

علوم اجتماعی

دانشگاه فردوسی مشهد

(نشریه علمی)



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

سال بیستم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۳

- ۱ عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان شهر تهران: مبتنی بر نظریه زمینه‌ای
لیلا قرانی دامدباجا، غلامرضا صدیق اورعی، احمدرضا اصغرپور ماسوله
- ۴۳ تأثیر تفاوت‌های نسلی بر ارزش‌های فردی در محیط کار
افسانه یوسف‌پور، علیرضا خوراکیان
- ۸۳ تمایل به فرزندآوری در شهر کرمانشاه: تعیین‌کننده‌ها و محدودیت‌ها
حسام‌الدین علی‌دوستی، مهدی حریری، محسن صفاریان
- ۱۱۱ بازسازی معنایی در ک معلمان زن شاغل از شغلشان در شهر بابل
حسین قدرتی، شفیعه قدرتی، هدی رضایی روشن
- ۱۵۳ قصد و ایده‌آل بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی در شهر تهران
فاطمه مدیری، فاطمه کیانی علی‌آبادی
- ۱۸۳ بازخوانی سیاست‌های توسعه‌ای دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی و تطبیق آن با الگوی دولت‌های توسعه‌گرا
نرجس‌خاتون اسعدی خلیلی، فرشاد مؤمنی، اکبر طالب‌پور، علی باصری
- ۲۰۹ تحلیل نحوه شکل‌گیری عشق سیال مبتنی بر زیست‌زناشویی زوجین در شبکه‌های مجازی
معصومه هردار، سروش فتاحی، نیر پیر اهری
- ۲۳۹ بررسی ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی و عوامل مرتبط با آن در شهر یاسوج در یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی
سیروس احمدی، آرمان حیدری، یزدان پور تیموری



دانشگاه فردوسی مشهد
علوم اجتماعی
(نشریه علمی)

سال بیستم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۳

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 حسین بهروان (استاد دانشگاه فردوسی مشهد)

سردبیر: دکتر حسین بهروان (استاد دانشگاه فردوسی مشهد)

هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

دکتر فاطمه گلابی، استاد دانشگاه تبریز (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر عبدالعلی لهسایی‌زاده، استاد دانشگاه شیراز (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر حسین بهروان، استاد دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر محسن نوغانی دخت بهمنی، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر غلامرضا جمشیدیها، استاد دانشگاه تهران (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر منصور وثوقی، استاد دانشگاه تهران (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر سیدمحمد سیدمیرزائی، استاد دانشگاه شهید بهشتی (دکترای جمعیت‌شناسی)	دکتر علی یوسفی، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر یعقوب فروتن، دانشیار دانشگاه مازندران (دکترای جمعیت‌شناسی)	دکتر محمود صدری، استاد دانشگاه زنان تگزاس (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر محمدتقی شیخی، استاد دانشگاه الزهرا (دکترای جامعه‌شناسی)	رافائل اسموژینسکی، دانشیار جامعه‌شناسی، موسسه فلسفه و جامعه‌شناسی آکادمی علوم لهستان
دکتر رامپور صدر نویی، استاد دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای علوم اجتماعی)	

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 بنی اسد

شمارگان: ۳۰ نسخه

نشانی: مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، کد پستی ۹۱۷۹۴۸۸۸۳، 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 ۸/۳/۲۳، رتبه علمی - پژوهشی دریافت نموده است.

این مجله در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

- پایگاه استادی 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 ۱۲۴/۶۰۷ مورخ ۱۳۸۵/۲/۱۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا

دکتر محسن اخوان مهدوی (استادیار گروه جامعه‌شناسی، مؤسسه آموزش عالی آرمان رضوی، مشهد)
دکتر عهدیه اسدپور (عضو گروه پژوهشی توانمندسازی خانواده‌های آسیب‌پذیر جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبائی تهران)
دکتر قاسم اسلامی (استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر داریوش بوستانی (دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه شهید باهنر کرمان)
دکتر محمود تیموری (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر مصطفی جهانگیر (استادیار گروه فناوری اطلاعات سلامت، مرکز آموزش عالی علوم پزشکی وارستان)
دکتر صمد رسول زاده اقدم (دانشیار گروه مطالعات خانواده، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز)
دکتر موسی سعادت (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین)
دکتر مریم سهرابی (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر رسول صادقی (دانشیار گروه جمعیت‌شناسی، دانشگاه تهران)
دکتر امیر عظیمی دولت آبادی (استادیار گروه جامعه‌شناسی انقلاب، پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی، تهران)
دکتر حسام‌الدین علی دوستی (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران)
دکتر فرزانه غریبی (استادیار گروه علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه اراک)
دکتر زهرا قربانی (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اراک)
دکتر فردین محمدی (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر نریمان محمدی (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه اصفهان)
دکتر سیدهادی مرجایی (استادیار جامعه‌شناسی، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، تهران)
دکتر حمید مسعودی (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه بیرجند)
دکتر ابوعلی ودادهیر (استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران)

۱. مقاله‌ها حداکثر در ۸۵۰۰ کلمه (با احتساب چکیده و منابع) از طریق پرتال مجله به آدرس <http://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 اول 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 اول نام نویسنده/ نویسندگان. (تاریخ انتشار داخل پرانتز). عنوان مقاله. نام ویراستار یا گردآورنده. نام مجموعه مقالات (ایتالیک). محل نشر: ناشر.
- **همایش‌ها:** نام خانوادگی، حرف اول 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 اول 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 اول 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

-
- | | |
|---------|---|
| ۱-۴۱ | ■ عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان شهر تهران: مبتنی بر نظریه زمینه‌ای
لیلا قرانی دامداجا، غلامرضا صدیق اورعی، احمدرضا اصغرپور ماسوله |
| ۴۳-۸۲ | ■ تأثیر تفاوت‌های نسلی بر ارزش‌های فردی در محیط کار
افسانه یوسف‌پور، علیرضا خوراکیان |
| ۸۳-۱۰۹ | ■ تمایل به فرزندآوری در شهر کرمانشاه: تعیین‌کنندها و محدودیت‌ها
حسام‌الدین علی‌دوستی، مهدی حریری، محسن صفاریان |
| ۱۱۱-۱۵۲ | ■ بازسازی معنایی درک معلمان زن شاغل از شغلشان در شهر بابل
حسین قدرتی، شفیعه قدرتی، هدی رضایی روشن |
| ۱۵۳-۱۸۲ | ■ قصد و ایده‌آل بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی در شهر تهران
فاطمه مدیری، فاطمه کیانی علی‌آبادی |
| ۱۸۳-۲۰۷ | ■ بازخوانی سیاست‌های توسعه‌ای دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی و تطبیق آن با الگوی دولت‌های توسعه‌گرا
نرجس‌خاتون اسعدی خلیلی، فرشاد مؤمنی، اکبر طالب‌پور، علی باصری |
| ۲۰۹-۲۳۷ | ■ تحلیل نحوه شکل‌گیری عشق سیال مبتنی بر زیست‌زناشویی زوجین در شبکه‌های مجازی
معصومه هردار، سروش فتیحی، نیر پیر اهری |
| ۲۳۹-۲۶۳ | ■ بررسی ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی و عوامل مرتبط با آن در شهر یاسوج در یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی
سیروس احمدی، آرمان حیدری، یزدان پور تیموری |
-

علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد

(نشریه علمی)

سال بیستم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۳



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان شهر تهران: مبتنی بر نظریه زمینه‌ای^۱

لیلا قرانی دامداجا (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

l.ghorani@yahoo.com

غلامرضا صدیق اورعی (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

sedighourae@um.ac.ir

احمدرضا اصغریپور ماسوله (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

asgharpour@um.ac.ir

چکیده

پیشرفت، توسعه و پویایی جوامع به نیروهای آن جوامع بستگی دارد. کودکان و نوجوانان که تصمیم‌گیران آینده جامعه هستند، زمانی که فرایند جامعه‌پذیری را به درستی پشت سر بگذارند، به افراد مفید و مؤثری برای آن جامعه تبدیل خواهند شد. آن‌ها با حضور و فعالیت خود در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی و... باعث ایجاد ثبات و پایداری جامعه خواهند شد. کارکرد جامعه‌پذیری این است که افراد را با فرهنگ مسلط جامعه هم‌نوا کند؛ درحالی‌که انتقال و تداوم ارزش‌هایی که در راستای رشد و توسعه اقتصادی کشور نیست، نشان می‌دهد جامعه‌پذیری در این زمینه موفق نبوده است. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان شهر تهران بود. مشارکت‌کنندگان جوانان ۲۰ تا ۳۵ سال بودند که براساس نمونه‌گیری هدفمند و نظری با ۲۳ نفر مصاحبه فردی شد. طبق فرایندهای کدگذاری، مقوله مرکزی «تداوم چندگانگی فرهنگ مصرف» به دست آمد. مقوله مرکزی نشان داد که فرهنگ مصرفی جامعه، فرهنگی

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد است.

منسجم و یکپارچه نیست و علل روانی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی و شرایط زمینه‌ای (ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی خانواده، تحریم و عدم مسئولیت‌پذیری تولیدکننده و کاهش نفوذ والدین) و همچنین شرایط مداخله‌ای (شیوع اپیدمی کووید ۱۹، ازدواج، بیکاری، الگوبرداری اجتماعی، سبک تربیتی خانواده و بی‌کیفیتی محصولات داخلی) باعث انتقال ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی متفاوتی به افراد شده‌اند که برخی از آن‌ها جامعه را در راستای توسعه و برخی دیگر، در جهت نبود توسعه قرار می‌دهد. به علت انتقال این ارزش‌ها می‌توان گفت که کارکرد جامعه‌پذیری مصرف دچار اختلال شده و در راستای هم‌نوایی مصرف‌کننده با فرهنگ مسلط جامعه و قرار دادن جامعه در مسیر رشد و توسعه، ناتوان عمل کرده است.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌پذیری، مصرف‌کننده، نظریه زمینه‌ای.

۱. مقدمه

پیشرفت، توسعه و پویایی جوامع به نیروهای آن جوامع بستگی دارد. کودکان و نوجوانان که تصمیم‌گیران آینده جامعه هستند، زمانی که فرایند جامعه‌پذیری را به‌درستی پشت سر بگذارند، به افراد مفید و مؤثری برای آن جامعه تبدیل خواهند شد. آن‌ها با حضور و فعالیت خود در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی و... باعث ایجاد ثبات و پایداری جامعه خواهند شد؛ بنابراین جامعه‌ای می‌تواند افراد پیش‌گام و پیشرو داشته باشد که در تربیت و آموزش فرزندان خود سرمایه‌گذاری کرده باشد (کوشا و ساجدی، ۱۳۹۳، ص. ۱۱۴). به اعتقاد برخی از متفکران و نظریه‌پردازان، یکی از عواملی که باعث تمایز انسان از سایر موجودات عالم می‌شود، تربیت‌پذیری است که در اصطلاح جامعه‌شناسی به «جامعه‌پذیری» یا «اجتماعی شدن» مشهور است. زندگی اجتماعی انسان به‌علت یادگیری، افزودن به آموخته‌ها و اندوخته‌ها و انتقال اندوخته‌ها به دیگران که از طریق فرایند جامعه‌پذیری امکان‌پذیر است، با سایر موجودات تفاوت زیادی دارد (نقدی و روشنایی، ۱۳۹۱، ص. ۴۰). طی این فرایند، آموخته‌های گذشتگان و همچنین آموخته‌های دیگران معاصر، بدون تلاش و رنج

زیاد به نسل جدید منتقل می‌شود. جامعه‌پذیری در مجموعه وسیعی از حوزه‌های رفتاری روی می‌دهد که یکی از این حوزه‌ها، حوزه اقتصادی است. اقتصاد، خرده‌نظامی است که به تولید و توزیع کالاها و خدمات لازم برای بقا و رفاه مادی افراد جامعه می‌پردازد (شرف‌الدین، ۲۰۱۵، ص. ۸). طی فرایند جامعه‌پذیری اقتصادی، ارزش‌ها، مهارت‌ها، رفتار و گرایش‌های لازم برای شرکت در فعالیت‌های اقتصادی برای نسل جوان فراهم می‌شود و نسل جوان طی این فرایند به یادگیری دنیای اقتصادی بزرگسالان می‌پردازند و سعی می‌کنند درک خود را از دنیای اقتصادی گسترش دهند و به این صورت با بخش‌هایی از دنیای اقتصادی آشنا شوند (اتنو^۱، ۲۰۱۳، ص. ۳۸). از نظر وارد^۲ (۱۹۷۴)، جامعه‌پذیری مصرف‌کننده یکی از ابعاد جامعه‌پذیری اقتصادی است (به نقل از ایگزیو^۳، ۲۰۰۸، ص. ۶۲).

انسان به دلیل ویژگی زیستمند بودنش، در تمام طول عمر مصرف‌کننده است. مصرف بهره‌برداری انسان از منابع، کالاها و خدمات برای رفع نیازهای ضروری و رفاهی است (شرف‌الدین، ۱۳۹۴، ص. ۱۰). این موجود اجتماعی از طریق مصرف کالا و خدمات، در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد و نقش مصرف‌کننده را ایفا می‌کند. یادگیری نحوه مصرف و ایفای نقش مصرف‌کنندگی از طریق فرایند جامعه‌پذیری اتفاق می‌افتد. وارد (۱۹۷۴، ص. ۲) بیان می‌کند که جامعه‌پذیری مصرف به جنبه‌هایی از جامعه‌پذیری اقتصادی اشاره دارد که در آن افراد مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مرتبط با عملکرد خود به عنوان مصرف‌کننده در بازار را به دست می‌آورند (ایگزیو، ۲۰۰۸، ص. ۶۲؛ موشیز و چورچیل^۴، ۱۹۷۸، ص. ۵۹۹). امروزه بشر توسط مصرف و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاهای مادی محاصره شده است. به گفته ژان بودریار، دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان یافته و امروزه شاهد آن هستیم که بشر به وسیله اشیا محاصره شده است.

1. Otto

2. Ward

3. Xiao

4. Moschis & Churchill

شواهد تاریخی نشان می‌دهد، تا قبل از قرن بیستم و تا قبل از ترویج اندیشه‌های کینز، در فرهنگ اروپایی، مصرف امری منفی بوده و تمام نهادها و ساختارها مخالف گسترش تمایلات مصرفی بودند و تولید و ایجاد درآمد را در اولویت توجه و برنامه‌های خود قرار داده بودند. از ربع اول قرن بیستم که نظام تولید انبوه مدنظر قرار گرفت و کشورهای صنعتی توانستند توانایی بی‌سابقه‌ای در تولید کالاها به دست آورند، نوع نگاه مردم به مصرف تغییر یافت. درنهایت، کار به جایی رسید که برخلاف همه تاریخ تمدن بشری که همیشه شغل و کار در تعریف هویت افراد نقش داشته است، به تدریج شاهد وضعیتی هستیم که الگوی مصرف و سبک زندگی افراد در تعریف هویت افراد نقش اساسی ایفا می‌کند. سیر تاریخی توسعه در کشورهای صنعتی نشان می‌دهد که این کشورها در ابتدای مراحل توسعه تقویت توان تولیدی خود را در اولویت قرار داده‌اند و به نیازهای مصرفی خود همسو با آن پاسخ داده‌اند؛ به عبارت دیگر، الگوی مصرف درون‌زا را به کار برده بودند؛ درحالی‌که بسیاری از کشورهای درحال توسعه نظیر ایران با تکیه بر واردات و اتخاذ الگوی مصرف برون‌زا، نیازهای مصرفی خود را با تولیدات خارجی تأمین کردند و توجه زیادی به تولید داخلی نداشتند. در ایران علاوه بر اینکه میزان تولیدات داخلی کم است، مردم با مصرف هرچه بیشتر کالاهای وارداتی، عرصه را برای بهبود وضعیت و افزایش میزان تولیدات داخلی تنگ‌تر می‌کنند (صادقی و غفاری، ۱۳۸۸، صص. ۲۷۰-۲۷۷). امروزه، به دلیل بروز برخی تغییرات در ماهیت مصرف، جایگاه ارزشی و هنجاری، اهداف و انگیزه‌ها و موارد دیگر، موضوع مصرف در سطحی فراتر و مهم‌تر از آنچه تاکنون مطرح بود، در کانون توجه حوزه‌ها و رویکردهای مختلف قرار گرفته است که از آن با عنوان «مصرف‌گرایی» تعبیر می‌شود (شرف‌الدین، ۱۳۹۴، ص. ۸) که به مصرف اصالت می‌دهد. مصرف‌گرایی با تغییر دادن اندیشه و نوع نگرش مردم درباره مصرف شکل گرفت و مردم به‌طور فزاینده‌ای به دنبال بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. در این تغییر، اصل اساسی این بود که مصرف به ارزش و هنجار تبدیل شده است و مصرف‌گرایی دیگر عملی ناپسند نیست (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۳). طبق تحقیقات،

مصرف‌گرایی در ایران زیاد است (بنی‌فاطمه و حسینی‌نژاد، ۱۳۹۹، ص. ۴۴). میزان زیاد مصرف‌گرایی باعث می‌شود که بخش درخور توجهی از درآمد به مصرف اختصاص یابد و در نتیجه از لحاظ اقتصادی، از سطح پس‌انداز و به تبع آن سرمایه‌گذاری کاسته شود که این امر جامعه را با کاهش تولید روبرو می‌کند. از سوی دیگر، باعث می‌شود که افراد برای تأمین مالی اضافه مصرف خود، به کسب درآمد از راه‌های نامشروع (غیرقانونی) مانند رشوه، اختلاس، قاچاق، تقلب، سرقت و... بپردازند (غلامرضایی، ۱۳۸۹، ص. ۱۲). با توجه به ادبیات جامعه‌پذیری، هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و در مجموع، فرهنگ اجتماعی که در آن زندگی می‌کند، هدف جامعه‌پذیری است و بنیان هر جامعه‌ای بر این هم‌نوایی متکی است. در صورتی که در حوزه اقتصادی در جامعه ایران، شاهد هستیم که برخی ارزش‌های مهم موجود در جامعه در حوزه مصرف نظیر ارزشمندی کالاهای خارجی و مصرف‌گرایی که از طریق جامعه‌پذیری به فرد منتقل می‌شود و برای وی نیز ارزشمند است، اشکالاتی دارد و جامعه را از لحاظ اقتصادی در مسیر توسعه قرار نمی‌دهد؛ حتی اگر جامعه‌پذیری به هم‌نوایی ختم شود و فرد این ارزش‌ها، باورها و رفتار مصرفی را فراگیرد و درونی کند، باز شاهد آسیب‌زا بودن این نوع جامعه‌پذیری هستیم؛ زیرا باعث انتقال و تداوم رفتار و ارزش‌هایی می‌شود که در کنار آسیب‌هایی که برای افراد و جامعه نظیر کاهش تولید داخلی، کاهش پس‌انداز و سرمایه‌گذاری دارد، جامعه را از مسیر توسعه اقتصادی دورتر می‌کند؛ بنابراین لازم است عواملی شناسایی شوند که از نظر مصرف‌کنندگان بر نحوه جامعه‌پذیری آن‌ها در این حوزه تأثیرگذار هستند. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان در شهر تهران انجام شد. در این مطالعه سعی بر آن است به این سؤالات پاسخ داده شود که عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان تهران کدام‌اند؟ الگوی جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان تهران چیست؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۱.۲. پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه‌های تجربی نشان می‌دهد، بیشتر تحقیقات داخلی که در رابطه با مصرف، رفتار مصرف‌کننده و مصرف داخلی و خارجی انجام گرفته است، به سایر رشته‌ها مربوط بوده و در حوزه جامعه‌شناسی، بیشتر به مسائل الگوی مصرف، مصرف‌گرایی و سبک زندگی به صورت کمی پرداخته شده است. علاوه بر آن، تحقیقی که به طور مستقیم به مسئله جامعه‌پذیری مصرف پردازد، انجام نگرفته است، اما پژوهش‌های موجود در زمینه مصرف‌گرایی و مصرف داخلی و خارجی، نظیر مطالعات نوروزی و احمدی (۱۳۹۶)، محمدپور، پورشیخیان و عظیمی (۱۳۹۰) و صادقی و محمدغفاری (۱۳۸۸) به طور غیرمستقیم به این مسئله توجه داشتند و نشان دادند که در ایران مسئله‌ای با عنوان مصرف‌گرایی و الگوی مصرف برون‌زا وجود دارد.

در بین پژوهش‌های خارجی، جامعه‌پذیری کودک و نوجوان مصرف‌کننده، بیشتر مدنظر قرار گرفته و رابطه علی مد نظر بوده است. مقالات معدودی نظیر پژوهش کارچان (۲۰۰۶) به ارزش‌های مصرفی پرداخته است. نوروزی و احمدی (۱۳۹۶) به بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی پرداختند. نتایج نشان داد، عوامل فردی (انگیزه، ادراک و...)، عامل گروهی (عواملان جامعه‌پذیری)، عوامل مربوط به محصول (ویژگی‌های کالا) و عوامل فرهنگی (مصرف‌گرایی، مصرف‌نمایی و...) بر این تمایل تأثیر می‌گذارند. محمدپور پورشیخیان و عظیمی (۱۳۹۰) با اعتقاد به وجود مسئله مصرف‌گرایی و درمقابل نبود تولیدگرایی و کارگرایی در ایران، به بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی پرداختند. یافته‌ها نشان داد، بین سرمایه فرهنگی، سطح دین‌داری پاسخ‌گویان، جنسیت، وضعیت درآمد افراد، وضعیت تأهل و سن افراد با سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد. حقیقی و حسین زاده

(۱۳۸۸) در مطالعه خود به مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات پرداختند. یافته‌ها نشان داد، میزان ملی‌گرایی مصرفی و همچنین ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات داخلی، کمتر از متوسط است. ارزیابی مصرف‌کنندگان از کالاهای وارداتی بیشتر از متوسط بوده و از کالاهای داخلی بهتر ارزیابی شده است.

