which the position of couples is determined by the amount and type of their capital and the functions of capital as a social relationship that gives power to the holder. The purpose of this study was to investigate the mechanism of the effect of cultural and economic capital of couples on the stability of the family in the city of Songor. The mechanisms considered in this study are the power structure in the family and the type of couple relationships through which cultural and economic capital affects the stability of the family. The theoretical framework of this research is a combination of theories related to the stable family, theories related to the mechanism of power structure, theories related to the mechanism of the type of relations, and Bourdieu's theory of cultural and economic capital. The method used in this study is quantitative and survey and the data were collected using a structured and standard questionnaire. The population is all families in the city of Songor and the sample consisted of 373 participants, selected using Cochran's formula and stratified sampling method. The results show that most of the families in this city are relatively balanced and cohesive in terms of family stability. In terms of the power structure mechanism, most couples have a low level of participation within their families and in terms of the type of relationship, almost all couples have a semi-democratic relationship.

Keywords: Stability, Cultural Capital, Economic Capital, Power Structure, Types of Relationship

1. Corresponding author, j.afsharkohan@yahoo.com

Secondary Analysis of the Relationship between Economic Indicators and Social Happiness in Iran

Seyed Alireza Afshani¹

Professor in Sociology, University of Yazd, Yazd, Iran

Hamideh Shiri-Mohammadabad

PhD in Sociology of Social Problem, University of Yazd, Yazd, Iran

Received: 13 July 2019

Accepted: 6 January 2021

Abstract

This study aimed to analyze the relationship between economic indicators and social happiness in a secondary analysis of existing data at the national level. Related data to social happiness were obtained from Montazeri, et al. (2012) and related data to economic indicators were obtained from the survey results of industrial workshops with 10 employees and the Statistics Center of Iran (2012). The method of this research is secondary analysis and all data were extracted from the sources of the Statistics Center of Iran and scientific-research journals. In order to analyze the data, descriptive analysis and inferential analysis (Pearson correlation coefficient) were used. The average of the general happiness index is 3.43 and its maximum and minimum values are 3.69 and 3.12, respectively. Therefore, in general, the average social happiness is at a moderate level. The highest average of social happiness (3.69) belongs to Zanjan province and the lowest value of this variable is 3.12, which belongs to Yazd province. Accordingly Zanjan province is the happiest province in the country. Moreover, in response to the main question of this research, it can be said that there is not a significant relationship between economic indicators such as Gini coefficient, participation rate, value added, underemployment rate, unemployment rate, per capita production, value added per capita, and the share of industry employment in the total industry with social happiness. Contrary to the common belief, the impact of economic indicators on the social happiness of citizens is weak and its weak contribution to explaining social happiness can be explained that indicators such as full employment, low unemployment rate, high Gini coefficient etc. cannot affect people's happiness alone.

Keywords: Economic Indicators, Social Happiness, Employment, Unemployment, Provinces of Iran

1. Corresponding author, afshanialireza@yazd.ac.ir

Table of Contents

Secondary Analysis of the Relationship between Economic Indicators and Social Happiness in Iran Seyed Alireza Afshani, Hamideh Shiri-Mohammadabad	1
Investigating the Mechanism of the Effects of Cultural and Economic Capital of Couples on Family Stability Javad Afshar Kohan, Ismail Balali, Azam Sadri	2
Causal Conditions and Strategies for the Formation of Entrepreneurial Action (Qualitative Study of the Lived Experiences of the Founders of Knowledge-Based Companies in Mashhad) Seyed Kamaluddin Hosseini, Masoud Imanian	3
Local Model of Social Entrepreneurship in Iran Homa Kalalian Moghadam, Yaghoub Maharati, Majid Ashrafi, Alireza Khorakian	4
Existential Security and Religious Gender Gap in Iran: In-Country Comparative Study Mohammadreza Taleban	5
Sociological Explanation of Conspicuous Consumption of Clothing (Case Study: Birjand City, January 2020) Ali Mohammad Talebi, Gholamreza Hassani Darmian, Aliakbar Majdi, Mehdi Kermani	6
Evaluating the Quality of Iranian Universities from a Socio-Cultural Perspective Atefeh Rigi	7
Qualitative Analysis of the Contexts and Conditions of Negative Competition among High School Students in Quchan Mahmood Rezaei Otorabad, Behrooz Mahram, Ahmad Reza Heidaryan Shahri	8
A Phenomenological Study of Female Journalists' Experiences of Gender Inequality in Press Workplaces (Case Study: Women Working in Mashhad) Fateme Sadr Nabavi, Maliheh Torshizi, Hanieh Dansehvar	9
Investigating the Relationship between Social Activities and Environmental Knowledge (Case Study: Citizens of Bushehr) Gholamreza Jafarinia	10
Identifying the Dimensions and Components of Entrepreneurial Leadership and their Effects on Organizational Entrepreneurship in Saipa Company Taghi Davar, Saeed Safariyan Hamedani, Farshideh Zameni	11
Qualitative Analysis of Youth Perspectives on Social Distance during the Covid-19 Pandemic Bahram Nikbakhsh, Mehran Hafezi Birghani	12