تایچون^۱ (۲۰۱۷) به بررسی فرایند جامعه‌پذیری مصرف پرداخت و نقش سن کودک را در رفتار خرید آنلاین بررسی کرد. نتایج نشان داد، میزان خرید آنلاین کودکان متغیر است و تحت تأثیر عوامل بسیاری از قبیل سن، راهنمایی‌های والدین، شبکه‌های اجتماعی و نفوذ همسالان قرار می‌گیرد. کران و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی نقش روابط خواهر و برادری در جامعه‌پذیری مصرف در بین کودکان پرداختند. آن‌ها در کودک چهار نوع هویت را شناسایی کردند که در خلال جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد: ۱) هویت رقابتی: نشان می‌دهد که با کودکان عادلانه رفتار می‌شود، اما آن‌ها خود را با یکدیگر مقایسه می‌کنند؛ ۲) هویت خودخواه: بیانگر این است که توجه نشان دادن والدین به فرزند خاص باعث ایجاد تنش بین او و سایر فرزندان می‌شود؛ ۳) شخصیت مشارکتی: خواهران و برادران مایل هستند محصولات را با یکدیگر سهیم شوند؛ ۴) شخصیت فردگرایی: رفتار ترجیحی والدین از فرزند خاص توسط کودکان دیگر نادیده گرفته می‌شود. همچنان مصرف نابرابر در این رابطه حفظ می‌شود، اما روابط از نوع مشارکتی است. چان^۲ (۲۰۰۶) در مطالعه خود با عنوان «جامعه‌پذیری مصرف در بین کودکان چینی در مدارس» به تحلیل ارزش‌های مصرف در کتاب‌های درسی پرداخت. یافته‌ها نشان داد، ۸ درس از ۷۲ درس به ارزش‌های مصرف مربوط است. سایر موضوعات به ایمنی و سلامت، وطن‌پرستی، جمع‌گرایی و حفاظت از محیط‌زیست مربوط است که نشان می‌دهد، جامعه‌پذیری برای ارزش‌های مصرف در مقایسه با سایر حوزه‌های جامعه‌پذیری

1. Thaichon
2. Chan

کمتر مهم است. در کتاب‌ها به کودکان آموزش داده می‌شود که دو نوع کالای عمومی و خصوصی وجود دارد و تمام کالاهای مادی نتیجه کار انسان است. کالاها باید به درستی استفاده شوند و کالاهای تلف شده به عنوان گناه به تصویر کشیده شده‌اند؛ حتی خرید کادوی تولد برای همکلاسی غیرضروری در نظر گرفته شده است. اغلب، رفتارهای بد به کودکان نشان داده شده و از آن‌ها خواسته می‌شود بیان کنند که آیا رفتار خاص درست است یا غلط. ارزش‌های مصرفی آموزشی در مدارس در مقابل ارزش‌های مصرفی سرگرم‌کننده و لذت‌برانگیز برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات بازرگانی قرار دارد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

به فرایند دریافت فرهنگ توسط انسان «فرایند جامعه‌پذیری» گفته می‌شود. از نظر مرتن (به نقل از برکر، ۲۰۱۲)، جامعه‌پذیری فرایندی است که افراد ارزش‌ها، هنجارها، دانش و مهارت لازم را برای زندگی در یک اجتماع به دست می‌آورند. از نظر براگ، جامعه‌پذیری فرایند یادگیری است که به واسطه آن افراد دانش و مهارت، ارزش‌ها، نگرش‌ها، عادات و شیوه‌های فکری اجتماع متعلق به آن را کسب می‌کنند (به نقل از گاردنر^۱، ۲۰۱۰، ص. ۶۳). فرایند جامعه‌پذیری دارای دو مکانیسم یادگیری و درونی‌سازی^۲ است. یادگیری عبارت است از اخذ بازتاب‌ها، عادات، طرز رفتار و... که در ارگانیسم انسانی و روان شخص جای می‌گیرد و رفتار او را راهنمایی می‌کند. روان‌شناسان رفتارگرا، یادگیری را به عنوان رشد پاسخ‌هایی از سوی ارگانیسم به محرک‌های خارجی می‌دانند (روشه، ۱۳۹۳، صص. ۱۴۵-۱۴۶). از چنین دیدگاهی، تعلیم و تربیت و جامعه‌پذیری قبل از هر چیز، شامل یادگیری پاسخ‌های مناسب به موقعیت‌ها، حوادث و اشیاء خارجی است. مکانیسم دوم یعنی درونی کردن، مکمل مکانیسم اول بوده و فرایندی است که طی آن، باور، ارزش یا هنجاری به

1. Gardner

2. Internalization

شخص منتقل می‌شود، او تأیید می‌کند و متقاعد می‌شود که آن باور درست یا خوب است (صدیق‌اورعی و همکاران، ۱۳۹۹، صص. ۱۸۴-۱۸۳).

فرایند جامعه‌پذیری یا فرایند انتقال فرهنگ، زمانی صورت می‌گیرد که بین افراد، روابط اجتماعی برقرار است یا به عبارتی افراد با یکدیگر تعامل داشته باشند. در جریان این فرایند، رشد اجتماعی صورت می‌گیرد. منظور از رشد اجتماعی، تکامل فرد در روابط اجتماعی است؛ به‌طوری‌که بتواند با افراد جامعه‌اش هماهنگ و سازگار شود (هیونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰، ص. ۱۳۱۸). گارتستن و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند، رشد اجتماعی آن بخش از رشد فرد است که به‌وسیله افراد دیگر، محیط و نهادهای اطراف تحت تأثیر قرار می‌گیرد (موحدزاده و صفائی، ۱۳۹۶، ص. ۵۰)؛ بنابراین رشد اجتماعی به‌وسیله فرایند جامعه‌پذیری و در درون گروه‌های اجتماعی یا عاملان جامعه‌پذیری صورت می‌گیرد. از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، گروه در شکل‌گیری رشد اجتماعی نقش مهمی دارد. جامعه‌شناسان معتقدند، اولین تجربه جامعه‌پذیری افراد در درون گروه‌های اجتماعی و بخش مهمی از این فرایند از طریق یادگیری نقش‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. بدون معتقد است که نقش، مجموعه هنجارهایی است که دارند یک نقش ملزم است که آن هنجارها را رعایت کند (بودون، ۱۳۸۳، ص. ۶۷)؛ به عبارت دیگر، به‌وسیله نقش، وظیفه صاحب یک موقعیت تعیین می‌شود؛ بنابراین هر فرد باید در طول زندگی خود نحوه ایفای نقش‌های مختلف را بیاموزد و آن‌ها را ایفا کند. به عبارت دیگر، به موازات جامعه‌پذیری، فرایند نقش‌پذیری نیز اتفاق می‌افتد و فرد باید نقش‌های مختلف از جمله نقش‌های اقتصادی را بیاموزد. از آنجاکه انسان به‌دلیل ویژگی نیازمند و زیستمند بودنش در تمام طول عمر مصرف‌کننده است، یکی از نقش‌هایی که در جریان جامعه‌پذیری باید آن را یاد بگیرد و ایفا کند، نقش مصرف‌کننده است. یادگیری نحوه مصرف و ایفای نقش مصرف‌کنندگی از طریق فرایند جامعه‌پذیری مصرف‌کننده صورت می‌گیرد.

جامعه‌پذیری در سطح خرد برای انسان و در سطح کلان برای جامعه ضروری است؛ زیرا انسان برخلاف سایر موجودات، فاقد غرایزی است که رفتارهای متناسب با موقعیت‌های مختلف را مشخص کند. در سطح خرد، از طریق این فرایند، ویژگی‌های فردی انسان‌ها ایجاد شده یا به عبارت دیگر انسان دارای شخصیت می‌شود (ترنر، ۱۹۹۹). زمانی که فرد به درونی کردن تجربه‌های اجتماعی و فرهنگ جامعه می‌پردازد، درواقع آن را فردی می‌کند. طی فرایند فردی کردن، تجربه‌های هر فرد شخصی می‌شود و فرد، هویت شخصی پیدا می‌کند (نیک‌گهر، ۱۳۸۷)؛ انسان با درونی کردن باورها و عواطف دارای موضع می‌شود. آلپورت معتقد است، موضع یا گرایش عبارت است از نوعی آمادگی فکری و احساسی که به‌وسیله تجربه سازمان‌دهی می‌شود و بر عکس‌العمل‌های انسان درباره همه پدیده‌ها و وضعیت‌هایی که با آن سرو کار دارد، تأثیری جهت‌دهنده و پویا می‌گذارد (باقری و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۹۱). هر موضعی درباره موضوع معینی شکل می‌گیرد و در طول جریان جامعه‌پذیری هر شخص در مورد امور گوناگون موضع پیدا می‌کند؛ بنابراین شخصیت فرد مجموعه سازمان‌یافته مواضع او درباره امور گوناگون است (صدیق‌اورعی، ۱۳۷۴، ص. ۶۱). شخص با شخصیتی که دارد در محیط قرار دارد و تعامل محیط و شخصیت، تعیین‌کننده رفتار شخص خواهد بود. همان‌گونه که شخصیت مجموعه مواضع یک شخص انسانی درباره موضوعات مختلف است، فرهنگ نیز مواضع مشترک یک جامعه درمورد موضوعات مختلف است (صدیق‌اورعی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۹۲).

جامعه‌پذیری، جریان کنش متقابل است. کنشگر قبل از انجام هر کنش مقدمات و مراحل تصمیم‌گیری را طی می‌کند در مراحل تصمیم‌گیری عقلانیت و فعالیت‌های ذهنی نهفته است؛ پس کنش انسان دارای ذهنیت است. علاوه بر این، یکی از مقدمات فعل اختیاری و تصمیم‌گیری، ارزش‌گذاری است؛ پس می‌توان گفت، هر کنشی که انسان انجام می‌دهد، دارای بار ارزشی است. ارزش‌ها مقدمه قضاوت و زمینه‌ساز کنش اشخاص است؛ بدین صورت که کنشگر دارای اهداف متعددی است و برای رسیدن به این اهداف راه‌ها و وسایل گوناگونی پیش

روی آن‌ها قرار دارد. اشخاص با توجه به سود و منفعتی که هریک از این راه‌ها دارند، یکی را بر دیگری ترجیح می‌دهند و برمی‌گزینند. این ترجیح همان نظام ارزشی کنشگران است که بر تصمیم‌گیری فرد تأثیرگذار است. به اعتقاد پارسونز، عمل‌های افراد تحت تأثیر ارزش‌های افراد است (صدیق‌اورعی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۹۵).

یکی از نتایج انتقال فرهنگی در فرایند جامعه‌پذیری، انتقال سبک زندگی به نسل جوان است. اصطلاح «سبک زندگی» از دو واژه سبک و زندگی تشکیل شده و در لغت‌نامه‌های مختلف مانند کمبریج (۲۰۰۶)، وبستر (۲۰۰۴) و آکسفورد (۲۰۰۸) تعریف شده است و به سبک خاص زندگی یک فرد یا گروه اشاره دارد (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۶۱). ازجمله نظریه‌پردازانی که در زمینه سبک زندگی نظریه‌پردازی کرده‌اند، می‌توان به آدلر، مک‌کله‌لند، وبر، وبلن، گیدنز و بوردیو اشاره کرد. وبر، در بحث طبقه، ایده مارکس مبتنی بر تمایز طبقات اجتماعی بر مبنای تولید را می‌پذیرد، اما مفهوم مصرف را نیز به آن اضافه می‌کند. در مفهوم گروه‌های منزلتی وبر، در هر طبقه سبک‌های زندگی متفاوتی وجود دارد. از نظر وی، سبک زندگی به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت هستند، اشاره دارد و در قالب پایگاه و گروه منزلتی معنا می‌یابد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۲۸). فرابلیش و پاتوین (۱۹۹۹) بیان کردند که گروه‌های مختلف سبک‌های زندگی متفاوتی دارند و وجه تمایزشان در آن چیزی است که مصرف می‌کنند (فرابلیش و پاتوین^۱، ۱۹۹۹، ص. ۵۱۳).

۳. روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان است، برای انجام پژوهش و تحلیل داده‌ها از پژوهش کیفی و نظریه زمینه‌ای با رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده شد که با تحلیلی نظام‌مند بر کشف فرایندهای نهفته در

تعاملات اجتماعی تکیه دارد. پژوهش‌های کیفی برای ایجاد دیدگاه مناسب درباره رفتار عامل‌های اجتماعی، مناسب هستند (توبارو و کاسیلی^۱، ۲۰۱۲، ص. ۲). جوانان شهر تهران جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. ۲۳ نفر در بازه سنی ۲۰ تا ۳۵ سال بودند که ۱۴ مرد و ۹ زن بودند. میزان تحصیلات از مقطع ابتدایی تا دکتری بود و مقطع لیسانس بیشترین فراوانی را داشت. از بین این افراد، ۷ نفر بیکار و ۱۶ نفر شاغل بودند و از این تعداد، ۱۰ نفر شغل آزاد (و خصوصی) داشتند و ۶ نفر در مشاغل دولتی مشغول به کار بودند.

در مرحله گردآوری اطلاعات کیفی، از نمونه‌گیری نظری استفاده شد که در آن موردها، گروه‌ها، سازمان‌ها و غیره به‌طور هدفمند انتخاب می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۸). نمونه‌گیری نظری باعث می‌شود تا پژوهشگر بتواند نظریه‌اش را به بهترین شکل ایجاد کند. براساس اصل اشباع، زمانی که پژوهشگر به این نتیجه برسد که انجام مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات بیشتری به دست نمی‌دهد و صرفاً تکرار اطلاعات قبلی است، گردآوری اطلاعات را متوقف می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه بود. با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، کدگذاری باز یعنی مشخص کردن مفاهیم و مقوله‌ها صورت گرفت و کدگذاری محوری یعنی برقراری ارتباط میان این مقوله‌ها انجام شد. در آخر در کدگذاری گزینشی به یکپارچه کردن و پالایش نظریه پرداخته شد که اولین گام در آن تعیین مقوله مرکزی است. مقوله مرکزی دارای قدرت تحلیل است و این توانایی را دارد که مقوله‌ها را برای توضیح کل مطلب به هم نزدیک کند؛ بدین صورت نظریه تدوین می‌شود.

۴. یافته‌های تحقیق

در کدگذاری باز، ۱۴۱ کد اولیه درباره محتوای جامعه‌پذیری مصرف و پس از دو تا چندین مرحله کدگذاری مرحله‌ای، ۲۵ مقوله به دست آمد که در قالب پنج طبقه براساس ماهیت مقوله‌ها شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شده و در نهایت طبق کدگذاری گزینشی، مقوله مرکزی «تداوم چندگانگی فرهنگ مصرف» منتج شده است.

۱.۴. پدیده: محتوای جامعه‌پذیری مصرف

تعدادی از جوانان به علت وضعیت اقتصادی سطح پایین خانواده از دوران کودکی به این نکته پی برده‌اند که نیازهایی دارند و برای رفع این نیازها باید کار کنند تا بتوانند درآمد و پولی به دست آورند. تعدادی دیگر با اجبار یا تشویق والدین به اشتغال روی آوردند. درمقابل، گروهی دیگر به دلیل تمکن مالی خانواده و همچنین جنسیتشان (مؤنث) با حمایت خانواده روبه‌رو بودند و خانواده این نیازها را در آن‌ها تأمین می‌کرد. جوانان از همان دوران کودکی رفتار مصرفی خانواده را مشاهده می‌کردند و به تبع رشد زیستی-جسمانی، شاهد رفتار مصرفی خویشاوندان، دوستان و رفتار بازیگران و فضای ترسیم‌شده در فیلم‌های تلویزیونی نیز بودند؛ بدین ترتیب افراد با حضور در بین عاملان جامعه‌پذیری و آشنایی با انواع رفتارهای مصرفی، نقش مصرف‌کنندگی خود را در جهت رفع نیازهایشان ایفا می‌کنند. این افراد در زمینه محتوای جامعه‌پذیری مصرف یا به عبارت دیگر، اینکه در فرایند جامعه‌پذیری چه باورها و ارزش‌هایی را یاد گرفته‌اند، به مقوله‌های «انواع مصرف»، «الگوهای مصرفی»، «مدیریت صحیح مصرف» و «پذیرش محصولات داخلی مشروط بر کیفیت بالا» اشاره کرده‌اند.

۱.۱.۴. انواع مصرف

مصاحبه‌شونده‌ها آگاه هستند که براساس نیازها دو نوع مصرف وجود دارد: (۱) مصرف براساس نیازهای اساسی که به نیازهای ضروری اشاره دارد و برای بقای افراد ضروری است که شامل خانه، ماشین و خوراک و پوشاک است. در این نوع مصرف، فرد به میزان لازم و تاحدودی که بتواند نیازهایش را تأمین کند، مصرف می‌کند؛ (۲) مصرف براساس نیازهای غیراساسی یا غیرضروری که در آن فرد به کسب لذت، توجه و احترام توجه دارد و برای بقای فرد الزامی ندارند. در این نوع مصرف، فرد کالاهایی را مصرف می‌کند که ضروری نیستند و نیاز آنچنانی به مصرف آن‌ها ندارد؛ نظیر خوردن روزانه قهوه اسپرسو یا کالاهای اساسی نظیر میوه و خوراکی را به میزان زیادی خریداری می‌کند که ممکن است تمام آن مصرف شود یا خراب شده و دور ریخته شود، یا پوشاک و لباسی که به تعداد زیادی خریداری می‌شود.

م.ب. (مرد، ۲۴ ساله) می‌گوید: «مصرف به دو قسمت تقسیم می‌شه: مصرف رو رفع نیاز، مصرف رو لذت. من از خوردن قهوه اسپرسو لذت می‌برم و هر روز هم می‌خورم. شاید یه هزینه اضافیه و کنارش چیزای دیگه هم سفارش می‌دم، اما من لذت می‌برم.»

۲.۱.۴. الگوهای مصرفی

۲.۱.۴.۱. کم‌مصرفی، میانه‌روی و پرمصرفی (براساس میزان مصرف)

میزان مصرف براساس انواع مصرف به سه دسته تقسیم می‌شود. زمانی که مصرف بر مبنای تأمین نیازهای اساسی در حد کفایت باشد، فرد میانه‌رو تلقی می‌شود. زمانی که نیازهای اساسی به میزان کمتری تأمین شود، فرد کم‌مصرف شناخته می‌شود. درحالی‌که تأمین نیازهای اساسی در سطح بالا باشد یا تأمین نیازهای غیراساسی که بر مبنای لذت هستند، فرد پرمصرف تلقی می‌شود. سه نوع موضع‌گیری در ارتباط با میزان مصرف و مصرف محصولات داخلی/خارجی به دست آمده است که از آن می‌توان با مقوله «الگوهای مصرفی» نام برد. در این مطالعه، افراد دارای سه نوع ارزش در زمینه میزان مصرف هستند؛ بدین‌گونه که بیشتر

افراد به رعایت اعتدال در مصرف اعتقاد دارند و آن را مطلوب می‌دانند. این افراد به مصرف بهینه یعنی مصرف مکفی یا صرفه‌جویی، قناعت و مصرف براساس نیاز و به اندازه نیاز اعتقاد دارند. آن‌ها همچنین بر این باور هستند که میزان مصرف باید با میزان درآمد تناسب داشته باشد و نباید از آن بیشتر باشد؛ بنابراین میانه‌روی برای این اشخاص بر مبنای ارزش‌هایی نظیر صرفه‌جویی، قناعت، پرهیز از افراط و تفریط است. برای این افراد پرمصرفی و کم‌مصرفی مذموم است و افراد نباید در مصرف، زیاده‌روی کرده یا از روی خساست، کم مصرف کنند. این افراد با میانه‌روی احساس رضایت و آرامش می‌کنند. این افراد میانه‌روی را نماد آینده‌نگری و پختگی فکری می‌دانند. تعداد اندکی به کم‌مصرفی در کنار میانه‌روی باور داشته و به آن احساس مثبتی دارند و پرمصرفی را مذمت می‌کنند. این دو گروه پرمصرفی را نماد مدگرایی و مدیریت نادرست می‌دانند. برای گروه سوم، پرمصرفی مطلوبیت دارد و میانه‌روی و کم‌مصرفی مقبولیت ندارد. این افراد برای کسب توجه، به دنبال تنوع‌طلبی، مدگرایی و درکل مصرف نمایشی هستند و با این نوع مصرف احساس آرامش و رضایت می‌کنند. برای این افراد، پرمصرفی نماد رفاه و کم‌مصرفی نماد فقر است؛ بنابراین می‌توان گفت برای این اشخاص، خرج کردن و لذت بردن از زندگی مهم است و مصرف‌کننده کالاها را در جهت کسب لذت، توجه و احترام به کار می‌برد؛ به عبارت دیگر، لذت و لذت بردن برای این اشخاص ارزش محسوب می‌شود و پرمصرفی در راستای این ارزش یا به عبارتی ارزش لذت‌گرایانه انجام می‌گیرد.

۴.۱.۲.۱.۱. کم‌مصرفی

۱.د. (مرد، ۳۱ ساله) می‌گوید: «کم‌مصرفی خوبه. من خودم تو این شرایطی که دارم، طرفدار

مصرف کمم که نیازمند کسی نباشم.»

۴. ۱. ۲. ۱. ۲. میانه روی

آ.ح. (زن، ۲۷ ساله) می‌گوید: «نباید مصرف زیاد باشه؛ باید همیشه اعتدال رعایت بشه. تو زندگی میانه روی لازمه، نباشه یا از این ور بوم میفتی یا از اون ور بوم.»

۴. ۱. ۲. ۱. ۳. یرمصرفی

ن.ق. (زن، ۲۷ ساله) می‌گوید: «ایده کلی من اینه که هرچی که دوست داری رو بخر... تو حال زندگی کن نه آینده... به میانه روی اعتقادی ندارم...»

۴.۲.۱. جهان‌وطنی، ملی‌گرایی مصرفی و پیگانگی مصرفی (براساس مصرف محصولات

داخلی / خارجی)

در ارتباط با مصرف محصولات داخلی/خارجی، تعدادی از افراد بر این باور هستند که کارکرد محصول مهم‌تر از کشور مبدأ است. از نظر آن‌ها، محصول به دلیل کیفیت و نیازی که از افراد رفع می‌کند، ارزشمند است و کشور مبدأ یا تولیدکننده محصول اهمیتی ندارد، خواه کشور تولیدکننده داخلی باشد یا خارجی؛ این مقوله «جهان‌وطنی» را نشان می‌دهد. این اشخاص به مصرف کالای باکیفیت احساس مثبت دارند و درباره کشور مبدأ یا داخلی یا خارجی بودن کالا موضع عاطفی خنثایی دارند. از نظر این افراد، مصرف محصولات داخلی در صورتی که کیفیت یا عملکرد خوبی داشته باشد، احساس رضایت و سربلندی به آن‌ها دست می‌دهد. تعداد کمی از افراد دارای «ملی‌گرایی مصرفی» هستند. آن‌ها معتقدند که محصولات داخلی باکیفیت است و اگر بی کیفیت باشد، به مصرف داخلی چه باکیفیت چه بی کیفیت، باید تعهد داشت و به کشور خود اعتماد کرد. این افراد با مصرف محصول داخلی احساس خوشحالی و غرور می‌کنند و بر این باور هستند که مصرف داخلی باعث اقتدار ملی، استقلال ملی و حمایت از تولید ملی می‌شود. درواقع، برای آن‌ها مصرف داخلی نماد اقتدار ملی، استقلال ملی و حمایت از تولید ملی است. بیشتر مصرف‌کنندگان نیز «بیگانگی مصرفی» دارند. آن‌ها معتقد هستند که محصولات خارجی برخلاف محصولات داخلی، کیفیت بالایی دارد؛ بنابراین درباره مصرف این محصولات احساس رضایت و راحتی خیال

دارند. آن‌ها همچنین بر این باور هستند که این محصولات مطابق استاندارد است، به تعمیر کمتری نیاز دارد و قابل‌اعتماد است و با وجود آنکه قیمت زیادی دارند، (در درازمدت) باعث کاهش هزینه کل می‌شود. درمقابل، کیفیت پایین و خدمات پس از فروش ضعیف، محصولات داخلی را غیرقابل‌اعتماد می‌کند و به دلیل افزایش هزینه، با درآمد مردم تناسبی ندارد. آن‌ها بیان می‌کنند که از مصرف محصول داخلی احساس بد و نگرانی به آن‌ها دست می‌دهد؛ زیرا به کیفیت آن اعتمادی ندارند. از نظر این افراد، مصرف محصولات خارجی نماد مرفه بودن فرد و نیز پرستیژ و اعتبار است و مصرف محصول داخلی نماد فقر و تعصب کورکورانه است؛ بنابراین از آن می‌توان با مقوله «الگوهای مصرفی» نام برد.

۴. ۱. ۲. ۱. جهان وطنی

م.خ. (مرد، ۳۳ ساله) می‌گوید: «پاییند به جنس خوب و باکیفیت باشی؛ مثلاً من خودکار ایرانی دست مشتری نمی‌دم؛ چون کیفیت نداره. مشتری‌ها هم کیفیت می‌خوان هم کاربرد می‌خوان؛ مثلاً درمورد فرش هم همه دنبال فرش ایرانی‌اند؛ چون کیفیتش بالاست و جنسش خوبه؛ پس بحث ملیت و کشور مهم نیست؛ بحث کیفیت مهمه.»

۴. ۲. ۲. ۱. ملی‌گرایی مصرفی

ک.ن. (مرد، ۳۵ ساله) می‌گوید: «مصرف کالای داخلی حس‌نش اینه که هر چقدر از لحاظ کیفیت پایین باشه، اما باعث می‌شه هم تولید داخلی تداوم داشته باشه و برای افراد شغل ایجاد بشه. باعث می‌شه تعداد افراد بیکار کشورمون کمتر بشه و هم اینکه پولی که برای خرید اجناس صرف می‌شه، در داخل کشور استفاده می‌شه.»

۴. ۲. ۳. ۱. بیگانگی مصرفی

م.ف. (مرد، ۲۶ ساله) می‌گوید: «محصولات خارجی کهنه می‌شن، اما خراب نمی‌شن. محصولات ایرانی کهنه نمی‌شن، اما خراب می‌شن.»

۴.۱.۳. پذیرش مصرف داخلی مشروط بر کیفیت بالا

بیشتر افراد به «پذیرش مصرف داخلی مشروط بر کیفیت بالا» اشاره کرده و بیان کردند، تا زمانی که محصولات داخلی کیفیت نامطلوب دارند، در تمامی یا دست کم در بیشتر موارد مورد نیاز تا حدی که توانایی مالی به آن‌ها اجازه می‌دهد، محصولات خارجی مصرف می‌کنند و زمانی مصرف محصول داخلی را بر مصرف محصول خارجی ترجیح می‌دهند که کیفیت محصولات داخلی با خارجی برابر باشد؛ یا به عبارتی کالای داخلی با کیفیت باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که کیفیت نامطلوب محصول داخلی مانع از آن می‌شود که از اشتغال و تولید داخلی حمایت صورت گیرد.

ا.غ. (مرد، ۲۹ ساله) می‌گوید: «معتقدم اگر جنس ایرانی اصولی و باکیفیت باشه، جنس داخلی استفاده بشه تا از تولیدکنندگان و کارگران داخلی حمایت بشه.»

۴.۱.۴. توانایی ارزیابی محصول

مقوله «توانایی ارزیابی محصول» از مقوله‌های توانایی تشخیص کیفیت محصول، توانایی ارزیابی قیمت محصول، توانایی ارزیابی زیبای و تنوع محصول به دست آمده است. بیشتر افراد از توانایی ارزیابی محصول برخوردارند؛ بدین گونه که تعدادی از افراد بیان کردند، این توانایی را دارند که بدون نگاه کردن به برند یا مارک محصول با لمس جنس (پارچه) یا با آپشن‌هایی که دارد (لوازم برقی)، میزان کیفیت آن محصول را تشخیص دهند. گروهی بیان کردند که با توجه به برند و مارک محصول می‌توانند تشخیص دهند که محصول کیفیت مناسب دارد یا خیر؛ برای مثال، محصول برند بوش یا سامسونگ باشد یا ایکس ویژن. بیشتر افراد توانایی ارزیابی قیمت محصول براساس کیفیت آن را دارند؛ بدین ترتیب که محصول با توجه به قیمتی که دارد، آیا از کیفیت مناسب برخوردار است یا خیر. و در خرید محصولات سعی می‌کنند محصولاتی را انتخاب کنند که کیفیت آن با قیمتش تناسب داشته باشد یا حتی با رفتن به چندین مغازه، کالایی را انتخاب می‌کنند که کیفیت بالا و قیمت کم داشته باشد. افراد همچنین بیان کردند که حداقلی از زیبایی و تنوع محصول برایشان مهم است و آن را

براساس رنگ، اندازه، مدل و زیبایی ارزیابی می‌کنند. فردی بیان کرد که برخی از محصولات داخلی هستند که ظاهر خوبی ندارند که آدم را به خودشان جذب کنند. ز.ق. (زن، ۲۵ ساله) می‌گوید: «قیمت کالایی که می‌خری باید با کیفیتش تناسب داشته باشد. این‌طور نباشد که جنس بنجول را با قیمت بالایی بخری. من حتی مواقعی بوده که چند تا مغازه رو گشتم و خیابون رو بالا پایین کردم تا جنسی بخرم که کیفیتش نسبت به قیمتش بالاتر باشد.»

۵.۱.۴. تأثیرپذیری از بودجه یا وضعیت اقتصادی

مقوله «تأثیرپذیری از بودجه یا وضعیت اقتصادی» نشان می‌دهد که افراد بر مبنای وضعیت اقتصادی خود یا خانواده میزان مصرف خود را تنظیم می‌کنند. افرادی که در خانواده با سطح اقتصادی بالایی بزرگ شده‌اند، یادگرفته‌اند که همانند اطرافیان خود پرمصرف باشند یا محصولات خارجی استفاده کنند. افرادی که به خانواده‌ای با سطح اقتصادی پایین متعلق‌اند، نیازهایشان در حد نیازهای اساسی یا کمتر تأمین می‌شود و خودشان نیز تلاش می‌کنند مصرفشان را کنترل کنند و به سمت پرمصرفی گرایش ندارند. سایر افراد زمانی که توانایی مالی داشته باشند، براساس بهره‌وری کالا، محصولات خارجی می‌خرند یا به خرید کالاهای فانتزی رغبت نشان می‌دهند. همچنین زمانی که توانایی مالی ندارند، محصولات داخلی می‌خرند و میزان مصرف خود را کنترل می‌کنند. افرادی نیز وجود دارند که کیفیت کالا برایشان مهم‌تر است و اگر کالا قیمت بیشتری نیز داشته باشد، حاضر هستند (اگر کالا جزو لوازم برقی باشد)، وام بگیرند تا آن کالا را بخرند.

م.ر. (مرد، ۲۴ ساله) می‌گوید: «مواقعی که لازم است خب آدم باید کم مصرف کنه. اصلاً باید بدونه چطوری و چقدر مصرف کنه. وقتی مصرف چیزی تو روند زندگیت مشکلی ایجاد نمی‌کنه، می‌تونی کم مصرف کنی؛ مثلاً به جای اینکه کباب بخوری میتونی با نون پنیر خودتو سیر کنی. مواقعی که ضروری نیست کم مصرف کنی بهتره. چه ایرادی داره. تو زندگی خودمون یا خانواده وقتی چیزی نیاز نداریم، خب مصرف هم نمی‌کنیم. یا شده بیشتر وقتا با غذاهای کم‌هزینه شکممون رو سیر کنیم. به داشتن خونه انچنانی یا ماشین انچنانی فکر نمی‌کنم. شاید نیازهای اولیه‌ام به حد کافی تأمین نشده..»

۲.۴. شرایط علی

مصاحبه‌شونده‌ها علت‌هایی را در شکل‌گیری باورها و الگوهای مصرفی خود تأثیرگذار می‌دانند. آن‌ها براساس علل مختلف «روانی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی» به مصرف محصولات داخلی/ خارجی یا به کم‌مصرفی، میانه‌روی و پرمصرفی می‌پردازند.

۱.۲.۴. علل روانی

مقوله‌های «میزان توقعات» و «منفعت‌طلبی» افراد در حوزه علل روانی قرار می‌گیرند؛ زیرا با انگیزه انسان سرو کار دارند. با توجه به این دو مقوله می‌توان گفت که افراد براساس انگیزه و روان خود نوع خاصی از مصرف را برمی‌گزینند و براساس انگیزه‌های خود حرکت می‌کنند. میزان توقعات در طیف توقعات بالا تا پایین قرار گرفته است. فردی که سطح توقعات بالایی دارد، میزان مصرف زیاد و فردی که سطح توقعاتش پایین است، میزان مصرفش نیز کاهش می‌یابد؛ بنابراین می‌توان گفت که مصرف براساس نیازهای اساسی و ساده‌زیستی بر مبنای سطح توقعات پایین و مصرف براساس نیازهای غیراساسی و با هدف کسب لذت، توجه و احترام، بر مبنای سطح توقعات بالا است. افراد همچنین به منفعت‌طلبی باور دارند. این مقوله از دو بعد منفعت مادی و غیرمادی به دست آمده است. منفعت مادی از کاهش هزینه، افزایش پول در دست و بهبود وضعیت اقتصادی و منفعت غیرمادی از آسایش و آرامش‌طلبی، کسب لذت و کسب اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آمده است. می‌توان برداشت کرد که فرد در خرید و مصرف، منفعت خود را با توجه به کیفیت کالا مدنظر قرار می‌دهد و محصول خارجی مصرف می‌کند؛ زیرا مصرف این نوع محصول باعث کاهش هزینه کل و در نتیجه افزایش پول در دست فرد می‌شود و همچنین باعث می‌شود تا فرد در بین دیگران اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آورد. همچنین فرد برای کسب آرامش و آسایش به میانه‌روی یا کم‌مصرفی می‌پردازد یا برای کسب لذت و اعتبار و منزلت اجتماعی به پرمصرفی می‌پردازد. افراد پرمصرف به دلیل تعصبی که به برند خاصی دارند یا برای حفظ وجهه و آبرو یا برای تنوع‌طلبی، مدگرایی و خرید کالاهای فانتزی و غیرضروری به مصرف

نمایشی می‌پردازند. این افراد نه از سر نیاز، بلکه برای کسب لذت، اعتبار و منزلت اجتماعی مصرف می‌کنند.

۱.۱.۲.۴. میزان توقعات

م.ر. (مرد، ۲۴ ساله) می‌گوید: «میزان مصرف به نوعی نشانگر توقعات انسان هم است. توقعات کمتر باعث می‌شه میزان مصرف کمتر بشه. اینکه تو یک ماه یه بار بری رستوران یا ۱۰ بار بری بستگی به توقعات داره.»

۲.۱.۲.۴. منفعت‌طلبی

ش.ع. (مرد، ۲۸ ساله) می‌گوید: «دوست دارم بین دوستانم آبرو و وجهه‌ام رو حفظ کنم، نه که موقع خرج کردن خودم رو خراب کنم و بکشم کنار یا با گروه مخالفت کنم»

۲.۲.۴. علل اقتصادی

مقوله‌های «معیارهای ارزیابی کالا» و «وضعیت اقتصادی افراد» در مقوله علل اقتصادی قرار می‌گیرند و نشان می‌دهند که افراد براساس ارزیابی‌های که از کالا دارند و همچنین براساس وضعیت اقتصادی خود به باورهایی می‌رسند و نوع خاصی از رفتارهای مصرفی را بروز می‌دهند. معیارهای ارزیابی کالا از ارزیابی کاربردی و زیباشناختی به دست آمده است که ارزیابی‌های شناختی از مقوله‌های کیفیت، قیمت، خدمات پس از فروش و میزان بهره‌وری کالا و ارزیابی زیباشناختی از تنوع و زیبایی کالا به دست آمده است. وضعیت اقتصادی افراد نیز از مقوله‌های توجه به وضعیت زندگی، میزان درآمد-پول، سطح اقتصادی بالا و سطح اقتصادی پایین به دست آمده است. برای بیشتر افراد، کیفیت و قیمت کالا مهم است، اما این مسئله تحت تأثیر (منفعت‌طلبی) وضعیت اقتصادی فرد قرار می‌گیرد؛ بدین ترتیب که فردی که به لحاظ اقتصادی در وضعیتی قرار دارد که توان خرید محصولات با کیفیت و قیمت زیادی دارد (محصولات خارجی)، چنین محصولاتی را می‌خرد و فردی که به لحاظ اقتصادی در سطح پایینی قرار دارد و توانایی خرید چنین محصولاتی را ندارد، قیمت برای وی مهم‌تر است و به مصرف محصولاتی می‌پردازد که قیمت کمتری دارد و احتمالاً از کیفیت مطلوبی

نیز برخوردار باشد. تنوع و زیبایی کالا نیز اغلب مدنظر افرادی قرار دارد که به کسب لذت می‌پردازند و یا در کنار کارکرد محصول به کسب لذت نیز توجه دارند.

۱.۲.۲.۴. معیارهای ارزیابی کالا

خ.ف. (زن، ۲۶ ساله) می‌گوید: «برای من بیشتر کیفیت جنس یا کالا مهمه تا قیمتش. دوست دارم محصولی که استفاده می‌کنم با کیفیت باشه. قیمتش زیاد برام مهم نیست؛ چون مدت‌زمان استفاده از جنس ارزون نسبت به محصول با کیفیت خیلی کمتره.»

۲.۲.۲.۴. وضعیت اقتصادی افراد

م.غ. (مرد، ۳۲ ساله) می‌گوید: «اونایی که وضع مالیشون خوبه، بیشتر از محصولات خارجی استفاده می‌کنن و اونایی هم که وضع مالیشون تعریف چندانی نداره، محصولات داخلی استفاده می‌کنن.»

۳.۲.۴. علل اجتماعی-فرهنگی

مقوله علل اجتماعی-فرهنگی از مقوله‌های «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «دینداری افراد» به دست آمده است. مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مقوله‌های مسئولیت تأمین نیازهای خود و مسئولیت تأمین نیازهای خانواده به دست آمده است و به این نکته اشاره می‌کند که فردی که در قبال تأمین نیازهای خود و اعضای خانواده مسئولیت‌پذیر است و احساس مسئولیت می‌کند، در مصرف، حد اعتدال را رعایت می‌کند تا بتواند به نحو بهتری این نیازها را تأمین کند؛ درحالی‌که فردی که کم‌مصرفی یا پرمصرفی را در پیش می‌گیرد، نمی‌تواند در تأمین نیازهای اساسی خود و اعضای خانواده موفق عمل کند؛ بنابراین اشخاص مسئولیت‌پذیری نیستند. مقوله دین‌داری فرد از مؤلفه‌های شرکت در مراسم مذهبی، اعتقاد به مشروعیت کسب درآمد-پول، حرمت اسراف، بیزاری خدا از مسرفان و عذاب مسرفان به دست آمده است و نشان می‌دهد، افرادی که به رعایت اعتدال در مصرف باور دارند، برمبنای اعتقاد به این باورهای دینی از پرمصرفی امتناع می‌ورزند؛ زیرا اسراف/پرمصرفی در دین به‌عنوان یک ضدارزش مطرح شده و به‌نوعی مخالفت با امر الهی است.

۱.۳.۲.۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

م.ع. (زن، ۲۸ ساله) می‌گوید: «اگه مسئولیت داشته باشی، میانه‌رو هستی. اگه نه که یا اسرافه یا کم‌مصرفی. تو خانواده می‌بینم که اگه آدم مسئولیت‌پذیر باشه، دخل و خرجش رو کنترل می‌کنه و اسراف نمی‌کنه و می‌تونه به نیازهای خانوادش پاسخ بده. آدم در قبال خانوادش یه سری مسئولیت داره که یکی‌اش تأمین نیازهای اون‌هاست که حالا یا با کم مصرفی یا اسراف نمی‌تونه به‌طور احسن به اون‌ها پاسخ بده.»

۲.۳.۲.۴. دینداری افراد

آ.ح. (زن، ۲۰ ساله) می‌گوید: «من از بچگی تو مراسم مذهبی شرکت می‌کردم و اونجا شنیدم که خدا از اسرافکارها خیلی بدش میاد و من تاجایی که می‌تونم سعی می‌کنم از چیزایی که خدا بدش میاد دوری کنم و سمتش نرم.»

۳.۴. شرایط زمینه‌ای

مقوله‌های «وضعیت اقتصادی خانواده»، «دین‌داری خانواده»، «عدم مسئولیت‌پذیری تولیدکننده»، «تحریم» و «کاهش نفوذ والدین» از مقوله‌های شرایط زمینه‌ای هستند که بستر را برای رفتار افراد فراهم می‌کنند. وضعیت اقتصادی خانواده زمینه را برای مصرف محصولات داخلی یا خارجی فراهم می‌سازد؛ بدین ترتیب که خانواده با سطح اقتصادی بالا به دلیل داشتن توانایی مالی، اغلب به مصرف محصولات خارجی گرایش دارد و خانواده با سطح اقتصادی پایین به دلیل نداشتن توانایی مالی به مصرف محصولات داخلی گرایش دارد. سایر افراد برمبنای بهره‌وری کالا به مصرف محصولات می‌پردازند؛ بدین ترتیب که کالاهایی که ارزش و مدت‌زمان بهره‌وری زیادی دارند مانند وسایل برقی، از بین برندهای خارجی انتخاب می‌شوند، ولی بخش پوشاک یا کالاهایی که هزینه‌چندانی ندارند، از بین محصولات داخلی انتخاب می‌شوند. دین‌داری خانواده باعث می‌شود تا فرد در فضا و جو مذهبی بیشتری قرار بگیرد و با اصول و احکام دینی بیشتر آشنا شود. چنین فردی برمبنای این احکام به میانه‌روی اعتقاد پیدا کرده و سعی می‌کند تا برمبنای آن عمل کند. از سوی دیگر، عدم

مسئولیت‌پذیری تولیدکننده که از مقوله‌های بی‌توجهی به کیفیت کالا، بی‌توجهی به نظر خریداران، بی‌توجهی به سودآوری بلند مدت و کاهش کیفیت محصولات داخلی به دست آمده است، زمینه را فراهم می‌کند تا محصولات داخلی از دایره انتخاب فرد کنار برود و بستر برای مصرف محصولات خارجی فراهم آید. وجود نابسامانی اقتصادی نظیر تحریم از شرایط محیطی است که باعث شده است قیمت محصولات خارجی در مقایسه با محصولات داخلی، بیشتر شود و توان مالی افراد پاسخ‌گوی خرید محصولات خارجی نباشد؛ بنابراین، گروهی از افراد در این شرایط و با توجه به اینکه قیمت محصولات داخلی کمتر است، به مصرف محصولات داخلی روی می‌آورند. درنهایت، با کاهش اقتدار والدین و تأثیر کنترل بیرونی توسط والدین، نفوذ والدین کاهش می‌یابد و فرد می‌تواند درمقابل خواسته‌های آن‌ها مقاومت کرده و براساس خواسته‌ها و مطلوبیت خود مصرف کند.

۱.۳.۴. دینداری خانواده

ر.ج. (مرد، ۲۹ ساله) می‌گوید: «خانواده‌ام اسراف رو حرام می‌دونستن. مصرف‌گرا نبودن. مادرم از اتاق که بیرون می‌ومد، چراغ اتاق رو خاموش می‌کرد. هنوز هم که هنوز این کارو می‌کنه. منم این کارو می‌کنم.»

۲.۳.۴. عدم مسئولیت‌پذیری تولیدکننده

م.د. (زن، ۲۷ ساله) می‌گوید: «وقتی تولیدکننده‌ها به فکر بهترکردن کیفیت محصولاتشون نیستن، وضعیت کیفیت سال به سال افت می‌کنه و پایین میاد و فقط به فکر خودشون هستن، من حاضر نیستم که برم محصول داخلی بخرم.»

۳.۳.۴. تحریم

ر.ب. (مرد، ۳۰ ساله) می‌گوید: «تو این وضعیت کرونایی و تحریمی که داریم، اجناس خارجی خیلی گرون شدن. کسی نمی‌تونه بره جنس خارجی بخره و همه مجبورن داخلی بخرن.»

۵.۳.۴. کاهش نفوذ والدین

ف.م. (زن، ۲۶ ساله) می‌گوید: «خانواده می‌گه کم مصرف کن، اما دوران فرمان‌روایی اون‌ها تموم شده ممکنه تهدید بکنن، اما به حرفشون گوش نمی‌دم. کیه که گوش بده؟! سرمو که نمی‌برن.»

۶.۳.۴. وضعیت اقتصادی خانواده

م.ب. (مرد، ۲۵ ساله) می‌گوید: «مصرف‌گرایی خوبه. یه حس خوبی بهم منتقل می‌کنه؛ چون به خواستم می‌رسم. بعضی جاها (میان‌روی را) مراعات می‌کنم، اما بیشتر وقت‌ها مراعات نمی‌کنم؛ یعنی نمی‌تونم؛ چون شاکله‌ام این‌جوری بوده؛ چون وضعیت مالی خانواده قبلاً اوکی بود، این‌طوری بار اومدم و چیزی بهم نمی‌گفتن؛ یعنی اگه پدرم پیشم بود، با هم اون‌طور عمل می‌کردیم.»

۴.۴. شرایط مداخله‌ای

شرایط مداخله‌ای از مقوله‌های «بی‌کیفیتی محصول داخلی»، «شیوع اپیدمی کوید-۱۹»، «سبک تربیتی خانواده»، «الگوپردازی اجتماعی» و «ازدواج، بیکاری» به دست آمده است. ویژگی «بی‌کیفیتی محصول داخلی» باعث شده است، فرد تا جایی که ممکن است از مصرف محصولات داخلی امتناع کرده و از مصرف آن خودداری کند. از سوی دیگر، خانواده با شیوه‌های تربیتی مختلف یعنی با تنبیه، تکرار و آموزش ابزاری سعی می‌کند تا الگوی میانه-روی را به فرد القا کند تا شخصیت فرد این‌گونه پرورش یابد؛ بنابراین از آن می‌توان با عنوان مقوله «سبک تربیتی خانواده» نام برد. همچنین فرد با مشاهده رفتار پرمصرفی خانواده و الگوپردازی از آن‌ها به سمت پرمصرفی کشیده می‌شود. از سوی دیگر، رسانه‌های الکترونیکی با نمایش پرمصرفی و تجملات و بازیگران با نمایش نحوه پوشش خود افراد را بیشتر به سمت پرمصرفی و مصرف نمایشی سوق می‌دهند؛ بنابراین به قول بندورا از آن‌ها می‌توان با عنوان مقوله «الگوپردازی اجتماعی» نام برد. مشاهده طولانی مدت رفتار پرمصرف خانواده و رسانه‌های الکترونیکی بر ارزش‌ها، رفتار و مواضع افراد تأثیرگذار است و به سرعت بخشیدن به الگوی پرمصرفی در افراد منجر می‌شود. «شیوع اپیدمی کوید-۱۹» نیز باعث شده است تا باورها و رفتارهایی که قبل از شیوع فرد به آن‌ها بی‌اعتنا بوده، برای وی اهمیت پیدا کرده و

بر مبنای آن رفتار کند؛ بدین ترتیب که بعد از شیوع، ارزش هزینه و مصرف برای فرد کاهش یافته و مدیریت پول و پس انداز برای وی اولویت پیدا کرده است. ازدواج نیز باعث تغییر شرایط زندگی از دوران مجردی به متأهلی شده و در کنار بیکاری باعث شده است تا باورها و رفتارهای فرد تغییر کند؛ بدین ترتیب که مسئولیت تأمین نیازهای خانواده در کنار بیکاری فرد باعث شده است تا فرد در مقایسه با دوران مجردی اش میزان مصرف خود را کاهش دهد تا بتواند نیازهای اعضای خانواده را تا حدودی پاسخ دهد و اهمیت قیمت در مقایسه با کیفیت کالا افزایش یابد.

۱.۴.۴. بی کیفیتی محصول داخلی

م.پ. (مرد، ۳۲ ساله) می گوید: «من تازگیا به پیراهن ایرانی خریدم. آستین بلوز رو کج دوخته بودن. در مقابل، به بلوز خارجی خریدم که جنسش نرم و لطیف و دوختش هم عالیه؛ حتی دکمه زاپاس هم داره، ولی مال ایرانی زاپاس نداره هیچ وقت. لباس رو هم باز می کنی، می بینی یکی از دکمه هاشم افتاده؛ پس سعی می کنم جنسی بخرم که کیفیت خوبی داشته باشه».

۲.۴.۴. سبک تربیتی خانواده

د.خ. (زن، ۲۳ ساله) می گوید: «خانواد منو متوجه کردند که نباید اون جواری مصرف گرا باشم و اسراف کنم. اولیش اینکه هیچ وقت اجازه خرید چیزی رو که داشتم، نداشتم. چیزی رو که داشتم دیگه اجازه نداشتم اضافه بر اون خرید کنم. شاید مؤثرترین همین اجازه نداشتن بوده».