Ferdowsi University of Mashhad

Journal of Social Sciences
Ferdowsi University of Mashhad
A semi-annual, research-based journal

RESEARCH JOURNAL

Vol. 18, No. 1, Spring & Summer 2021,
Serial Number 37

License Holder
Ferdowsi University of Mashhad

General Director
Dr. Mohsen Noghani Dokht Bahmani
Ferdowsi University of Mashhad

Editor-in-Chief
Dr. Hossein Behravan
Ferdowsi University of Mashhad

Editorial Board

Dr. Taghi Azad armaki
University of Tehran

Dr. Hossein Behravan
Ferdowsi University of Mashhad

Dr. Gholamreza Jamshidiha
University of Tehran

Dr. Mohsen Noghani Dokht Bahmani
Ferdowsi University of Mashhad

Dr. Seyed Mohammad Seyed Mirzaie
Shahid Beheshtie University

Dr. Ali Asghar Seylanian Toosi
Ferdowsi University of Mashhad

Dr. Mohammad Taghi Sheikhi
Alzahra University

Dr. Rampoor Sadr Nabavi
Ferdowsi University of Mashhad

Dr. Abdolali Lahsaeizadeh
Shiraz University

Dr. Mansoor Vosooghi
University of Tehran

Dr. Ali Yousofi
Ferdowsi University of Mashhad

Internal Manger:
Dr. Hossein Mirzaei
Ferdowsi University of Mashhad

English Language Editor:
Abdullah Nowruzy

Executive Coordinator:
Zahra Baniasad

Persian Editor:
Dr. Seyede Maryam Fazaeli

Typesetting:
Elaheh Tajvidi

Printing & Binding:
Ferdowsi University of Mashhad
Press

Circulation: 30

Subscription: 25 USD (USA)
20 USD (other)

Address:
Faculty of Letters and Humanities
Ferdowsi University Campus
Azadi Sq.
Mashhad-Iran
Post code: 9177948883
Tel: (+98 51) 38806724
Fax: (+98 51) 38807060

E-mail: JSS@ferdowsi.um.ac.ir
Internet Address:
http: // social.um.ac.ir

ABSTRACTS

In the Name of God



FERDOWSI UNIVERSITY
OF MASHHAD

Journal of Social Sciences

Ferdowsi University of Mashhad

A semi-annual, research-based journal

Vol. 18, No. 1, Spring & Summer 2021, Serial Number 37

ISSN: 2008-1383

Secondary Analysis of the Relationship between Economic Indicators and Social Happiness in Iran Seyed Alireza Afshani, Hamideh Shiri-Mohammadabad	1
Investigating the Mechanism of the Effects of Cultural and Economic Capital of Couples on Family Stability Javad Afshar Kohan, Ismail Balali, Azam Sadri	2
Causal Conditions and Strategies for the Formation of Entrepreneurial Action (Qualitative Study of the Lived Experiences of the Founders of Knowledge-Based Companies in Mashhad) Seyed Kamaluddin Hosseini, Masoud Imanian	3
Local Model of Social Entrepreneurship in Iran Homa Kalalian Moghadam, Yaghoub Maharati, Majid Ashrafi, Alireza Khorakian	4
Existential Security and Religious Gender Gap in Iran: In-Country Comparative Study Mohammadreza Taleban	5
Sociological Explanation of Conspicuous Consumption of Clothing (Case Study: Birjand City, January 2020) Ali Mohammad Talebi, Gholamreza Hassani Darmian, Aliakbar Majdi, Mehdi Kermani	6
Evaluating the Quality of Iranian Universities from a Socio-Cultural Perspective Atefeh Rigi	7
Qualitative Analysis of the Contexts and Conditions of Negative Competition among High School Students in Quchan Mahmood Rezaei Otorabad, Behrooz Mahram, Ahmad Reza Heidaryan Shahri	8
A Phenomenological Study of Female Journalists' Experiences of Gender Inequality in Press Workplaces (Case Study: Women Working in Mashhad) Fatemeh Sadr Nabavi, Maliheh Torshizi, Hanieh Dansehvar	9
Investigating the Relationship between Social Activities and Environmental Knowledge (Case Study: Citizens of Bushehr) Gholamreza Jafarinia	10
Identifying the Dimensions and Components of Entrepreneurial Leadership and their Effects on Organizational Entrepreneurship in Saipa Company Taghi Davar, Saeed Safariyan Hamedani, Farshideh Zameni	11
Qualitative Analysis of Youth Perspectives on Social Distance during the Covid-19 Pandemic Bahram Nikbakhsh, Mehran Hafezi Birghani	12