۳.۴.۴. الگوبرداری اجتماعی

ف.م. (زن، ۲۶ ساله) می گوید: «برنامه های تلویزیونی هم با اون خونه ها و اسباب و اثاثیه هایی که نشون می دن یا نحوه پوششی که بازیگرا دارن، ما رو بیشتر ترغیب می کنن. خب آدم می بیند خوشش میاد که از اون وسیله ها داشته باشه یا اینکه اون طور تیپی بزنه».

۴.۴.۴. شیوع اپیدمی کوید ۱۹

م.ف. (مرد، ۲۶ ساله) می گوید: «من قبل از کرونا دوست داشتم پول رو خرج کنم. اینکه چطور خرج کنم برام مهم نبود. پدرم بیشتر تو کار خرج کردن بود. وقتی از سر کار برمی گشت، دست پر

خونه میومد و زیاد هم می‌خرید، اما من حالا بیشتر سعی می‌کنم مخارجم رو کنترل کنم تا اگه یه موقع مشکلی پیش اومد یا مریض شدیم، بتونم از پشش بریام و به خاطر پول به کسی رو نندازمو»

۵.۴.۴. ازدواج و بیکاری

ا.د. (مرد، ۳۱ ساله) می‌گوید: «حالا که خانواده تشکیل دادم و بچه هم دارم از طرف دیگه درآمدم خوب نیست و می‌شه گفت بیکارم، خب قیمت کالا مهم‌تر می‌شه.»

۵.۴. راهبردها/ استراتژی‌ها

افراد سه شیوه استراتژی یا راهبرد در برابر محتوای جامعه‌پذیری مصرف‌کننده به کار برده‌اند. این سه شیوه شامل «پذیرش»، «اطاعت» و «عدم پذیرش» است؛ یعنی یا باورها و الگوهای مصرفی تجویز شده از سوی عامل جامعه‌پذیری را می‌پذیرد، به آن احساس مثبت پیدا می‌کند و تمایل دارد که آن‌گونه مصرف کند. در این صورت، با گروه یا عامل جامعه‌پذیری هم‌نوا می‌شود، آن را درونی کرده و مطابق با آموخته‌های آن‌ها عمل می‌کند. در این مطالعه افراد بیان کردند که خانواده میانه‌روی یا پرمصرفی را به آن‌ها انتقال می‌دهد و آن‌ها آن آموزه‌ها را می‌پذیرند، درونی کرده و بر مبنای آن عمل می‌کنند. در ارتباط با مصرف محصولات داخلی و خارجی می‌توان گفت، بیشتر افراد بر اساس آموخته‌های عاملان جامعه‌پذیری و همچنین از طریق یادگیری تجربه‌ای خود محصولات خارجی را با کیفیت می‌دانند و به برتری محصولات خارجی در برابر محصولات داخلی قائل هستند. در واقع، بیشتر افراد دارای موضع بیگانگی مصرفی و گروهی نیز دارای موضع ملی‌گرایی و جهان‌وطنی هستند. در شیوه دوم یعنی عدم پذیرش، شخص باورها و الگوهای مصرفی تجویز شده را نمی‌پذیرد که در این صورت به دلیل کاهش نفوذ یک عامل جامعه‌پذیری (نظیر والدین) و تحت تأثیر عاملان جامعه‌پذیری دیگر (نظیر گروه همسالان یا رسانه)، الگوی رفتاری یا الگوی مصرفی دیگری را می‌پذیرد که به آن موضع مثبت دارد و بر مبنای آن مصرف می‌کند. شیوه سوم استراتژی به اطاعت مربوط است. می‌توان گفت در جایگاه اطاعت، شخص در مقابل خانواده الگوهای مصرفی تجویز شده را رعایت می‌کند، اما در زمان حضور نداشتن خانواده، بر مبنای

الگوی مصرفی مطلوب خود عمل می‌کند. در این مطالعه، شخص در زمان حضور خانواده الگوی میانه‌روی را رعایت کرده، اما در زمان حضور نداشتن خانواده، بر مبنای الگوی پرمصرفی عمل کرده است.

۱.۵.۴. پذیرش

م.غ. (مرد، ۳۲ ساله) می‌گوید: «از رفتارها و گفتارهای اعضای خانوادم یاد گرفتم که آدم باید همیشه قانع باشه و میانه‌رو.»

۲.۵.۴. عدم پذیرش

ع.ع. (مرد، ۳۰ ساله) می‌گوید: «خانوادم منو نصیحت می‌کردن که برای روز مبادا پس‌انداز داشته باش. فردا پس فردا با مشکلاتی روبه‌رو می‌شی، پس‌انداز دستتو میگیره یا امروز فردایی هم داره. اون موقع به حرفاشون گوش نمی‌دادم؛ چون اعتقادی نداشتم و چون با مشکلی روبه‌رو نشده بودم.»

۳.۵.۴. اطاعت

ن.ق. (زن، ۲۷ ساله) می‌گوید: «به میانه‌روی اعتقادی ندارم، اما کنترل و نظارت اطرافیان مجبورم می‌کنه که میانه‌رو باشم. می‌گن اسراف بده، اما واقعاً دست خودم نیست. وقتی پول دارم و می‌رم بازار، دیگه نمی‌شه جلومو گرفت.»

۶.۴. پیامدها

پیامدها از مقوله‌های «کسب سرمایه فرهنگی»، «بهبود وضعیت اقتصادی»، «تضعیف وضعیت اقتصادی» و «موانع توسعه اقتصادی کشور» به دست آمده است. کسب سرمایه فرهنگی از مقوله اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آمده است. افرادی که پرمصرفی و مصرف محصولات خارجی را در پیش گرفتند، معتقدند که این نوع مصرف برای آنها سرمایه فرهنگی یعنی اعتبار و منزلت اجتماعی را در پی دارد. افرادی که به میانه‌روی و کم-مصرفی می‌پردازند، معتقدند که این نوع مصرف به دلیل کاهش هزینه و افزایش پول در دست انسان، باعث بهبود وضعیت اقتصادی آنها شده است. در مقابل، بیشتر افراد بر این باور هستند که مصرف محصولات داخلی با مدیریت پول و پس‌انداز همخوانی ندارد و به دلیل

کیفیت پایین و با هزینه‌های مجددی که برای فرد ایجاد می‌کند، از دست فرد خارج می‌شود؛ بنابراین از آن می‌توان با مقوله تضعیف وضعیت اقتصادی افراد نام برد. یکی دیگر از پیامدها، مقوله موانع توسعه است که از مقوله‌های بی‌تفاوتی به رابطه رونق اقتصادی کشور با مصرف داخلی، تداوم بی‌کیفیتی محصولات داخلی با مصرف داخلی و مصرف محصولات خارجی به دست آمده است. بیشتر افراد مصرف محصولات داخلی را به دلیل ایجاد هزینه‌های مجدد و تضعیف وضعیت اقتصادی فرد، کنار می‌گذارند. این افراد به رابطه رونق اقتصادی کشور و مصرف داخلی بی‌تفاوت هستند. این افراد با وجود اینکه باور دارند مصرف محصولات داخلی باعث رونق اقتصادی کشور می‌شود، منفعت خود را بر جامعه ترجیح می‌دهند، به نوعی فردیت برایشان در اولویت قرار دارد و در برابر این رابطه بی‌تفاوت‌اند و بر مبنای مطلوبیت خود عمل می‌کنند. این افراد معتقد هستند که مصرف محصولات داخلی باعث تداوم بی‌کیفیتی محصولات داخلی می‌شود؛ زیرا خرید محصولات بی‌کیفیت برای تولیدکنندگان نوعی تشویق محسوب شده و تغییری در بهبود کیفیت محصولات حاصل نمی‌شود. درواقع، می‌توان گفت که مصرف نکردن محصولات داخلی یا مصرف محصولات خارجی از سوی مصرف‌کننده، نوعی تنبیه برای تولیدکنندگان داخلی در نظر گرفته می‌شود که به دلیل مسئولیت‌پذیر نبودن تولیدکنندگان مدنظر قرار نمی‌گیرد.

۱.۶.۴. کسب سرمایه فرهنگی

ح.ع. (مرد، ۲۹ ساله) می‌گوید: «میزان مصرف نماد به روز بودن و مدرنیته. در و همسایه، آشناها فکر نکنن که عقب مونده‌ای.»

۲.۶.۴. بهبود وضعیت اقتصادی

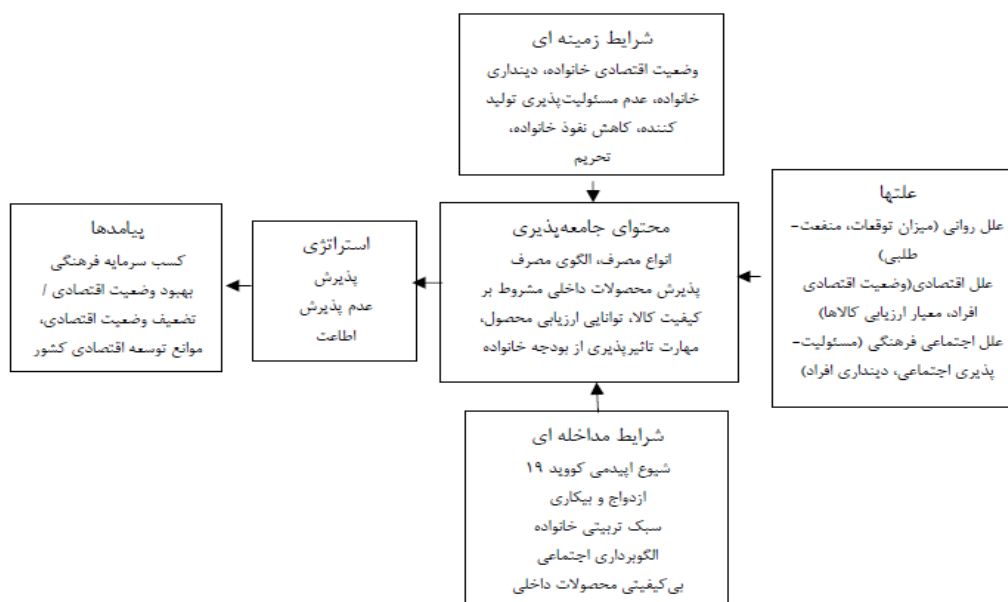
ح.ع. (مرد، ۳۰ ساله) می‌گوید: «اگر کم مصرف کنی، توان مالی‌ات بیشتر می‌شه و می‌تونی با مشکلاتی که در آینده روبه‌رو می‌شی، بهتر برخورد کنی.»

۳.۶.۴. تضعیف وضعیت اقتصادی

خ.ف. (زن، ۲۶ ساله) می‌گوید: «من معتقدم خرید محصولات داخلی با مدیریت پول و هزینه همخوانی ندارد. با این کار پولت رو حروم می‌کنی.»

۴.۶.۴. موانع توسعه اقتصادی کشور

م.د. (زن، ۲۷ ساله) می‌گوید: «برای اینکه به سمت رونق اقتصادی بریم، باید محصول داخلی استفاده کنیم، اما من باور دارم که محصولات داخلی بی کیفیت هستن و نیاز من به کیفیت نیاز من به اینکه دوبار هزینه نکنم، باعث می‌شه برم به سمت محصول خارجی.»



شکل ۱. الگوی پارادایمی جامعه‌پذیری مصرف در بین جوانان

۵. نتیجه‌گیری

شخص براساس فرایند تصمیم‌گیری برای عمل، گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که برای وی منفعت و سود شخصی داشته باشد و همچنین مطلوب باشد؛ به عبارت دیگر، مصاحبه‌شونده

برحسب اهدافی که کاملاً شخصی و پاسخگوی منافع خصوصی او هستند، انتخاب و عمل می‌کند. بیشتر این افراد، نیازها، علایق و اهداف فردی را ترجیح می‌دهند، کسب لذت فردی برایشان اولویت دارد و ارزش‌ها و هنجارها مبنای فردی دارند. در زمینه میزان مصرف، شخص میانه‌روی یا پرمصرفی را انتخاب می‌کند؛ زیرا منفعت مادی و غیرمادی نظیر آرامش و آسایش یا لذت و اعتبار را در وی افزایش می‌دهد. مطابق با باورهای دینی، میانه‌روی منفعت جمعی نیز دارد، اما بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها در این مطالعه از منفعت فردی صحبت می‌کردند و این نشان می‌دهد که در فرایند جامعه‌پذیری بر منفعت فردی، بیشتر تأکید شده و به نسل جوان انتقال یافته است. در مصرف محصولات خارجی نیز بر عمل بر مبنای منفعت فردی تأکید شده است. در حالی که در مصرف محصولات داخلی منفعت جمعی ارجح است، هر دو موضع بیگانگی مصرفی و جهان‌وطنی معتقدند که مصرف محصولات خارجی به لحاظ اقتصادی و توسعه کشور را در وضعیت اسفباری قرار می‌دهد؛ با این حال معتقدند که مصرف خارجی با خردورزی همراه بوده و برای خود شخص مفید و سودمند است. در این فرایند، افراد یاد گرفته‌اند که میزان و نحوه مصرف خود را با بودجه خود یا خانواده تنظیم کنند. همچنین یاد گرفته‌اند که چگونه محصولات را ارزیابی کنند، چه رابطه‌ای باید بین کیفیت و قیمت برقرار باشد و زیبایی و تنوع محصول چه جایگاهی در خرید و مصرف آن‌ها دارد. بیشتر افراد مصرف محصولات داخلی را مشروط بر کیفیت بالای محصول دانسته‌اند؛ در غیر این صورت و با در نظر گرفتن سایر عوامل نظیر بودجه به مصرف محصولات خارجی می‌پردازند. در این مطالعه، مقوله مرکزی به‌دست آمده، «تداوم چندگانگی فرهنگ مصرف» است و سایر مقولات زیرمجموعه این مقوله‌اند و با آن مرتبط هستند. این مقوله نشان‌دهنده تجانس نداشتن فرهنگ مصرف در بین جوانان شهر تهران است. چندگانگی فرهنگ مصرف به وجود چند نوع فرهنگ متمایز یا مغایرت ارزش‌های مصرفی اشخاص نظیر کم‌مصرفی، پرمصرفی و میانه‌روی یا ملی‌گرایی مصرفی، بیگانگی مصرفی و جهان‌وطنی اشاره دارد که براساس علل مختلفی به وجود آمده است و پیامدهای مثبت و منفی دارد.

مؤلفه میزان توقعات و منفعت‌طلبی مصرف‌کننده به عنوان عامل برانگیزاننده، تشکیل‌دهنده مقوله علل فردی بوده و بر موضع و رفتار مصرفی مصرف‌کننده تأثیرگذار است. مصاحبه‌شونده‌ها دارای شخصیت متفاوتی هستند که براساس نیاز، توقعات و سلايق خود خرید و مصرف می‌کنند. توقعات این اشخاص متناظر با نیازهای آن‌ها است. نیازهای تعدادی از افراد در سطح پایین است و این افراد به تأمین نیازهای اساسی خود توجه دارند و این عامل باعث می‌شود تا فرد میانه‌روی را در پیش بگیرد، اما تعدادی دیگر به دنبال تأمین نیازهایی فراتر از نیازهای اساسی یا نیازهای غیراساسی یعنی کسب لذت و توجه هستند. این مسئله مطابق با نظریه چرخه زندگی، نشان می‌دهد که سطح انتظارات یا میزان توقعات بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی از جمله الگوی مصرف تأثیرگذار است (عزتی و پرچمی، ۱۳۹۷، ص. ۵۷). منفعت‌طلبی مصرف‌کننده نیز به بیشینه‌سازی سود یا منفعت شخص اشاره می‌کند که در دو بعد مادی و غیرمادی مطرح است. مصاحبه‌شونده‌ها با ارزیابی و سبک و سنگین کردن منابعی که در اختیار دارند، نظیر پول یا وضعیت اقتصادی یا برای افزایش میزان منفعت غیرمادی خود یعنی کسب لذت یا کسب اعتبار و منزلت اجتماعی، اعمال خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که بیشترین سود و کمترین زیان برای آن‌ها داشته باشد. مصاحبه‌شوندگان در خلال فرایند جامعه‌پذیری، الگوهای مصرفی متفاوتی را یاد گرفته‌اند. افرادی که کم‌مصرفی/میانه‌روی/پرمصرفی یا ملی‌گرایی مصرفی/جهان‌وطنی/بیگانگی مصرفی را در پیش گرفته‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که این نوع مصرف تأمین‌کننده منافع آن‌هاست؛ برای مثال، برای افراد پرمصرف، منافع، در کسب لذت و اعتبار تعبیر می‌شود. این افراد برای اینکه بتوانند مدنظر قرار بگیرند و در بین دوستان و همسایگان برای خود اعتبار و احترام کسب کنند یا در چشم آن‌ها برتر جلوه کنند، از مصرف براساس نیاز فاصله می‌گیرند و به سمت آرزوها و هوس‌های متنوع یعنی مصرف نمایشی یا تنوع‌طلبی، پرمصرفی، خرید کالاهای فانتزی و غیرضروری و مدگرایی کشیده می‌شوند. وبلن از جامعه‌شناسانی است که اعتقاد دارد مصرف‌کننده برای کسب احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و آن را از طریق فراغت

نمایشی و مصرف نمایشی انجام می‌دهد. وارسته‌فر و مختاری (۱۳۸۸) در مطالعه خود به این مسئله اشاره کردند.

مصاحبه‌شونده‌ها به واسطه یادگیری از طریق تجربه زیسته یا از طریق مشاهده عاملان جامعه‌پذیری و پیامدهای رفتاری آن‌ها، دریافتند که معیارهای ارزیابی کالا و وضعیت اقتصادی مصرف‌کننده بر موضع و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. از نظر بیشتر این افراد، پول یا وضعیت اقتصادی به عنوان یک منبع یا توانایی مطرح است که در اختیارشان قرار دارد و بر مبنای آن در رفتار مصرفی خود تصمیم‌گیری می‌کنند. فردی که وضعیت اقتصادی سطح بالایی دارد و توان خرید محصولات با کیفیت و با قیمت بیشتر را دارد، به سمت محصولات خارجی می‌رود و فردی که وضعیت اقتصادی ضعیفی دارد، به خرید و مصرف محصولاتی (داخلی) می‌پردازد که قیمت کمتری دارد. آجزن^۱ (۱۹۹۱) در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به این نکته پرداخته است؛ با اشاره به گفته مارکس که مصرف به عنوان جزئی از فرهنگ، روبنا است و تحت تأثیر زیربنا یا ساختار اقتصادی قرار دارد. می‌توان استدلال کرد که الگوهای مصرف افراد تحت تأثیر وضعیت اقتصادی آن‌ها قرار دارد. شخص زمانی که محدودیت مالی دارد، سراغ محصولات داخلی می‌رود؛ زیرا قیمت کمتری دارد و اگر توانایی مالی داشته باشد، سراغ محصولات خارجی می‌رود؛ زیرا کیفیت مطلوبی دارد. به نظر می‌رسد، وضعیت اقتصادی افراد بر معیار ارزیابی کالا نیز تأثیرگذار است. فرد در کنار وضعیت اقتصادی خود، خصوصیت منفعت‌طلبی نیز دارد؛ بنابراین در رفتار خود به دنبال منافع خود است و برای دستیابی به این منافع، از بین محصولات داخلی و خارجی، با توجه به وضعیت اقتصادی خود، موردی را انتخاب می‌کند که برای وی منفعت داشته باشد. مصاحبه‌شونده‌ها در زمینه انتخاب محصولات خارجی با توجه به وضعیت اقتصادی خود، الگوی منطقی پردازش اطلاعات و ارزش فایده‌باور، کیفیت کالا و خدمات پس از فروش را عامل مصرف محصولات خارجی و قیمت کم را از عوامل مصرف محصولات داخلی می‌دانند. یافته‌های

1. Ajzen

پژوهش‌های بافنده‌زنده و دانای نعمت‌آباد (۱۳۹۶) و رئیسی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد، کیفیت کالا یکی از عواملی است که در مصرف محصولات خارجی مؤثر بوده و قیمت (کم) از عوامل مصرف محصولات داخلی است. از نظر این افراد، فقدان مسئولیت‌پذیری تولیدکنندگان به علت بی‌توجهی به نظر خریداران، سودآوری بلندمدت و کاهش کیفیت تولیدات داخلی، زمینه را برای مصرف محصولات خارجی فراهم می‌آورد. بی‌کیفیتی محصولات داخلی به عنوان تقویت‌کننده عمل می‌کند. افراد ابتدا چند قلم از محصول داخلی را مصرف کردند و با کیفیت ضعیف آن مواجه شدند؛ بنابراین تصمیم گرفتند که از مصرف محصولات داخلی خودداری کرده و محصولات خارجی مصرف کنند؛ البته این مسئله به وضعیت اقتصادی این افراد نیز بستگی دارد؛ زیرا توانایی خرید چنین محصولاتی را دارند.

از نظر تعدادی از صاحب‌هوشندگان، خانواده مذهبی به عنوان منبع و زمینه‌ای برای شکل‌گیری باورهای دینی، هنجاری و انتظارات رفتاری در آن‌ها مطرح است. موضع‌گیری این افراد در زمینه رفتار مصرفی توسط باورهای دینی پیرامون آن تعیین می‌شود. باورها یا هنجارهای دینی نظیر این باور که اسراف حرام است و فرد باید میانه‌رو باشد، انتظارات رفتاری ادراک‌شده از جانب اشخاص یا گروه‌های مرجع (عاملان جامعه‌پذیری) نظیر خانواده و دوستان و... است. این باورها یا هنجارهای دینی، هنجارهای ذهنی را در زمینه مصرف تعیین می‌کنند که همان دینداری فرد است و بر موضع، نیت و رفتار اشخاص تأثیرگذار هستند. این اشخاص بر مبنای آموزه‌های دینی که بر ارزش‌هایی نظیر قناعت و صرفه‌جویی تأکید می‌کند و توسط عاملان جامعه‌پذیری به آن‌ها انتقال می‌یابد، به سمت میانه‌روی سوق می‌یابند و از پرمصرفی اجتناب می‌ورزند. گدازگر^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود از زبان ترنر به تفاوت سبک زندگی اسلامی با پرمصرفی اشاره دارد.

مصاحبه‌شونده با مشاهده عاملان جامعه‌پذیری نظیر خانواده به این نکته پی برده است که مسئولیت‌پذیر بودن فرد (در قبال خود و دیگران نظیر خانواده) بر میزان مصرف وی تأثیرگذار است. فردی که در قبال تأمین نیازهای خود و دیگران احساس مسئولیت داشته باشد، میانه‌روی را در پیش می‌گیرد و میزان مصرف خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که بتواند نیازهای خود و دیگران را در حد مطلوبی تأمین کند؛ در حالی که در کم‌مصرفی و پرمصرفی به علت نبود مدیریت صحیح مصرف، فرد نمی‌تواند جوابگوی این نیازها در حد مطلوب باشد. همچنین فرد براساس وضعیت زندگی خود به این نتیجه رسیده است که ازدواج و به عبارت دقیق‌تر تشکیل خانواده و بیکاری باعث می‌شود تا بنا به مسئولیت‌پذیری که در قبال تأمین نیازهای اعضای خانواده دارد و همچنین بر مبنای منفعت‌طلبی، تلاش کند تا میزان مصرفش را تنظیم (رعایت اعتدال) کند یا حتی اگر نیاز باشد، کم مصرف کند و با توجه به قیمت محصولات، مصرف محصولات داخلی را بر خارجی ترجیح دهد. از سوی دیگر، تحریم به عنوان زمینه‌ای عمل کرده است تا تعدادی از مصرف‌کنندگان به‌ویژه افرادی که سطح اقتصادی پایینی دارند، به علت افزایش قیمت کالا یا تورم، به سمت مصرف محصولات داخلی کشیده شوند.

کاهش نفوذ والدین نیز از جمله عواملی است که زمینه را برای نوع خاصی از الگوی مصرف فراهم می‌آورد. از نظر مصاحبه‌شونده‌ها، اقتدار والدین کاهش می‌یابد و به تبع آن ضمانت اجرایی که توسط ایشان اعمال می‌شود، کارکردش را از دست داده است؛ بنابراین شخص فرهنگ انتقال‌یافته از آن‌ها را درونی نمی‌کند و ممکن است تحت تأثیر الگوپردازی از سایر عاملان جامعه‌پذیری، الگوی رفتاری مطلوب خود را در پیش بگیرد. شیوه سومی که افراد در پیش می‌گیرند، تطابق یا اطاعت است. در این شیوه، فرد در حضور والدین الگوی رفتاری تجویزی را رعایت کرده و در صورت حضور نداشتن والدین یا احساس فشار نکردن، مطابق با مطلوبیت خود عمل می‌کند. به گفته روزنبرگ، فرد در حضور منبع یا عامل فشار، خودوانمودی و در زمان نبود عامل فشار، خود واقعی را نشان می‌دهد. مطابق با نظر

دورکیم، زمانی که شخص الزامی یا تکلیفی بودن یک رفتار نظیر یک الگوی مصرف را بپذیرد و آن برای فرد مطلوبیت داشته و به آن احساس مثبت داشته باشد، هم‌نوایی با ارزش ایجاد می‌شود. از سوی دیگر، هم‌نواسازی اشخاص با ارزش‌ها ممکن است از سوی فرایند اجباری بیرونی نظیر خانواده صورت گیرد (شیری، ۱۳۹۷، صص. ۱۱۱-۱۱۳)؛ بنابراین زمانی که تمایلات انسان اهمیت بیشتری پیدا کند، نفوذ نظارت‌کننده کارایی‌اش را از دست می‌دهد (کوشا، ۱۳۸۹، ص. ۷۲). در ارتباط با ابعاد استراتژی (پذیرش، اطاعت و نبود پذیرش یا مقاومت)، اوسایووا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به هر سه بعد پرداخته‌اند. استیتون^۱ و همکاران (۱۹۷۱) و مارتین سنشز و فلورس-رودریگز^۲ (۲۰۱۸) به بعد اطاعت پرداخته‌اند. مارتین سنشز و فلورس-رودریگز (۲۰۱۸) نیز به اهمیت بعد اطاعت در هم‌نوایی اجتماعی توجه کرده‌اند.

پیامدها از مقوله‌های کسب سرمایه فرهنگی، بهبود وضعیت اقتصادی، تضعیف وضعیت اقتصادی، و موانع توسعه اقتصادی کشور به دست آمده است. کسب سرمایه فرهنگی از مقوله اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آمده است. افرادی که پرمصرفی و مصرف محصولات خارجی را در پیش گرفته‌اند، معتقدند که این نوع مصرف برای آن‌ها سرمایه فرهنگی یعنی اعتبار و منزلت اجتماعی در پی دارد. ثقفی و شالچی (۱۳۹۲) و ابراهیمی‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش‌های خود به این موضوع پرداخته‌اند. افرادی که به میانه‌روی و کم‌مصرفی می‌پردازند، معتقدند که این نوع مصرف به دلیل کاهش هزینه باعث بهبود وضعیت اقتصادی آن‌ها شده است. درمقابل، بیشتر افراد بر این باور هستند که مصرف محصولات داخلی با مدیریت پول و پس‌انداز همخوانی ندارد و به دلیل کیفیت پایین و با هزینه‌های مجددی که برای فرد ایجاد می‌کند، پول را از دست فرد خارج می‌کند؛ بنابراین از آن می‌توان با مقوله تضعیف وضعیت اقتصادی افراد نام برد. یکی دیگر از پیامدها، مقوله موانع توسعه

1. Stayton

2. Martin-Sanchez & Flores-Rodriguez

اقتصادی کشور است. فرد به دلیل منفعت‌طلبی، به رابطه رونق اقتصادی کشور با مصرف داخلی بی‌تفاوت است و همچنین مصرف داخلی را باعث تداوم بی‌کیفیتی محصولات داخلی می‌داند و به مصرف محصولات خارجی روی می‌آورد.

باتوجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که علت‌ها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای باعث شده‌اند که ارزش‌ها و الگوهای متفاوتی به افراد انتقال یابد و با پاسخ افراد به این ارزش‌ها و الگوها، پیامدهای مثبت و منفی ایجاد شود که از این فرایند با عنوان «تداوم چندگانگی فرهنگ مصرف» یاد شد. از سوی دیگر، پذیرش این ارزش‌ها و الگوها بر مبنای منفعت شخصی و فردگرایی افراد است. در حوزه مصرف داخلی و خارجی می‌توان گفت که اشخاص معتقد هستند مصرف داخلی برای جامعه مفید است و مصرف خارجی به لحاظ اقتصادی کشور را در وضعیت اسفباری قرار می‌دهد، اما با توجه به ارزش‌های منتقل شده به آن‌ها که به منفعت شخص در مقابل منفعت جمعی بیشتر بها می‌دهد و افراد بر مبنای منفعت-طلبی شخصی عمل می‌کنند، به سمت الگوی رفتاری فردگرایی سوق پیدا می‌کنند و منفعت خود را بر منفعت جامعه ترجیح داده و مصرف محصول خارجی را بر مصرف محصول داخلی ترجیح می‌دهند. در زمینه میزان مصرف نیز می‌توان گفت که گروهی از اشخاص میانه‌روی را در پیش گرفته‌اند، اما با توجه به گفته‌هایشان، بیشتر به دلیل کاهش هزینه، بهبود وضعیت اقتصادی، آخرت باوری یا حرمت اسراف و تبذیر است و جنبه و پیامد اجتماعی که این نوع مصرف می‌تواند برای جامعه داشته باشد، برایشان اهمیت و برجستگی نداشته است. الگوی پرمصرفی و کم‌مصرفی نیز مخالف هم‌نوایی بوده و در راستای تعقیب خواسته‌ها و اهداف شخصی است؛ بنابراین این عوامل دست به دست هم داده‌اند و هم‌نوایی و در نتیجه قرار دادن جامعه در مسیر توسعه را با مشکل مواجه کرده‌اند.

کتابنامه

۱. ابراهیمی‌نیا، س.، افشانی، ع.، و روحانی، ع. (۱۳۹۷). از مصرف‌پایی تا حسرت مصرف، کاوشی زمینه‌مند از بسترهای اجتماعی شکل‌گیری چشم و هم‌چشمی در خرید مصرف بین زنان مشهد. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۴)، ۱۲۳-۱۴۶.
۲. بافنده زنده، ع.، و دانای نعمت‌آباد، ن. (۱۳۹۶). تحلیل ترجیحات مصرف کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدل سازی عامل بنیان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۱)، ۱۳۱-۱۵۲.
۳. باینگانی، ب.، ایران‌دوست، ف.، و احمدی، س. (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی. *مهندسی فرهنگی*، ۷۷(۷۷)، ۵۶-۷۴.
۴. بنی فاطمه، ح.، و حسین نژاد، ف. (۱۳۹۱). مصرف‌گرایی در جامعه و تأثیر آن بر محیط زیست شهری: رویکردی نوین. *راہبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱(۲/۱)، ۳۹-۶۱.
۵. بودون، ر. (۱۳۸۳). *منطق کنش اجتماعی* (نیک‌گهر، مترجم). تهران: توتیا.
۶. ترنر، ج. (۱۳۷۸). *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی* (م. فولادی، و م. ع. بختیاری، مترجمان). قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۷. ثقفی، م.، و شالچی، و. (۱۳۹۲). عطش منزلت در جامعه ایرانی. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۴(۲)، ۳۰-۵۶.
۸. حاجی زاده، م.، و یوسفی، ف. (۱۳۹۲). بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان شهر یزد. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۶(۶۱)، ۲۷۱-۲۳۱.
۹. حقیقی، م.، و حسین‌زاده، م. (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۱(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
۱۰. دهقان‌زاده، س.، و احمدیان، ف. (۱۳۹۵). بررسی مقایسه‌ای اصل لذت در فلسفه چارواکه و فلسفه اپیکوری. *پژوهش‌های فلسفی-کلامی*، ۱۸(۱)، ۱۴۳-۱۶۷.
۱۱. ریشه، گ. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی: سازمان اجتماعی* (ه. زنجانی زاده، مترجم). تهران: سمت.

۱۲. رئیس، م.، شریفی، س.، و طغرای، م. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس: شهر اصفهان. *تحقیقات بازاریابی موین*، ۲۰، ۹۵-۱۲۰.
۱۳. سیدی‌نیا، ا. (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. *اقتصاد اسلامی*، ۱(۶)، ۱۵۱-۱۷۸.
۱۴. شرف‌الدین، ح. (۱۳۹۴). مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و مذهبی. *پژوهشنامه سبک زندگی*، ۱(۱)، ۷-۳۰.
۱۵. شیر، ع. (۱۳۹۷). سیاست‌گذاری جنایی از کنترل درونی تا کنترل بیرونی جرم. *سیاست‌گذاری عمومی*، ۴(۳)، ۱۰۳-۱۲۱.
۱۶. صادقی، ح.، و محمدغفاری، ح. (۱۳۸۸). نقش الگوی مصرف در اقتصاد تولیدگرا. *راهبرد یاس*، ۱۸(۱)، ۲۶۸-۲۹۲.
۱۷. صدیق‌اورعی، غ. (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی جوانان*. مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
۱۸. صدیق‌اورعی، غ.، فرزانه، ا.، و باقری، م. (۱۳۹۹). *مبانی جامعه‌شناسی (مفاهیم و گزاره‌های پایه)*. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۹. عزتی، ن. (۱۳۹۷). *جامعه‌پذیری اقتصادی جوانان شهر تهران: علل و موانع* (پایان نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه شهید بهشتی، ایران.
۲۰. غلامرضایی، ع. (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱، ۳۰-۱۱.
۲۱. فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگیو تهران: نشر صبح صادق.
۲۲. فلیک، ا. (۱۳۹۱). *درآمدی بر تحقیق کیفی* (ه. جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
۲۳. کوشا، غ. (۱۳۸۹). کنترل اجتماعی غیررسمی از منظر آیات و روایات. *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۱(۳)، ۶۹-۸۸.
۲۴. کوشا، غ.، و ساجدی، ا. (۱۳۹۳). خانواده و مدیریت الگوپذیری نوجوان. *اسلام و پژوهش‌های تربیتی*، ۶(۱۱)، ۱۱۳-۱۳۶.

۲۵. محمدپور، ه.، پورشیخیان، ع.، و عظیمی، ر. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی: مورد مطالعه شهرستان آستارا. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۷(۲۸)، ۶۹-۷۹.
۲۶. موحّدزاده، ب.، و صفایی، ر. (۱۳۹۶). مقایسه رشد اجتماعی، شناختی-حرکتی و مشکلات رفتاری دانش‌آموزان اول ابتدایی برخوردار و نابرخوردار از خدمات مهد کودک. *سلامت اجتماعی*، ۵(۱)، ۴۸-۵۶.
۲۷. نقدی، ا.، و روشنایی، ع. (۱۳۹۱). روش‌های تربیتی پدران در خانواده‌های ایرانی از نگاه جوانان. *توسعه اجتماعی ایران*، ۴(۳)، ۳۹-۵۲.
۲۸. نوروژی، ح.، و احمدی، ر. (۱۳۹۶). بررسی و رتبه‌بندی علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی. *مدیریت توسعه و تحول*، ۹۶، ۲۶۹-۲۵۹.
۲۹. نیک‌گهر، ع. (۱۳۸۷). *مبانی جامعه‌شناسی*. تهران: توتیا.
۳۰. وارسته‌فر، ا.، و مختاری، ه. (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران. *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۲(۵)، ۶۲-۴۱.

31. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
32. Chan, K. (2006). Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 125-132.
33. Froblich, K. L., & Potvin, L. (1999). Collective lifestyles as the target for health promotion. *Canadian Journal of Public Health*, 90(1), S11-S14.
34. Gardner, S. K. (2010). Contrasting the socialization experiences of doctoral student in high and low completing department: A qualitative analysis of disciplinary contexts at one institution. *The Journal of Higher Education*, 81(1), 61-81.
35. Godazgar, H. (2007). Islam versus consumerism and postmodernism in the context of Iran, *Social Compass*, 54(3), 389-418.
36. Huang, C. C., Wang, L. R., & Warren, C. (2010). Effects of domestic violence on behavior problems of preschool-aged children: Do maternal mental health and parenting mediate the effects? *Children and Youth Services Review*, 32(10), 1317-1323.

37. Kerrane, B., Bettany, S. M., & Kerrane, K. (2015). Siblings as socialization agents: Exploring the role of 'sibship' in the consumer socialization of children. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 713-735.
38. Kim, C., Yang, Z., & Lee, H. (2015). Parental style, parental practices, and socialization outcomes: An investigation of their linkages in the consumer socialization context. *Journal of Economic Psychology*, 49, 15-33.
39. Martin-Sanchez, M., & Flores-Rodriguez, C. (2018). Freedom and obedience in western education. *Journal of Pedagogy*, 9(2), 55-78.
40. Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
41. Osaiyuwu, A., Burch, S., & Sandu, A. (2021). Acceptance, obedience and resistance: Children's perceptions of street trading in Nigeria. *Children & Society*, 36(1), 5-36.
42. Otto, A. (2013). Saving in childhood and adolescence: Insights from developmental psychology. *Economics of Education Review*, 33, 8-18.
43. Stayton, D. J., Hogan, R., & Ainsworth, M. D. S. (1971). Infant obedience and maternal behavior: The origins of socialization reconsidered. *Child Development*, 42 (4), 1057-1069.
44. Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 38-47.
45. Tubaro, P., & Casilli, A. (2010). An ethnographic seduction: how qualitative research and agent-based models can benefit each other. *Bulletin of*
46. Xiao, J. J. (2008). Applying behavior theories to financial behavior. In *Handbook of consumer finance research* (pp. 69-81). New York, NY: Springer. *Sociological Methodology*, (106), 59-74.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

تأثیر تفاوت‌های نسلی بر ارزش‌های فردی در محیط کار

افسانه یوسف‌پور (دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد،

ایران و دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه ورشو، لهستان-دوره مشترک)

ayousefpour@wz.uw.edu.pl

علیرضا خوراکیان (استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران،

نویسنده مسئول)

a.khorakian@um.ac.ir

چکیده

تغییرات تاریخی اخیر، شکاف نسلی در ایران ایجاد کرده است. به نظر می‌رسد که جوانان ایرانی به ارزش‌های متفاوتی مقید هستند که اگر به‌درستی شناخته شوند، بی‌تردید به جلوگیری از درگیری‌ها و چالش‌های متعدد در سازمان‌ها کمک می‌کند. این پژوهش به بررسی تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های فردی در ایران می‌پردازد؛ بر این اساس، دو مطالعه تجربی انجام شده است. در اولین مطالعه، ۷۱ خانواده ایرانی (شامل ۲۳۸ فرزند بزرگسال و والدین آن‌ها) از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شد و برای بررسی تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های فردی آن‌ها، پرسشنامه ارزش‌های شوارتز به کار رفت. مطالعه دوم بر جمع‌آوری اطلاعات دقیق‌تر از طریق مصاحبه ساختاریافته با ۱۲۵ تن از اعضای همین خانواده‌ها برای حمایت از یافته‌های مطالعه اول متمرکز است. مطالعه اول تفاوت‌های نسلی را در همه ارزش‌های مورد مطالعه به‌جز خیرخواهی نشان داد؛ به‌طوری‌که نسل جوان، قدرت، موفقیت و لذت‌گرایی را بر هم‌نوایی و سنت ترجیح می‌دهند. به‌طورکلی، نتایج مطالعات اول و دوم با هم مطابقت داشتند.

کلیدواژه‌ها: نسل، ارزش‌های فردی شوارتز، خانواده‌های ایرانی، مدیریت سازمان.

۱. مقدمه

چه چیزی برای ما در زندگی از همه مهم‌تر است؟ عشق یا لذت؟ موفقیت یا استقلال؟ هرکدام از ما اولویت‌های متفاوتی داریم (شوارتز^۱، ۲۰۰۶). ارزش‌های ما از نسلی به نسل دیگر متفاوت است (موسکویچا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ اولیفه و هال^۳، ۲۰۱۰؛ ولف و همکاران^۴، ۲۰۱۰). درک صحیح تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های فردی کارکنان در سازمان‌ها می‌تواند به رضایت شغلی، تعهد، تمایل به ماندن در سازمان و خلاقیت آن‌ها منجر شود. از طرفی اگر این تفاوت‌ها به‌درستی درک نشوند، می‌توانند به تعارض و نگرش منفی به محیط کار و همکاران شوند (ولف و همکاران، ۲۰۱۰). مسئله این است که مدیران منابع انسانی باید به‌طور کامل از خواسته‌های کارکنان نسل‌های مختلف مطلع باشند تا از ناهماهنگی (آنجلین^۵، ۲۰۱۱) و «میدان نبرد روانی»^۶ بین نسل قدیم و جدید در محیط کار (کوسکه^۷ و همکاران، ۲۰۱۰) جلوگیری کنند. علاوه بر این، تمام کلیشه‌ها (مثبت، منفی و خنثی) در مورد فرهنگ‌ها و نسل‌ها باید یافته شده و بیان شوند، نه اینکه رد شده و از آن‌ها چشم‌پوشی شود. نادیده گرفتن آن‌ها تضمینی برای توقف تأثیر مخرب درک نشدن آن‌ها نخواهد بود (ویچرکوسکا^۸، ۲۰۲۲؛ ویلچنسکا^۹، ۲۰۲۲).

براساس گزارش دلوییت^{۱۰} (۲۰۱۹)، ۳۱ درصد از شرکت‌ها در ۶۰ کشور جهان از مدل تیم‌محور استفاده می‌کنند و در ۶۵ درصد دیگر شرکت‌ها ساختار غیرعمودی است. کار تیمی

-
1. Schwartz
 2. Moskvicheva
 3. Oliffe & Hall
 4. Wolff
 5. Angeline
 6. Psychological battlefield
 7. Kowske
 8. Wiczorkowska
 9. Wilczyska
 10. Deloitte

مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. وظایف پیچیده امروزی نیازمند متخصصان چند رشته‌ای است. ایجاد فرهنگ سازمانی و استفاده از ابزارهای مدیریتی برای حمایت از تیم‌های چند نسلی و با تخصص‌های متنوع، چالشی بزرگ برای مدیران امروزی است. ماچادوسکا^۱ (۲۰۱۸) پیشنهاد داد که یک سازمان از نظر نسلی هوشمند می‌تواند با تکیه بر هم‌افزایی ایجادشده توسط تنوع دانش و تجربیات نسلی از منابع فکری متنوع کارکنان استفاده کند؛ بنابراین اگر مدیران منابع انسانی می‌خواهند تیم‌های منسجم چندنسلی داشته باشند و از توانایی‌های نیروهای انسانی از نسل‌هایی با طیف وسیعی از ارزش‌ها حداکثر استفاده را ببرند، باید به درک صحیح و شفافیت از تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های فردی برسند. نسل‌هایی که در طول تغییرات تاریخی چون انقلاب اسلامی، جنگ هشت‌ساله، رشد جمعیت، تغییر اقتصاد، افزایش نرخ تحصیل، تحریم‌ها و اینترنت اجتماعی شده‌اند با نسل‌های دیگر متفاوت‌اند. امروزه اصول اخلاقی و کاری که برای نسل قدیم ارزشمند بوده است، ممکن است دیگر برای نسل جوان ارزشمند تلقی نشود. آن‌ها ممکن است بر سر مسائلی چون اخلاق کاری و تعادل کار-زندگی و غیره با اختلافاتی روبه‌رو شوند (عباسی-شوازی و همکاران، ۲۰۰۳؛ عبدالهیان، ۲۰۰۴؛ حسینی و گروند، ۲۰۱۳) و همین امر می‌تواند چالش‌ها و مسائل زیادی را برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد.

طبق اطلاعات به‌دست‌آمده از پایگاه آمار ایران (۱۳۹۸)، نرخ مشارکت نیروی کار براساس سن بدین شرح است: ۱۵-۱۹ ساله (۱۱.۳ درصد)، ۲۰-۲۴ ساله (۴۳ درصد)، ۲۵-۳۴ ساله (۵۷.۷۵ درصد)، ۳۵-۴۴ ساله (۵۸.۶ درصد)، ۴۵-۵۴ ساله (۴۹.۶۵ درصد)، ۵۵-۶۴ ساله (۲۹.۷۵ درصد) و بیشتر از ۶۵ ساله (۱۱.۳ درصد). همان‌طور که مشاهده می‌شود، درصد زیادی از جمعیت جوان در ایران مشغول به کار هستند و نیروهای جوان‌تر نیز به آرامی وارد بازار کار می‌شوند. حال این سؤال پیش می‌آید که وقتی این نیروی جوان در محیط کار با

1. Moczyłowska

همکاران مسن تر خود برخورد می کنند، چه اتفاقی می افتد؟ بررسی عمیق ادبیات نشان می دهد، شکاف هایی وجود دارد که باید توسط تحقیقات آتی پاسخ داده شود. برپایه مطالعات (ماسکویچوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ آژیکوزن و کیلدان^۱، ۲۰۱۳؛ بارنی و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ تولیسته و تام^۳، ۲۰۱۴) نیاز است که از اثر نسل بر ارزش های فردی آگاهی بیشتری کسب شود. همچنین مطالعات اندکی در زمینه شناسایی تفاوت های نسلی در ارزش های فردی در ایران (به عنوان مثال، دلخموش و احمدی مبارکه، ۱۳۹۱؛ مسافری قمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ اخوان صراف و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۰۱۷) مشابه با ساختار تحقیق حاضر انجام شده است؛ بنابراین این مطالعه با این ضرورت به بررسی تفاوت ها و شباهت های دو نسل در ارزش های فردی می پردازد تا با رسیدن به درکی عمیق از این مقایسه ها از مشکلات احتمالی مدیران منابع انسانی در تیم های چند نسلی جلوگیری کند.

۲. مبانی نظری تحقیق

در این بخش در ابتدا به تشریح مدل نظری تحقیق و تعاریف ارزش های فردی مرتبط پرداخته می شود. سپس تفاوت های نسلی، دسته بندی نسل ها و تأثیر تفاوت های نسلی بر ارزش های فردی با مروری بر ادبیات شرح داده شده و در انتها فرضیه تحقیق مطرح می شود.

۲.۱. مدل ارزش های فردی شوارتز

اهداف، رویکردهای فراموقعیتی^۴ هستند که مانند اصول مدیریتی در زندگی افراد عمل می کنند (شوارتز، ۱۹۹۲؛ روکیچ^۵، ۱۹۷۳). این اهداف شخصی رویکردهای افراد (دوبه وال و رودنوو، ۲۰۱۴؛ واکیلر^۶ و همکاران، ۲۰۱۵)، احساسات افراد (روکاس و مک کالری^۱، ۲۰۰۴؛

-
1. Aşıkuzun & Kildan
 2. Barni
 3. Tulviste & Tamm
 4. Trans-situational
 5. Rokeach
 6. Vauclair

سورتیکس و لانکویتسز^۲، ۲۰۱۴) و رفتار افراد (فیشر و بویر^۳، ۲۰۱۵؛ ورپلاکن و هلند^۴، ۲۰۰۲) را توجیه می‌کند. مفهوم ارزش‌ها در مطالعات متفاوتی استفاده شده است (شوارتز، ۲۰۰۱). ارزش‌ها به عنوان ابزاری برای راهنمایی و هدایت زندگی فردی و اعمال انسانی به کار رفته‌اند که چندین روانشناس سرشناس مثل روکیچ (۱۹۷۳) و شوارتز (۱۹۹۲) این امر را تأیید کرده‌اند.

تئوری‌های ارزشی زیادی در ادبیات ارزش‌ها مطرح شده است: تئوری‌های روکیچ (۱۹۷۳)، اینگلهارت^۵ (۱۹۷۱) و شوارتز (۱۹۹۲)؛ به عنوان مثال، تئوری روکیچ (۱۹۷۳) ارزش‌ها را به دو دسته ابزاری و نتیجه‌ای تقسیم کرده است. ارزش‌های نتیجه‌ای شامل زندگی آسان، زندگی مهیج، احساس رضایت از کار، صلح جهانی، دنیای زیبا، برابری، امنیت خانواده، آزادی، خوشبختی، هماهنگی داخلی، عشق کامل، امنیت ملی، لذت، نجات، احترام به خود، تأیید اجتماعی، دوستی واقعی، خردمندی و ارزش‌های ابزاری شامل جاه‌طلبی، ذهن باز، قدرت، خوشبختی، نظم، شجاعت، سخاوت، کمک و همکاری، صداقت، تخیل و خلاقیت، استقلال، خردمندی یا تأمل، عقلانیت، مهربانی، اطاعت، ادب، پاسخگویی و قابلیت اطمینان، و خودکنترلی هستند.

ولی تئوری ارزش‌های فردی مبنای نظری این تحقیق است؛ چراکه این تئوری در سطح جهانی یکی از مشهورترین و کامل‌ترین تئوری‌های ارزشی است. این تئوری ۵۶ فهرست از ارزش‌ها را مطرح کرده است که در سطح جهانی آزمون و بررسی و تأیید شده‌اند. ارزش‌های مطرح‌شده توسط شوارتز، اهداف انگیزشی اساسی را نشان می‌دهند که نشان‌دهنده الزامات وجودی است و می‌تواند با هر نگرش، چشم‌انداز و تئوری مرتبط شود. این تئوری در بیش

-
1. Roccas & McCauley
 2. Sorthaix & Lonnqvist
 3. Fischer & Boer
 4. Verplanken & Holland
 5. Inglehart

از ۷۴ کشور دنیا و ۲۲۰ نمونه بررسی شده است که نشان دهنده جامعیت این ارزش‌ها و ساختار روابط بین آن‌هاست (شوارتز و بردی، ۲۰۰۱؛ شوارتز و ساگیو، ۱۹۹۵؛ شوارتز و همکاران، ۲۰۱۰).

شوارتز چهار ارزش سطح بالا را ارائه کرده است که عبارت‌اند از:

- گشودگی به تغییر^۱ (که شامل خرده‌ارزش‌های خودجهت‌گیری^۲ و نوگرایی^۳ است)؛
- محافظه‌کاری^۴ (سنت^۵، هم‌نوایی^۶ و امنیت^۷)؛
- تقویت خود^۸ (قدرت^۹ و موفقیت^{۱۰})؛
- تعالی خود^{۱۱} (جهان‌گرایی^{۱۲} و خیرخواهی^{۱۳}).

ارزش‌های گشودگی به تغییر (خودجهت‌گیری و نوگرایی) متضاد ارزش‌های محافظه‌کاری (سنت، هم‌نوایی و امنیت) هستند و ارزش‌های تقویت خود (قدرت و موفقیت) متضاد ارزش‌های تعالی خود (جهان‌گرایی و خیرخواهی) هستند. ارزش‌هایی که در این ساختار دایره‌ای روبه‌روی یکدیگر قرار گرفته‌اند، ارزش‌های متناقض‌اند و آن‌هایی که در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند، ارزش‌های متجانس هستند (شکل ۱).

-
1. Openness to change
 2. Self-direction
 3. Stimulation
 4. Conservation
 5. Tradition
 6. Conformity
 7. Security
 8. Self-enhancement
 9. Power
 10. Achievement
 11. Self-transcendence
 12. Universalism
 13. Benevolence

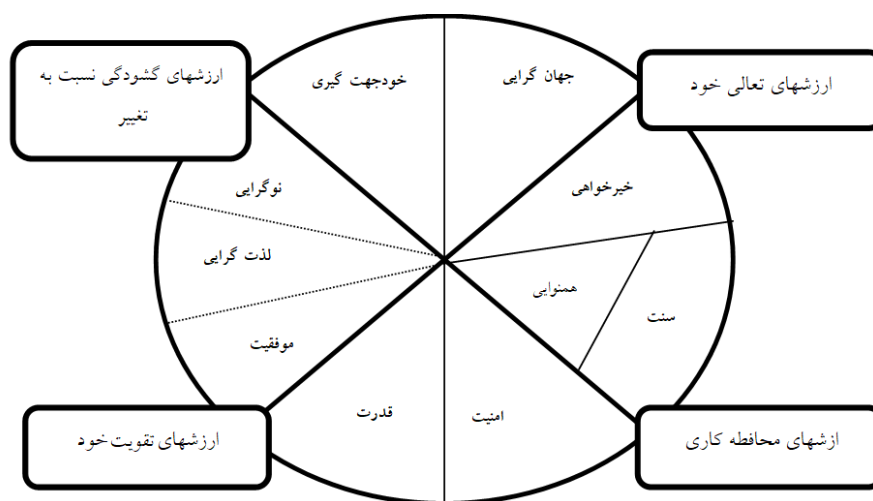
شوارتز ده ارزش را ارائه کرده است (جدول ۱) که این مطالعه تنها شش ارزش از این دسته ارزش‌ها را بررسی می‌کند. این شش ارزش از بین ده ارزش به‌منظور ایجاد امکان برای بررسی عمیق‌تر با روش کیفی در کنار روش کمی انتخاب شدند. به‌علاوه، بررسی عمیق ادبیات، محققان را به این فکر واداشت که تفاوت‌های نسلی در شش ارزش ذکرشده عمیق‌تر خواهد بود و بررسی و مقایسه آن‌ها نتایج درخور توجه‌تری را به همراه خواهد داشت.

جدول ۱. ارزش‌های فردی شوارتز

مأخذ: شوارتز، ۱۹۹۲

قدرت	داشتن موقعیت اجتماعی و پرستیژ، توانایی غلبه بر افراد، سرمایه و ظرفیت‌ها (برتری اجتماعی، اختیار مشروع، رفاه، حفظ تصویر اجتماعی).
خودجهت‌گیری	قدرت فکر کردن و تصمیم‌گیری به صورت مستقل، ساختن و کشف کردن (خلاقیت، آزادی، استقلال، کنجکاوی، انتخاب اهداف شخصی).
موفقیت	موفقیت شخصی با نشان دادن شایستگی مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی (موفقیت، با استعداد بودن، بلندپروازی، مصر بودن).
نوگرایی	نشاط و هیجان، نوآوری، و چالش و ریسک در زندگی (شجاع بودن، داشتن یک زندگی متفاوت و هیجان‌انگیز).
لذت‌گرایی	تمایل به لذت بردن از زندگی (لذت، عشق به زندگی، خوش گذرانی و رسیدن به خود).
امنیت	امنیت و آرامش، استحکام جامعه، روابط و شخص (امنیت خانواده، امنیت جامعه و کشور، نظم اجتماعی).
سنت	تحسین، وفاداری و تأیید آداب و رسوم و افکاری که فرهنگ سنتی یا مذهب ترویج می‌دهند (تواضع، پذیرفتن سهم فردی و تقدیر فرد در زندگی، از خودگذشتگی، احترام گذاشتن به سنت‌ها، میانه رو بودن و...).
هم‌نوایی	محدودیت در اعمال، فعالیت‌ها، خواسته‌ها و آرزوها، تمایل نداشتن به آسیب رساندن به دیگران، شکستن ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و پیرو انتظارات دیگران بودن (مؤدب بودن، مطیع بودن، نظم فردی داشتن و احترام گذاشتن به پدر و مادر و بزرگ‌ترها).
خیرخواهی	حفظ و بهبود بخشیدن به رفاه مردم (کمک کردن به دیگران، صادق بودن، بخشنده بودن، وفاداری و مسئولیت‌پذیر بودن).

جهان‌گرایی	دلسوز و همدرد بودن، شکرگذار بودن، صبور بودن و حفاظت از رفاه و آرامش مردم و طبیعت (روشن فکری، خرد، عدالت اجتماعی، دنیای در صلح و زیبایی، حفاظت از محیط).
------------	---



شکل ۱. مدل شوارتز

مأخذ: شوارتز، ۱۹۹۴

۲.۲. تفاوت‌های نسلی

ایجاد تیم‌های چندنسلی در سازمان‌ها مستلزم شناخت ویژگی‌های گروه‌های سنی است. تنوع سنی در محل کار مدام در حال افزایش است؛ بنابراین احتمال اینکه رهبر تیم جوان‌تر از اعضای تیم باشد افزایش یافته است. گزارش‌ها نشان می‌دهد که در بیش از نیمی از سازمان‌های با ۵۰۰ کارمند یا بیشتر، درگیری‌هایی بین کارکنان جوان و مسن به وجود آمده است (بورکه^۱، ۲۰۰۵؛ کوگین^۱، ۲۰۱۲).

1. Burke

نیازی به متقاعد کردن کسی نیست که کارکنان قدیمی با جوان تفاوت دارند؛ حتی اگر آن‌ها دارای تحصیلات و صلاحیت‌های حرفه‌ای یکسان باشند. کارمندان مسن‌تر، تجربه طولانی‌تری دارند؛ به عنوان مثال، در برخورد با احساسات در محل کار یا حل تعارضات، اما متأسفانه معمولاً به اشتباه دلیل این تفاوت‌ها را سن بیولوژیک در نظر می‌گیرند؛ در صورتی که باید دانست کارمندان در زمان متفاوتی از نظر وضعیت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی اجتماعی رشد یافته‌اند؛ بنابراین باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتظارات و رفتار متفاوتی دارند؛ به عنوان مثال، کسانی که در دوره جنگ، بیماری، همه‌گیری و... بزرگ می‌شوند، بیشتر به ارزش‌های مادی‌گرایانه^۲ گرایش دارند؛ در حالی که نسل‌هایی که در دوره‌های امنیت اجتماعی-اقتصادی رشد می‌کنند، به ارزش‌های معنوی و پست‌مدرن^۳ مانند برابری طلبی، تعالی خود و تحمل تنوع، احترام می‌گذارند (اینگلهارت، ۱۹۹۷؛ گلس^۴، ۲۰۰۷).

نسل، گروهی از افراد است که در حساس‌ترین سال‌های شکل‌گیری خود در معرض رویدادهای اجتماعی، سیاسی، سیاسی و اقتصادی مشابهی قرار گرفته‌اند (مانند همه‌گیری‌ها، جنگ‌ها، رونق اقتصادی، بحران‌ها، بلایای طبیعی، نوآوری‌های فناوری و تغییرات سیاسی) (ایگری و رالستون^۵، ۲۰۰۴؛ استراوس و هاوی^۶، ۱۹۹۱) و نگرش‌ها و رفتارهایی که در سال‌های اجتماعی شدن فرد پرورش می‌یابد، به رغم افزایش سن ادامه می‌یابند (اینگلهارت، ۱۹۹۷؛ اسمیت و کلورمن^۷، ۱۹۹۷).

1. Cagin
2. Materialistic
3. Post-materialistic
4. Glass
5. Egri & Ralston
6. Strauss & Howe
7. Smith & Clurman

اکثر مطالعات در نشریات مدیریتی دسته‌بندی نسل در غرب را مطالعه کرده‌اند که چهار دسته زیر در حال حاضر در بازار کار هستند: بیبی‌بومرها^۱ (۱۹۶۴-۱۹۴۶)، نسل X^۲ (۱۹۶۵-۱۹۷۹)، نسل Y^۳ (۱۹۸۱-۱۹۹۵) و نسل Z^۴ (۱۹۹۵- تاکنون). مشکل اصلی این است که دشوار است ادعا کنیم افرادی که مثلاً بین سال‌های ۱۹۸۱ و ۱۹۹۵ (نسل Y) در ایالات متحده، لهستان یا ایران متولد شده‌اند، در معرض موقعیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یکسانی قرار گرفته‌اند؛ مثلاً بیبی بومرها در لهستان با تغییر نظام‌مند در بازار، قانون مارشال و انقلاب همبستگی^۵، اجتماعی شده‌اند؛ درحالی‌که بیبی بومرها در ایران با انقلاب سال ۱۳۵۷، جنگ هشت‌ساله و... از طرفی نسل‌های جوان‌تر در طول جهانی‌سازی^۶ اجتماعی شدند. یکی از پیامدهای جهانی شدن دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به اطلاعات و محو کردن تنوع فرهنگی در جهان است. سبک‌های زندگی در سرتاسر جهان تقریباً مشابه هستند. امروزه جوانان می‌توانند همان اخبار، فیلم‌ها و اطلاعات را که آن سوی دنیا در دسترس مردم هستند، دریافت کنند؛ البته باید در نظر داشت که ارزش‌های اسلامی در ایران تا حد زیادی بر رشد این روند اثر کاهشی داشته است؛ بااین‌حال نمی‌توان از تأثیری که جهانی شدن بر نسل‌ها گذاشته است، چشم‌پوشی کرد.

مطالعات گذشته درمورد ارزش‌های بین‌نسلی نشان می‌دهد که جوانان برای موفقیت و به‌طورکلی برای ارزش‌های فردگرایانه ارزش بیشتری قائل هستند؛ درحالی‌که نسل قدیم ارزش‌های جمع‌گرایانه (سنت، هم‌نوایی و خیرخواهی) را در اولویت قرار می‌دهد (کاگنر^۷،

1. Baby boomers (این کلمه معادل فارسی دقیقی ندارد)

2. Generation X

3. Generation Y

4. Generation Z

5. Systemic change, Martial law, and solidarity revolution

6. Globalization

7. Conger

۱۹۹۷؛ تولگان^۱؛ ۱۹۹۷؛ ایگری و رالستون، ۲۰۰۴؛ لیونز^۲ و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۰۰۵؛ تولویست^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ چزنار و جوشناک^۴؛ ۲۰۱۹؛ مارکوس^۵ و همکاران، ۲۰۱۷؛ نا و دوکیت^۶؛ ۲۰۰۳؛ عباسی و همکاران، ۲۰۱۳؛ فدر، ۱۹۸۷؛ عظیمی و همکاران، ۲۰۲۲). نسل جوان مایل به کسب موقعیت‌های اجتماعی، احترام، برتری، ثروت، شناخته شدن، استقلال، خلاقیت، کشف، ساختن، انعطاف‌پذیری، تغییر، لذت و هیجانات است. نسل قدیم خوش‌بین، سخت‌کوش و صبور بود و برای مدت طولانی در یک محیط کاری می‌ماند و سعی می‌کرد که در هر چیز بهترین خود را ارائه دهد (مسافری قمی و همکاران، ۱۳۹۶). به‌علاوه، دلسوز بودن، شکرگزار، قانع بودن، بردبار بودن و حفظ خوشی و سلامتی دیگران، احترام به سنت‌ها و مذاهب در میان نسل قدیم بیشتر مدنظر است. همچنین آن‌ها تمایل به شکستن انتظارات یا استانداردهای اجتماعی ندارند (لیونز و همکاران، ۲۰۰۵؛ دی دیو و همکاران، ۱۹۹۶؛ روکیچ، ۱۹۷۳؛ فدر، ۱۹۸۷). مطالعات در ایالات متحده و ترکیه نشان می‌دهد که نسل جوان فردگراتر است و اهداف بیرونی (مانند پول و شهرت) را در اولویت قرار می‌دهند (کوسکه و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسمولا و ساتن^۷، ۲۰۰۲؛ تونگه^۸؛ ۲۰۱۰؛ تونگه و همکاران، ۲۰۱۲؛ مارکوس و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین ارزش دارد که با توجه به فرایند جهانی‌شدن و سرعت گسترش اینترنت، این فرایند در ایران نیز بررسی شود؛ چراکه با در نظر گرفتن ارزش‌های اسلامی در میان نسل جوان و قدیم باز هم نمی‌توان از تأثیر زیادی که گسترش اینترنت بر روند افزایشی فردگرا شدن نسل‌های جوان گذاشته است، چشم‌پوشی کرد.

-
1. Tulgan
 2. Lyons
 3. Tulviste
 4. Črešnar & Jevšenak
 5. Marcus
 6. Na & Duckitt
 7. Smola & Sutton
 8. Twenge

بنابراین فرض این مطالعه این است که نسل جوان (Y و Z) گرایش بیشتری به ارزش‌های فردگرایانه (موفقیت، قدرت و لذت گرایی) دارد؛ درحالی‌که نسل قدیم (بیبی بومرها و X) به ارزش‌های جمع‌گرایانه (سنت، خیرخواهی و هم‌نوایی) گرایش دارد.

۳. روش تحقیق

۳.۱. مطالعه اول

این مطالعه خانواده‌ها (فرزندان بزرگسال و والدین) را بررسی کرد. برای کنترل واریانس‌های ناشی از تحصیلات، سطح رفاه، سابقه کار و سطح اجتماعی، ۷۱ خانواده به روش گلوله‌برفی از میان دوستان و آشنایان محقق و افرادی که توسط آن‌ها معرفی شدند، در بازه زمانی چندین ماهه بین مهرماه ۱۳۹۹ تا فروردین ۱۴۰۰ انتخاب شدند. برای این مطالعه از ابزار پرسشنامه استفاده شد که توسط محققان توزیع شد و به تکمیل ۲۳۸ پرسشنامه (۱۱۳ والدین و ۱۲۵ فرزند بزرگسال) منجر شد. علاوه بر این، در ابتدا یک پیش‌آزمون با ۳۰ نمونه آزمایشی انجام شد که موجب چند تغییر جزئی در ترتیب و جمله‌بندی سؤالات شد. نویسنده از پرسشنامه ارزش‌های پرتره شوارتز (PVQ)^۱ برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده کرد. مؤلفه‌ها در قالب یک داستان به صورت سوم شخص ارائه شدند مثلاً: «X دوست دارد به اطرافیانش کمک کند. او می‌خواهد از افراد دیگر مراقبت کند. شما چقدر شبیه X هستید» و پاسخ‌ها از ۱- اصلاً شبیه من نیست تا ۶- خیلی شبیه من است، کدگذاری شدند. درنهایت چند خبره در این زمینه پرسشنامه را بررسی مجدد کردند تا از صحت انتقال پیام اطمینان حاصل شود.

۳.۲. مطالعه دوم

این مطالعه نیز ۵۷ خانواده (فرزندان بزرگسال و والدین) از ۷۱ خانواده مطالعه اول را بررسی کرد. شایان ذکر است که تنها این تعداد از خانواده‌ها با انجام مصاحبه موافقت کردند؛

1. Portrait Value Questionnaire (PVQ)

بنابراین روش نمونه‌گیری، در دسترس بود. در نهایت، ۱۲۵ مصاحبه ساختاریافته (۴۴ مرد و ۸۱ زن - ۵۰ والدین و ۷۵ فرزند بزرگسال) انجام شد. هدف محقق برای مطالعه دوم این بود که یافته‌های اولیه را با نظرات والدین و فرزندان بزرگسال مقایسه کند؛ بنابراین زمان هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود. علاوه بر این در ابتدا چند مصاحبه به صورت آزمایشی انجام شد و رونویسی‌ها توسط چند خبره بررسی شد تا از صحت انتقال پیام اطمینان حاصل شود. در مطالعه دوم، شش «دوراهی»^۱ به عنوان سؤالات مصاحبه در قالب داستانی به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و از آن‌ها در انتها پرسیده می‌شد که اگر جای آن فرد در داستان بودند، چه کار می‌کردند یا چه فکر و احساسی داشتند. مصاحبه‌شوندگان با پاسخ به این سؤالات ارزش‌های فردی خود را نمایان می‌کردند. از پاسخ‌دهندگان خواستیم که واکنش‌های خود را درباره دوراهی‌ها آزادانه بیان کنند. علاوه بر این، برای کمک به خوانندگان در به خاطر سپردن دوراهی‌ها، به آن‌ها اسامی کوتاهی داده شد. در ادامه هنگام بحث درمورد اظهارات مصاحبه‌شوندگان، این اظهارات با ارزش‌های آن‌ها در مطالعه اول مقایسه شد. برای بهبود خوانایی، نموداری راداری در سمت راست هر پاسخ قرار گرفت. جدول ۶، دوراهی‌ها و سؤالات و میزان پاسخگویی (به درصد) را نشان می‌دهد.

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. مطالعه اول

برای تحلیل پاسخ‌ها و ارزیابی تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های فردی از تحلیل کوواریانس چندمتغیره^۲ استفاده شد. متغیرهای وابسته «موفقیت، قدرت، خیرخواهی، لذت‌گرایی، سنت و هم‌نوایی» بودند و متغیر مستقل «نسل» بود. جنسیت و تحصیلات (به

1. Situational dilemmas

2. Multivariate analysis of covariance (MANCOVA)

تعداد سال‌ها) متغیرهای کنترل در نظر گرفته شدند. جدول ۲ میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی بین سازه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی، آلفای کرونباخ و همبستگی

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خیرخواهی	هم نوایی	سنت	موفقیت	قدرت	لذت گرای
خیرخواهی	۲۳۸	۴.۴۳	۱.۰۳	۰.۸۱					
هم نوایی	۲۳۸	۴.۵۷	۱.۲۲	۰.۴۸۱**	۰.۸۲				
سنت	۲۳۸	۳.۸۶	۱.۳۸	۰.۴۸۴**	۰.۷۲۲**	۰.۸۰			
موفقیت	۲۳۸	۳.۸۸	۱.۳۰	۰.۱۹۰**	۰.۱۶۹**	۰.۳۳۰**	۰.۸۳		
قدرت	۲۳۸	۳.۲۱	۱.۵۳	۰.۳۶۱**	۰.۳۲۹**	۰.۵۹۵**	۰.۶۱۷**	۰.۶۲	
لذت گرای	۲۳۸	۴.۴۳	۱.۲۱	۰.۲۱۷**	۰.۰۰۲	۰.۰۷۱	۰.۲۱۵**	۰.۰۰۳	۰.۶۴
نسل	۲۳۸	۲.۴۱	۱.۰۰	۰.۱۲۸*	۰.۳۵۵**	۰.۴۳۹**	۰.۲۸۴**	۰.۰۷۰	۰.۳۶۴**

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

به منظور اطمینان از نبود سوگیری روش منفرد^۱، آزمون تک‌عاملی هارمان^۲ با استفاده از نرم‌افزار SPSS به کار رفت (پودساکف^۳ و همکاران، ۲۰۰۳). نتایج تحلیل عاملی اکتشافی چرخش نیافته^۴ به روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی^۵ نشان داد، دو عامل مجزا با مقادیر ارزش ویژه بزرگ‌تر از یک، از داده‌ها استخراج می‌شود؛ بنابراین، شبهه تک‌عاملی بودن داده‌های پژوهش، منتفی است. نخستین عامل استخراج‌شده با بزرگ‌ترین مقدار ارزش ویژه

1. Common method bias
2. Harman's single-factor test
3. Podsakoff, Mackenzie, Lee, & Podaskoff
4. Un-rotated exploratory factor analysis
5. Principal components

(۴۳.۴۴۸)، تقریباً ۳۴.۴۸۸ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کند که به میزان قابل توجهی، از ۵۰ درصد واریانس تبیین شده کمتر است. ضمن اینکه، دو عامل استخراج شده تقریباً ۶۵.۲ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کنند؛ بنابراین با قطعیت می‌توان گفت که داده‌های گردآمده مناسب و فاقد سوگیری بوده، واریانس تبیین شده منحرف نشده است و در استفاده از داده‌ها نگرانی خاصی درباره نتایج پژوهش وجود ندارد.

به علاوه، در تحلیل عاملی باید شش عامل وجود می‌داشت، اما تجزیه و تحلیل‌ها فقط پنج عامل را نشان داد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، هم‌نوایی و سنت ادغام شدند و نام جدید محافظه‌کاری به آن‌ها داده شد؛ چراکه عامل پنجم فقط یک سؤال «روشن» داشت و مؤلفه‌های دیگر بارگذاری نمی‌شدند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی

عامل	بارعاملی				
	۱	۲	۳	۴	۵
عامل ۱: خیرخواهی					
Q1			۰.۷۴۹		
Q2			۰.۸۳۷		
Q3			۰.۷۶۵		
Q4			۰.۴۴۲		
عامل ۲: لذت‌گرایی					
Q5				۰.۸۷۸	
Q6				۰.۸۶۲	
Q7				۰.۸۷۷	
عامل ۳: موفقیت					
Q8		۰.۸۵۸			
Q9		۰.۸۸۳			
Q10		۰.۶۵۴			
Q11		۰.۷۷۳			

عامل	بار عاملی				
	۱	۲	۳	۴	۵
عامل ۴: قدرت					
Q12		۰.۵۸۹			۰.۴۴۸
Q13					۰.۸۳۰
Q14		۰.۴۱۴			۰.۷۹۷
عامل ۵: هم نوایی/سنت					
Q15	۰.۷۸۱				
Q16	۰.۸۲۴				
Q17	۰.۷۶۶				
Q18	۰.۶۳۰				-۰.۴۰۶
Q19	۰.۶۹۰				
Q20	۰.۸۰۶				
Q21	۰.۷۲۱				
Q22	۰.۶۵۲				

N=۲۳۸. روش استخراج تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس و نرمال‌سازی کیزر^۱ است.

در تحلیل کوواریانس چندمتغیره اولیه، تفاوت آماری معنادار بین نسل‌ها در متغیرهای وابسته (موفقیت، قدرت، لذت‌گرایی، سنت و هم‌نوایی) به‌جز خیرخواهی بعد از کنترل تحصیلات (به سال) و جنسیت پیدا شد ($F(3,234) = 5.731, p < .001, \text{Wilks' } \Lambda = .655, \text{partial } \eta^2 = .131$) (جداول ۴ و ۵).

این تفاوت نشان می‌دهد که نسل جوان اهمیت بیشتری برای قدرت، لذت‌گرایی، موفقیت قائل است و از آن طرف اهمیت کمتری به محافظه‌کاری (سنت/هم‌نوایی) می‌دهد.

1. The extraction method was principal component analysis with Varimax with Kaiser Normalization) rotation

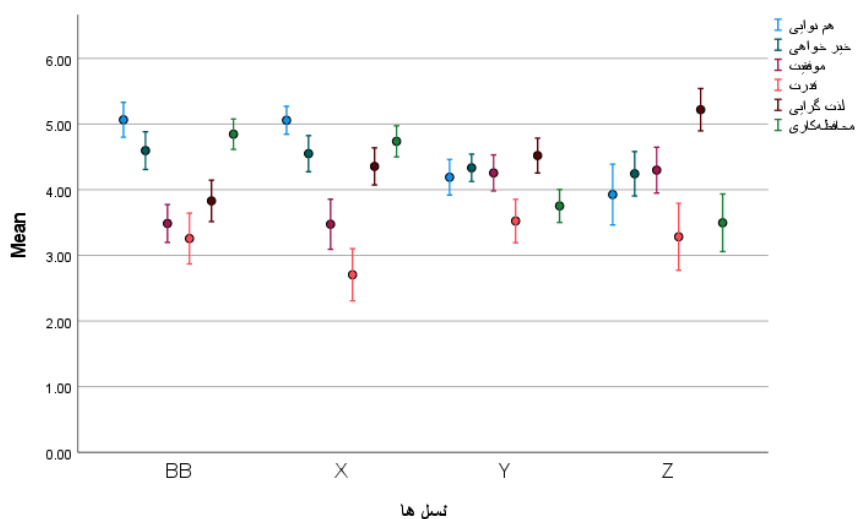
جدول ۴. میانگین، انحراف معیار و تحلیل کوواریانس چندمتغیره

تحلیل کوواریانس چندمتغیره					انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرها
η^2	Sig	F	MS	df				
۰.۰۱۹	۰.۲۱۸	۱.۴۹۱	۱.۵۸۷	۳	خیرخواهی			
					۱.۰۸	۴.۵۹	۵۷	BB
					۱.۰۶	۴.۵۵	۶۰	X
					۰.۹۳	۴.۳۳	۸۰	Y
					۱.۰۷	۴.۲۴	۴۱	Z
۰.۱۲۲	۰.۰۰۰	۱۳.۹۴۳	۱۳.۹۴۳	۳	لذت‌گرایی			
					۱.۱۸	۳.۸۳	۵۷	BB
					۱.۰۹	۴.۳۵	۶۰	X
					۱.۱۹	۴.۵۲	۸۰	Y
					۱.۰۱	۵.۲۱	۴۱	Z
۰.۰۷۸	۰.۰۰۰	۶.۵۳۳	۹.۴۰۱	۳	موفقیت			
					۱.۰۸	۳.۴۸	۵۷	BB
					۱.۴۷	۳.۴۷	۶۰	X
					۱.۲۳	۴.۲۵	۸۰	Y
					۱.۱۰	۴.۲۹	۴۱	Z
۰.۰۵۳	۰.۰۰۶	۴.۲۹۳	۸.۷۱۲	۳	قدرت			
					۱.۴۵	۳.۲۵	۵۷	BB
					۱.۵۳	۲.۷۰	۶۰	X
					۱.۴۸	۳.۵۲	۸۰	Y
					۱.۶۱	۳.۲۸	۴۱	Z
۰.۱۶۵	۰.۰۰۰	۱۵.۲۷۶	۱۷.۴۲۶	۳	محافظه‌کاری (سنت/هم‌نوایی)			
					۰.۸۷	۴.۸۴	۵۷	BB
					۰.۹۱	۴.۷۳	۶۰	X
					۱.۱۲	۳.۷۵	۸۰	Y
					۱.۳۸	۳.۴۹	۴۱	Z

***p < .001.

جدول ۵. کوواریانس‌ها

	B	Std. Err.	t-Value	Sig.
جنسیت				
خیرخواهی	۰.۱۰۶	۰.۷۷۶	۰.۴۳۹	۰.۲۰۳
موفقیت	-۰.۶۶۶	۰.۱۵۹	-۴.۱۸۶	۰.۰۰۰
لذت‌گرایی	-۰.۱۵۸	۰.۱۵۱	-۱.۰۴۶	۰.۲۹۷
قدرت	-۱.۰۸۳	۰.۱۸۹	-۵.۷۳۷	۰.۰۰۰
محافظه‌کاری	۰.۰۷۶	۰.۱۴۲	۰.۵۳۶	۰.۵۲۹
تحصیلات (به سال)				
خیرخواهی	۰.۰۰۷	۰.۰۱۷	۰.۳۷۹	۰.۷۰۵
موفقیت	۰.۰۲۸	۰.۰۲۰	۱.۳۷۲	۰.۱۷۱
لذت‌گرایی	۰.۰۲۱	۰.۰۱۹	۱.۰۶۹	۰.۲۸۶
قدرت	-۰.۰۰۹	۰.۰۲۴	-۰.۳۷۴	۰.۷۰۹
محافظه‌کاری	-۰.۰۳۸	۰.۰۱۸	-۲.۱۲۴	۰.۰۳۵



شکل ۲. تفاوت‌های نسلی در ارزش‌های فردی

۲.۴. مطالعه دوم

به‌طور کلی، نتایج کیفی یافته‌های مطالعه اول را تأیید کرد. مصاحبه‌های ساختاریافته برای تأیید اینکه آیا می‌توان نظرات مصاحبه‌شوندگان را از طریق پرسشنامه‌ای که چند روز پیش پر کرده‌اند، پیش‌بینی کرد یا خیر، طراحی شد. قابل توجه است که در بیشتر موارد، مشخصات سنی و ارزشی پاسخ‌دهنده از مطالعه اول می‌توانست اظهارات آن‌ها را پیش‌بینی کند. در این بخش ابتدا به بررسی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و مقایسه نتایج با مطالعه اول پرداخته شده و سپس به‌طور کلی درباره نتایج مطالعه دوم بحث می‌شود.

جدول ۶. دوراهی‌ها و پاسخ‌ها

پاسخ‌ها (درصد)				دور راهی‌ها	
بستگی دارد		میان/نظر ی ندارد	مخالف	موافق	۱. فشار خانواده
۵.۴	۱۰.۸	۹.۵	۷۴.۳	فرزندان بزرگسال	
۳.۹	۱۱.۸	۲۵.۵	۵۸.۸	والدین	
X می‌خواهد در رشته کاراته قهرمان جهان شود. والدین او (یک مهندس نرم‌افزار و یک پزشک) از او می‌خواهند که ورزش را کنار بگذارد و به جای آن پزشکی بخواند. پس از مشاجره با آن‌ها، X خانه را ترک می‌کند.					
بستگی دارد		میان/نظر ی ندارد	همانند Y	همانند X	۲. ارزیابی شغلی
۶.۵۷	۳.۹۴	۴۰.۷۸	۴۸.۶۸	فرزندان بزرگسال	
۲۰.۴	۶.۱۲	۵۱.۰۲	۲۲.۴۴	والدین	
عملکرد کاری X توسط رئیس او ضعیف ارزیابی شده است که منجر به بسیاری از احساسات منفی از جمله بی‌خوابی در او شده است. X بسیار ناراحت است و نمی‌داند چگونه رئیس خود را راضی کند. در یک وضعیت مشابه، Y اهمیتی به نظر رئیس خود نمی‌دهد. تازمانی که Y احساس کند توسط همکارانش پذیرفته شده است، ارزیابی/نظر رئیس او را آزار نمی‌دهد.					
بستگی دارد		میان/نظر ی ندارد	رد کردن ارتقا	پذیرفتن ارتقا	۳. ترجیح دوستان به پیشرفت شغلی

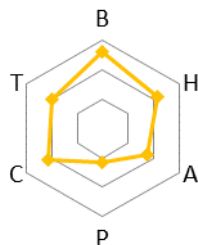
پاسخ‌ها (درصد)				دور راهی‌ها	
۴۰.۵	۲.۷	۱۶.۲	۴۰.۵	فرزندان بزرگسال	به X پیشنهاد ارتقای شغلی داده شده است؛ با این شرط که اگر ارتقا را بپذیرد، دوستش اخراج خواهد شد. X این پیشنهاد را رد کرده است؛ چرا که از ایده اخراج دوستان خود متنفر است.
۱۵.۷	۳.۹	۱۷.۶	۶۲.۷	والدین	
بستگی دارد	میان/نظر ی ندارد	عدم گزارش	گزارش	۴. هم‌نوایی غیراخلاقی	
۲۸.۴	۱۰.۸	۲۳	۳۷.۸	فرزندان بزرگسال	X رفتاری غیراخلاقی از مدیریت شرکت خود دیده است. او می‌داند که برای ترفیع گرفتن بهتر است چشم خود را ببندد و سکوت کند. در شرایط مشابه، Y تصمیم گرفت این رفتار را گزارش کند، اما اخراج شد.
۱۹.۶	۲	۲۷.۵	۵۱	والدین	
بستگی دارد	میان/نظر ی ندارد	محیط ۲	محیط ۱	۵. انتقال شغلی	
۱۶.۲	۲.۷	۶۰.۸	۲۰.۳	فرزندان بزرگسال	از X خواسته شد که برای کسب تجربه به مدت یک سال به خارج از کشور برود. او باید یکی از دو مکان را انتخاب کند: (۱) یک محیط خسته کننده، اما دارای قابلیت ارتقای شغلی عالی، حقوق خوب و امنیت شغلی و (۲) محیطی بدون چشم‌انداز عالی برای ارتقا، اما کار کردن در آن لذت‌بخش است.
۲۳.۵	۵.۹	۵۴.۹	۱۵.۷	والدین	
بستگی دارد	میان/نظر ی ندارد	کار تیمی	کار فردی	۶. کار تیمی	
۱۶.۲	۶.۸	۵۲.۷	۲۴.۳	فرزندان بزرگسال	X و Y در حال جمع‌آوری داده‌ها برای پایان‌نامه‌های خود هستند. اگر آن‌ها با هم کار کنند، هرکدام باید نیمی از کار را انجام دهند؛ بااین‌حال، X ترجیح می‌دهد مستقل از Y باشد و به‌تنهایی کار کند. اگر در چنین موقعیتی قرار می‌گرفتید، چه کار می‌کردید یا چه فکر/یا احساسی می‌داشتید؟
۲۱.۶	۳.۹	۵۴.۹	۱۹.۶	والدین	
				سؤال اضافی: «شما درمورد تفاوت بین نسل خودتان و نسل فرزند/والدیتان چه فکری می‌کنید؟»	

ما با توصیف سؤال آخر درمورد دیدگاه‌ها درباره تفاوت‌های نسلی شروع می‌کنیم و سپس پاسخ‌ها به شش دوراهی دیگر را شرح می‌دهیم.

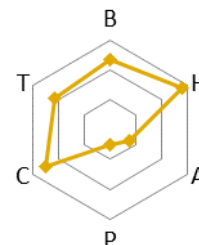
۴. ۲. ۱. تفاوت‌های نسلی از دیدگاه والدین و فرزندان بزرگسال

اولین ارزشی که از مصاحبه‌ها پدیدار می‌شود، هم‌نوایی است. ۵۲ پاسخ دهنده اشاره می‌کنند که نسل قدیم هم‌نوایی بیشتری دارد:

«من فکر می‌کنم نسل
ما مطیع‌تر بود، اما
این نسل جدید
لجوج است. اونا
دوست داشتن
خودشون تجربه کنند
و یاد بگیرند، به
تجربیات ما اعتماد
ندارند.» (مادر، ۵۴
ساله)



«تفاوت اصلی این
دو نسل احترام
است. ما قدیم
برای پدر و
مادرمون احترام
زیادی قائل بودیم،
اما این دیگه تغییر
کرده.» (مادر، ۴۲
ساله)



1

این یافته (هم‌نوایی) با یافته‌های اولین مطالعه هم‌سوایی دارد. این مادران برای هم‌نوایی و سنت (محافظه‌کاری) ارزش زیادی قائل هستند (نمودار سمت راست).

1. B=Benevolence خیرخواهی
T=Tradition سنت
C=Conformity هم‌نوایی
P=Power قدرت
A=Achievement موفقیت
H=Hedonism لذت‌گرایی

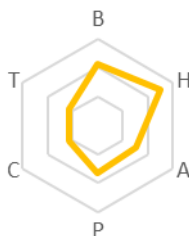
علاوه بر این، پاسخ‌دهندگان جوان بر انعطاف‌پذیری خود تأکید می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، مصاحبه‌شونده زیر، سنت و هم‌نوایی را در پایین‌ترین رتبه قرار می‌دهد که این مطلب با تأکید او بر انعطاف‌پذیری نسلش سازگاری دارد:

«در مقایسه با نسل‌های قبلی، نسل ما بسیار انعطاف‌پذیرتره. نسل قدیم کمتر می‌تونست تغییر کنه؛ مثلاً مادر من همیشه به این فکر می‌کنه که دیگران درموردش چه فکری می‌کنند؛ حتی برای انجام کاری ساده مثل رنگ کردن موهاش. وقتی هم ازش می‌خوام کاری متفاوت انجام بده، می‌گه: «من تمام عمرم این کار رو این‌جوری انجام دادم. الان چطوری می‌خوام تغییرش بدم؟ اونا کاملاً مخالف تغییرن.» (فرزند دختر، ۲۷ ساله)

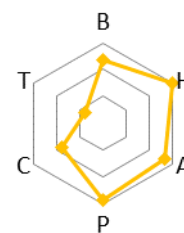


به‌علاوه، احتمالاً به‌دلیل تأکید کمتر بر ارزش‌های سنتی، نسل جوان در ارتباطات گشوده‌تر است. همان‌طور که پاسخ‌دهندگان عنوان کردند:

«من فکر می‌کنم
دسترسی به
رسانه‌های اجتماعی
و اینترنت ذهن نسل
جدید رو بازتر کرده
و تغییرشون داده.»
(فرزند دختر، ۳۴
ساله)



«الان دیگه دخترها
و پسرها آزادانه‌تر با
هم ارتباط برقرار
می‌کنند، اما قدیم
این کار مجاز نبود.
الان ارتباطات
دوباره تعریف
شدند. قبلاً
ارتباطات خیلی
متعصبانه بود.»
(فرزند پسر، ۲۷
ساله)



در طول مصاحبه، پاسخگویان مسن و جوان، صبوری را از مزیت‌های نسل قدیم و نبود سخت‌کوشی را از ویژگی‌های نسل جدید دانستند؛ مثلاً نظرات فرد زیر با توجه به میزان کم ارزشی که به هم‌نوایی و سنت می‌دهد، جالب بود:

«نسل جوان به شدت تنبله. اونا می‌خوان به همه چیز را سریع و بدون تلاش برسن، اما نسل قدیم، صبورتر، کوشاتر، مسئولیت پذیرتر و متعهدتر به خانواده و روابط است.» (فرزند دختر، ۲۷ ساله)

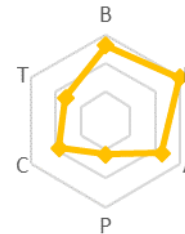


از طرف دیگر، نسل جوان جاه‌طلب‌تر، آزاداندیش‌تر، ریسک‌پذیرتر و خلاق‌تر تلقی شدند که همه این‌ها به‌طور مستقیم با میل به ارزش‌های موفقیت، قدرت و لذت‌گرایی مرتبط است.

۲.۲.۴. فشار خانواده

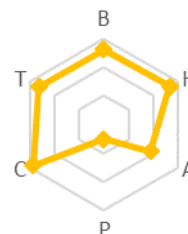
در این دوراهی، همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، بیشتر پاسخ‌دهندگان ترک خانه را انتخاب کردند که نشان می‌دهد هر دو گروه سنی استقلال را ترجیح می‌دهند؛ به‌عنوان مثال:

«من به دنبال اشتیاقم می‌روم. من معتقدم که اگر کسی واقعاً به چیزی متعهد باشه، صرف‌نظر از اینکه چند بار شکست بخوره، در نهایت موفق می‌شه؛ با این حال، اگر به چیزی بی‌علاقه باشید و شکست بخورید، اون شکست برای شما خیلی سخت تموم می‌شه. من همیشه انتخاب‌هام رو خودم را انجام دادم. علائقم رو با وجود مخالفت والدینم انتخاب کردم. پدرم دوست داشت من پرستار بشم، اما من مدیریت را ترجیح دادم.» (فرزند دختر، ۲۰ ساله)



با این حال، زن جوان دیگری که در هم‌نوایی و سنت در مطالعه اول امتیاز زیادی را کسب کرده بود، می‌گوید که احتمالاً از خواسته‌های خود دست می‌کشد و از تصمیمات والدین خود پیروی می‌کند:

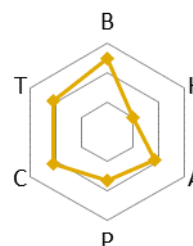
«خانواده من مذهبی هستند و من رو از دنبال کردن علاقه‌ام به هنر و کارگردانی منع کردند. من حقوق خوندم؛ چون خانواده‌ام مخالف هنر بودند، اما در حال حاضر کارگردانی رو هم دنبال می‌کنم.» (فرزند دختر، ۲۰ ساله)



۴.۲.۳. ارزیابی شغلی

در این دوراهی، هم‌نوایی پاسخ‌دهندگان را با همسالان یا مافوق آن‌ها ارزیابی کردیم. حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان گفتند که در یک موقعیت مشابه بیشتر شبیه X هستند (با ارزیابی ضعیف احساس ناراحتی می‌کنند) و نیمی دیگر گفتند که بیشتر شبیه Y هستند (خیلی اهمیت نمی‌دهد). به دلیل بازار کار دشوار ایران، برخی پاسخ‌دهندگان گفتند که واکنش آن‌ها به میزان امنیت شغلی بستگی خواهد داشت. هم‌نوایی عمودی^۱ زمانی بیشتر است که امنیت کمتری وجود داشته باشد؛ به عنوان مثال، پاسخ‌دهنده‌ای با نمره هم‌نوایی زیاد (نمایه سمت راست) اظهار کرد:

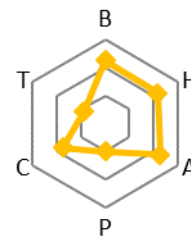
«طبیعی است که از بازخورد منفی ناراحت شویم. می‌تواند برای هرکسی پیش بیاید؛ با این حال، من معتقدم که شخص Y که نگران بازخورد منفی نبود، احتمالاً به امنیت شغلی خود اطمینان دارد؛ در نتیجه اگر شغلی با سطح امنیت بالا داشتیم، نگران نظرات منفی مدیران نیز نبودم.» (پدر، ۶۰ ساله)



۴.۲.۴. ترجیح دوستان به پیشرفت شغلی

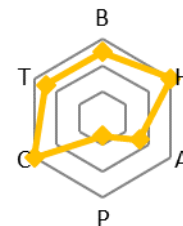
در ادامه ما پاسخ‌دهندگان را با انتخاب بین موفقیت و قدرت (پیشرفت شغلی) در مقابل خیرخواهی (دوستان) مواجه کردیم. پاسخ‌دهندگان مسن‌تر بیشتر از جوان‌ها به پذیرش پیشرفت شغلی تمایل داشتند. همچنین بسیاری از پاسخ‌دهندگان جوان احساس کردند که عوامل دیگری احتمالاً تصمیم‌گیری آن‌ها را تعدیل می‌کند. به علاوه، گفتنی است که زنان بیش از مردان برای دوستی و خیرخواهی ارزش قائل بودند؛ مثلاً نمودار زیر نشان‌دهنده سطح بالایی از خیرخواهی و سطح پایینی از ارزش قدرت است:

«برای من دوستی اولویت است. ترجیح می‌دم دوستم رو نگه کنم تا اینکه در حرفه‌ام پیشرفت کنم؛ حتی اگر مستحق این پیشرفت باشم.» (فرزند دختر، ۲۴ ساله)



با این حال، برخی از این زنان جوان می‌گویند که این به دوستی، مهارت‌های دوست، نیازهای مالی، میزان علاقه و موفقیت شغلی او بستگی دارد؛ مثلاً:

«من با پذیرش این ترفیع مخالف هستم، اگرچه تصمیم من به عمق دوستی ما، نیازهای مالی من و توانایی‌های او و سایر عوامل بستگی دارد و ممکنه با توجه به عوامل مختلفی متفاوت باشه، اما من به‌طور کلی احساس بدی دارم. خیلی از این وضعیت خوشم نمیاد که مجبور بشم انتخاب کنم.» (فرزند دختر، ۲۰ ساله)



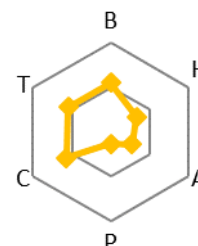
همچنین مادری اظهار کرد که حتی اگر لیاقتش را داشته باشد، «زیر پای دوستش را خالی نمی‌کند». انتخاب او در مقایسه با ارزش‌های او در مطالعه اول (نمودار سمت راست) برای موفقیت، قدرت و خیرخواهی پیش‌بینی‌شدنی است:

«این دقیقاً همون چیزیه که چهار سال پیش برام اتفاق افتاد. رئیس من خواست تا درخواستی برای ترفیع بنویسم، ولی بعداً متوجه شدم که قراره به جای کسی که با او خیلی صمیمی هستم، ترفیع بگیرم. من ارتقا رو رد کردم؛ چون دوست نداشتم زیر پای دوستم رو خالی کنم و الانم از این تصمیم که همیشه از اون به عنوان یکی از افتخارات خودم یاد می‌کنم، خوشحالم.» (مادر، ۵۶ ساله)



یکی از پاسخ‌دهندگان زن به تفاوت کار در بخش خصوصی یا دولتی اشاره کرد و ادعا کرد که ممکن است وضعیت مشابهی در بخش دولتی (به دلیل امنیت شغلی زیاد) روی ندهد:

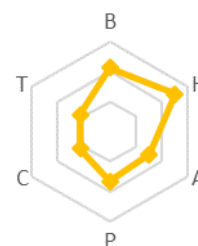
«در آموزش و پرورش این‌طور نیست. هرگز برای من اتفاق نیفتاده، اما اگر این‌جوری می‌شد، هرگز قبول نمی‌کردم؛ چون کسب پول و شهرت و موقعیت اجتماعی و رتبه علمی از این طریق برای من قابل قبول نیست. به چه قیمتی؟ به قیمت تخریب خانواده یا شکستن دل یک انسان؟ نه؛ حتی اگر شایستگی این کار رو داشته باشم، اونو نمی‌پذیرم.» (مادر، ۴۹ ساله)



۵.۲.۴. هم‌نواپی غیراخلاقی

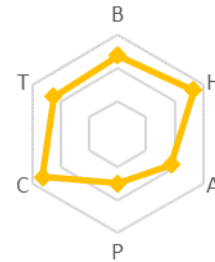
تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان (جوان و پیر) گفتند که این عمل غیراخلاقی را گزارش خواهند کرد، اما برخی گفتند فقط در صورتی گزارش می‌دهند که رئیس به آن‌ها یا دیگران صدمه جدی وارد کند؛ در غیر این صورت، این کار را انجام نمی‌دهند:

«این بستگی به این دارد که آیا کار غیراخلاقی او باعث آزار من می‌شود یا نه؛ مثلاً اگر من رو اذیت کنه و مزاحمم بشه. خب این دیگه چه شغلی می‌شه؟ هر روز به من استرس وارد می‌کنه، اما اگر مدیر فقط حقوق و مزایای من رو کم کنه، برای من درسته که سخته، اما گزارش نمی‌دم. نه به خاطر گرفتن ترفیع؛ بلکه به این دلیل که تمایلی به ایجاد مشکل ندارم؛ چون این فرد قدرتمنده و من فقط یک کارمند سطح پایین هستم.» (فرزند دختر، ۲۷ ساله)



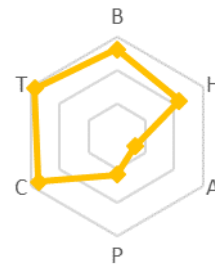
همچنین برخی به اهمیت حفظ شغل و تأمین معاش خانواده اشاره کردند؛ مثلاً این فرد که در مطالعه اول نیز امتیاز زیادی به هم‌نوایی، سنت و خیرخواهی داد:

«من معتقدم وقتی به این شغل نیاز دارم و از فساد گسترده در داخل کشور هم آگاه هستم، فقط باید به کار خودم فکر کنم. اکثریت مدیران کارهای غیراخلاقی انجام می‌دهند و هیچ‌کس اونا رو ارزیابی نمی‌کنه؛ چرا من باید شغلم رو از دست بدهم و امنیت خانواده‌ام رو به خطر بندازم؟» (مادر، ۴۲ ساله)



علاوه بر این، فقدان سیستم گزارش‌دهی مناسب به عنوان یکی از موانع گزارش‌دهی ذکر شد:

«متأسفانه در دانشگاه ما (محل کار ایشان) برای این دست کارها نمونه‌های متعددی وجود داره؛ بالین حال، به نظر من، برای جلوگیری از رفتارهای غیراخلاقی بعدی، باید این موضوع گزارش بشه، اما نباید مستقیماً باشه؛ چون سیستم گزارش‌دهی مناسب، امنی و محرمانه‌ای در دانشگاه ما وجود نداره. می‌ترسم اگر اقدام اشتباهی انجام بدم، اخراج بشم.» (پدر، ۵۲ ساله)

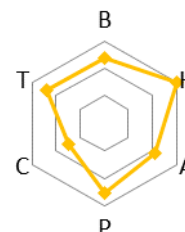


برخی از پاسخ‌دهندگان مسن‌تر گفتند که ترجیح می‌دهند به‌خاطر ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی خود این کار را گزارش کنند. اسلام و فرهنگ ایرانی دروغ را منع کرده است. همچنین با افزایش سن، گزارش‌دهی می‌تواند دشوارتر باشد که به دلیل هم‌نوایی بیشتر در نسل قدیمی، درک‌شدنی است.

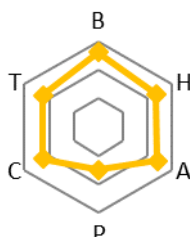
۶.۲.۴. انتقال شغلی

بیشتر پاسخ‌دهندگان در هر دو گروه (۵۸.۴ درصد) می‌گویند که ترجیح می‌دهند در یک محیط‌کاری دلبذیر کار کنند. آن‌ها مایل‌اند از ترفیع، حقوق و دستمزد بیشتر در ازای لذت بردن از کار برای ارتقای سلامت روحی و جسمی، کاهش استرس و خستگی چشم‌پوشی کنند؛ به عنوان مثال:

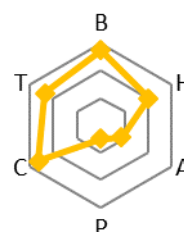
«احتمالاً این شخصی که گفتین می‌خواد یک شغل هیجان انگیز داشته باشه و در محل کار سرگرم باشهف او می‌تونه تو این محیط کارآمد باشد و سلامت روحی و جسمی خودش رو حفظ کنه، اما فردی که در محیط اول کار می‌کنه، در نهایت افسرده می‌شه و آرامش کمتری داره. منم محیط لذت‌بخش رو انتخاب می‌کنم.» (فرزند پسر، ۲۵ ساله)



«اگر مجرد بودم، محیط دوم رو انتخاب می‌کردم؛ بالین حال، اگر خانواده من با مشکلات مالی مواجه هستند، گزینیه اول ارجحیت دارد.» (مادر، ۵۵ ساله)



«اگر در اون موقعیت بودم، نیازهای مالی خودم رو ارزیابی می‌کردم. من به محیط دوم علاقه دارم، اما به دلیل کمبود بودجه، اولی رو انتخاب می‌کنم. من معتقدم شغل، لذت‌بخش‌تر برای زنان است، اما محیط اول برای مردانی که باید مراقب خانواده‌شان باشند، ترجیح داده می‌شود.» (مادر، ۵۸ ساله)



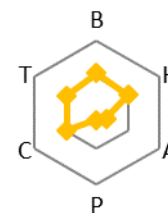
زنان جوان، بیشتر محیط سرگرم‌کننده را ترجیح می‌دهند. ارزش زیاد لذت‌گرایی در زنان جوان این موضوع را توجیه می‌کند؛ البته برخی دیگر بر نقش تأهل و جنسیت در انتخاب یک شغل کسل‌کننده تأکید کردند و همان‌طور که عنوان شد، این امر نشان از میزان زیاد جمع‌گرایی آن‌ها دارد تا فردگرا بودن:

۷.۲.۴. کار تیمی

در این دوراهی هر دو نسل مساوی بودند. بیش از نیمی از هر دو گروه کار گروهی را ترجیح دادند (۶۸ درصد). برخی ادعا کردند که «یک پروژه گروهی سریع‌تر و سرگرم‌کننده‌تر است و یادگیری بیشتری دارد»، اما برخی در خلال صحبت‌هایشان گفتند که به‌طور کلی

ایرانی‌ها در کار گروهی خوب نیستند؛ زیرا آموزش‌ها از کودکی رقابت را تشویق می‌کنند، مثلاً:

«ما در ایران با مفهوم کار تیمی آشنا نیستیم. کار تیمی برای ما اهمیت کمی دارد. ما دائماً سعی می‌کنیم زیر پای همو خالی کنیم (خنده). این از تربیت و آموزش ما ناشی می‌شود. از دوران دبستان به‌طور مستقل کار می‌کردیم و با هم رقابت می‌کردیم. به همه دانش‌آموزان دستور داده می‌شد که مستقل کار کنند و یک قدم جلوتر از همسالان خود باشند.» (مادر، ۵۲ ساله)

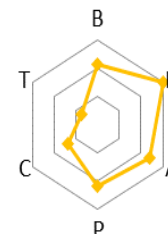


جالب است بدانید، پاسخ‌دهندگانی که کار گروهی را دوست دارند، معمولاً زنان مسن یا مردان جوان‌تر هستند. از طرف دیگر مردان مسن و زنان جوان معمولاً ترجیح می‌دهند به‌تنهایی کار کنند که این مطلب می‌تواند به نیاز بیشتر به موفقیت و قدرت مرتبط باشد. هرچه نیاز به موفقیت بیشتر باشد، ترجیح کار تیمی کمتر است؛ همان‌طور که دو پاسخ‌دهنده اشاره کردند:

«من یک معلم بودم و بیشتر کارهایی که قرار بود برای بهبود موقعیت خود انجام بدهیم به‌تنهایی باید انجام می‌شد. ما این کار را به‌تنهایی انجام دادیم تا در ارزیابی‌ها موفق بشیم و ترفیعات بیشتری بگیریم، اما من به‌صورت فردی کار کردن رو دوست هم داشتم؛ چون می‌خواستم از ذهن و خلاقیت استفاده کنم و تحقیقاتی رو که انجام می‌دادم، برای نشان دادن خودم ثبت کنم.» (پدر، ۵۶ ساله)



«من دوست دارم با دیگران رقابت کنم و نمرات بالاتری کسب کنم.» (فرزند دختر، ۱۸ ساله)



۵. نتیجه گیری

۵. ۱. مطالعه اول

نتایج اولین مطالعه نشان می دهد که نسل جوان برای قدرت، موفقیت و لذت گرایی ارزش قائل است؛ درحالی که نسل قدیم به محافظه کاری اهمیت بیشتری می دهد. پس از انقلاب اسلامی ارزش های اسلامی در سراسر ایران گسترش یافت. نظام جدید بر ارزش های پست مدرن و معنوی تأکید می کرد تا ارزش های مادی؛ در نتیجه، اطاعت و رفتار مناسب، پرهیز از آسیب و زیر پا گذاشتن موازین اجتماعی، ادب، احترام به والدین و بزرگ ترها، انضباط، انسجام اجتماعی و ارزش های سنتی در افراد تقویت شد، اما جهانی شدن و اینترنت هم این معادله را تا حد زیادی تغییر داده است. نتایج مطالعات دیگر نیز از یافته های پژوهش حاضر مبنی بر اینکه نسل جوان به هم نوایی و سنت کمتر اهمیت می دهند، حمایت می کند (دی دیو و همکاران، ۱۹۹۶؛ روکچ، ۱۹۷۳؛ فیدر، ۱۹۸۷؛ کانگر، ۱۹۹۷؛ تولگان، ۱۹۹۷؛ اگری و رالستون، ۲۰۰۴؛ لیون و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۰۰۵؛ تولویست و همکاران، ۲۰۱۷؛ چزنار و جوشناک، ۲۰۱۹؛ مارکوس و همکاران، ۲۰۱۷؛ نا و داکیت، ۲۰۰۳، عباسی و همکاران، ۲۰۱۳؛ عظیمی و همکاران، ۲۰۲۲). روند ملی شدن و بازسازی نیز نحوه توزیع قدرت در ایران را تغییر داد و به فاصله زیاد قدرت منجر شد. مردم قدرت را تحسین می کنند؛ زیرا به آن ها امتیازات و موقعیت های فوق العاده ای می دهد (جوادیان و دستمالچیان، ۲۰۰۹). نتایج مطالعه اول درمورد قدرت نیز با تحقیقات دیگر مطابقت دارد (لیون و همکاران، ۲۰۰۵)؛ زیرا نسل جوان به دلیل بیکاری و وضعیت اقتصادی نابه سامان احساس ناتوانی می کند. همچنین نتایج این مطالعه و مطالعات دیگر نشان داد که نسل جوان برای موفقیت (به عنوان مثال، کاگنر، ۱۹۹۷؛ تولگان، ۱۹۹۷). لذت گرایی (به خصوص Z) ارزش زیادی قائل است (شکل ۱). از سوی دیگر، طبق مطالعات گذشته، خیرخواهی برای افراد مسن اولویت دارد (چزنار و جوشناک، ۲۰۱۹)؛ با وجود این، مطالعه اول هیچ تفاوت نسلی درخور توجهی را در این زمینه پیدا نکرد.

۲.۵. مطالعه دوم

به‌طورکلی، نتایج مطالعه دوم با مطالعه اول تطبیق دارد و این فرضیه تحقیق را تأیید و تقویت می‌کند. مطالعه دوم نشان می‌دهد که نسل قدیمی سازگاری و هم‌نوایی بیشتری دارد. براساس نظرات مصاحبه‌شوندگان، این سازگاری در نسل قدیم در احترام به سنت ریشه دارد و همین امر نیز به بی‌میلی برای تغییر در آن‌ها منجر می‌شود، ولی نسل جوان خود را انعطاف‌پذیرتر و سریع‌تر در پذیرش تغییر می‌بیند. به‌علاوه، اشاره شده است که نسل‌های جوان ارتباط بازاریابی با هم‌تایان مرد/ زن خود دارند و نظرات خود را آزادانه‌تر از نسل قدیم بیان می‌کنند. در ایران زن و مرد فقط در خانواده یا حلقه‌های اجتماعی نزدیک با هم ارتباط اجتماعی دارند. در یک محیط حرفه‌ای، جایی که هر دو جنس کار می‌کنند، افراد از یکدیگر فاصله فیزیکی می‌گیرند. مدارس تفکیک‌شده هستند (اواسون^۱، ۲۰۱۶)، اما نسل جوان در تلاش است تا مهارت‌های ارتباطی خود را از طریق گروه‌های دوستان، دانشگاه‌ها و رسانه‌های اجتماعی (تأکید بر نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های بین‌نسلی) بهبود بخشد. علاوه بر این، نسل جوان نیز خواستار، خودخواه، بی‌دقت، بی‌صبر، دارای ذهن باز، ریسک‌پذیر، خلاق و با هوش فناوری زیاد، توصیف شدند. نتایج به‌دست‌آمده با مطالعات پیشین نیز همسویی دارد (دی دیو و همکاران، ۱۹۹۶؛ روکچ، ۱۹۷۳؛ فیدر، ۱۹۸۷؛ کانگر، ۱۹۹۷؛ تولگان، ۱۹۹۷؛ اگری و رالستون، ۲۰۰۴؛ لیون و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۰۰۵؛ تولویست و همکاران، ۲۰۱۷؛ چزنار و جوشناک، ۲۰۱۹؛ مارکوس و همکاران، ۲۰۱۷؛ نا و داکیت، ۲۰۰۳؛ عباسی و همکاران، ۲۰۱۳؛ عظیمی و همکاران، ۲۰۲۲).

در دوراهی اول، بیشتر پاسخ‌دهندگان، «ترک خانه» را در دوراهی اول انتخاب کردند. به‌طورکلی، هر دو گروه سنی بیشتر استقلال را به تسلیم شدن در برابر فشار خانواده ترجیح دادند. والدین نیز برخی از مشاغل (موضوعات هنری) را نامناسب و ناامن دانستند؛ در نتیجه،

برخی از فرزندان ترجیح دادند با والدین خود سازش کنند تا اینکه خانه را ترک کنند. همچنین افسردگی، پشیمانی، مشکلات روحی و جسمی و فرسودگی شغلی از عوامل اصلی باورهای تحمیلی از سوی والدین عنوان شدند.

در دوراهی دوم، به طور کلی، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان گفتند که «در یک موقعیت مشابه بیشتر شبیه X هستند (با ارزیابی بد احساس ناراحتی می‌کنند) و نیمی دیگر گفتند که بیشتر شبیه Y هستند (خیلی اهمیت نمی‌دهد)». در طول مصاحبه، پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که واکنش آن‌ها به امنیت شغلی (کار در بخش خصوصی یا دولتی) بستگی دارد. امنیت شغلی، درآمد و منابع کافی و پایدار برای رفع نیازهای اولیه و حق عضویت یا تشکیل اتحادیه، سه دغدغه اصلی کارگران امروزی است. به راحتی می‌توان فهمید که چرا پاسخ‌دهندگان به امنیت شغلی اهمیت می‌دهند و هم‌نوایی بیشتری با رئیس خود دارند. کمتر از ۴ درصد کارگران ایرانی از امنیت شغلی برخوردارند. کارکنان، امروزه بیش از نسل‌های قبلی از ازدست‌دادن شغل خود می‌ترسند؛ زیرا بیش از ۹۵ درصد از کارگران ایرانی قراردادهایی دارند که به صورت یک، سه یا شش ماهه تمدید می‌شود (فایننشال تریبون^۱، ۲۰۱۹). به طور کلی، در دوراهی دوم و سوم دیده می‌شود که عوامل محافظه‌کاری (هم‌نوایی و سنت) در ایران امروزی به‌ویژه در نسل جوان رو به کاهش است که این یافته با مطالعات پیشین انجام‌شده در غرب، همان‌طور که اشاره شد، سازگاری دارد. هرچند وقتی پای وضعیت سخت اقتصادی و تأمین مخارج خانواده در میان باشد، هم‌نوایی با رئیس (هم‌نوایی عمودی) در نسل جوان نیز افزایش پیدا می‌کند.

در دوراهی سوم «ترجیح دوستان به پیشرفت شغلی»، پاسخ‌دهندگان مسن‌تر بیشتر از جوان‌ترها ترفیع را به قیمت اخراج دوستان خود پذیرفتند. این مطلب می‌تواند به این دلیل باشد که در اوضاع سخت اقتصادی وقتی فردی نان‌آور خانواده است، نمی‌تواند از دست

دادن شغلش را خطر کند که این خود نشان‌دهنده میزان زیاد جمع‌گرایی است، نه تکیه و ترجیح خود به دوست؛ باین‌حال، به دلیل وضعیت سخت اقتصادی ایران و سبک زندگی پرهیاهو، مردم زمان و منابع کمتری دارند (سخت‌مندی کمتر). وقتی تولید ناخالص داخلی سرانه از سال ۲۰۱۲ تا الآن بیش از ۷۰ درصد کاهش یافته است (از ۷۹۲۷ دلار در سال ۲۰۱۲ به ۲۲۸۲ دلار در سال ۲۰۲۰) چطور می‌توان دیگران را در اولویت قرار داد؟ افرادی که اغلب کمبود اقتصادی را تجربه می‌کنند، به نیازهای اقتصادی و نیازهای ایمنی بیشتر (مانند رشد اقتصادی بیش از حفاظت از محیط زیست) اهمیت می‌دهند (اینگلهارت، ۲۰۱۸).

در دوراهی چهارم، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان، «گزارش دادن» را انتخاب کردند؛ حتی اگر گزارش به اخراج منجر شود. علاوه بر این، برخی از پاسخ‌دهندگان به اهمیت حفظ شغل خود و تأمین معاش خانواده اشاره کردند. برخی از پاسخ‌دهندگان ادعا کردند که ترجیح می‌دهند آن را براساس ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی خود گزارش کنند. نبود سیستم گزارش‌دهی مناسب نیز یکی از موانع محسوب شد؛ بنابراین نیمی از پاسخ‌دهندگان موفقیت را کنار گذاشتند و به جای آن ترجیح دادند که راه درست را انتخاب کنند.

در دوراهی پنجم، بیشتر پاسخ‌دهندگان در هر دو گروه گفتند که «ترجیح می‌دهند در یک محیط کاری دلپذیر کار کنند تا محیطی که خسته‌کننده باشد». پاسخ‌دهندگان جوان‌تر (به خصوص خانمی جوان‌تر) در مقایسه با پاسخ‌دهندگان مسن‌تر تمایل بیشتری به انتخاب محل کار دلپذیر داشتند. آن‌ها تمایل خود را برای افزایش آرامش، آسایش، شادابی، شادی و تندرستی و کاهش مشکلات روحی و جسمی، فرسودگی شغلی، استرس، افسردگی و فرسودگی ذکر کردند. این مطلب با میزان زیاد لذت‌گرایی به خصوص در نسل جوان در مطالعه اول و مطالعات پیشین همسویی دارد.

در نهایت در دوراهی آخر، «کارتیمی» هر دو نسل مساوی بود. بیشتر پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که از کار در یک تیم لذت می‌برند. آن‌ها استدلال کردند که هنگام کار در یک گروه، کار سریع‌تر تکمیل می‌شود، کار لذت بخش‌تر است و یادگیری زیادی دارد؛ باین‌حال،

بسیاری از پاسخ‌دهندگان اذعان داشتند که ایرانی‌ها، به‌طورکلی در کار گروهی خوب نیستند. آن‌ها معتقدند که این نتیجه سیستم آموزشی است که کار و رقابت فردی را تشویق می‌کند.

۵.۳. محدودیت‌ها و پیامدها

به‌طورکلی، ارزش‌ها پایدار هستند (شوستر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بااین‌حال، بیماری گُوید-۱۹ ممکن است ارزش‌های افراد را تغییر دهد. تاریخ نشان می‌دهد که تهدیدات وجودی اصلی، مانند بحران مالی ۲۰۰۸ (سورکیتس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)، تهدید جنگ (دانیل^۳ و همکاران، ۲۰۱۳) و حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر (ورکاسالو^۴ و همکاران، ۲۰۰۶) باعث تغییر ارزش‌های افراد می‌شود؛ بنابراین همه‌گیری کرونا نیز می‌تواند نتیجه مطالعه حاضر را تاحدی تغییر دهد. انتظار می‌رود که شکاف بین نسل جوان (Y و Z) و پیر (BB و X) درمورد ارزش‌های جمع‌گرایی (سنت، هم‌نوایی و سخاوتمندی) افزایش پیدا کند. به‌علاوه این مطالعه، تنوع تجارب نسلی را نادیده گرفته است و زیرگروه‌های نسل‌ها مثل زیرگروه نسل Y همان‌طور که ماچادوسکوا^۵ (۲۰۲۰) پیشنهاد داده است، در نظر گرفته نشدند.

مقاله حاضر با هدف کمک کردن به سازمان‌ها و مدیران منابع انسانی به بررسی تفاوت‌های و شباهت‌های بین نسلی در ارزش‌های فردی پرداخت. نتایج این مطالعه روابط فرضی را تأیید می‌کند. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، این مطالعه از طرق مختلف به ادبیات موجود کمک می‌کند؛ بااین‌حال، ساختار تحقیق از چند لحاظ محدود بود: ابتدا روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شد. به‌دلیل ماهیت غیرتصادفی این روش، نتایج این مطالعه را نمی‌توان به کل جامعه تعمیم داد. جدای از آن، تشویق پاسخ‌دهندگان به شرکت در مصاحبه

-
1. Schuster
 2. Sorthaix
 3. Daniel
 4. Verkasalo
 5. Moczydlowska

و تکمیل پرسشنامه یکی از چالش‌های ما در جمع‌آوری داده‌ها بود؛ زیرا داده‌ها باید فقط در بین اعضای خانواده جمع‌آوری می‌شدند؛ بنابراین این مطالعه می‌تواند در نمونه بزرگ‌تر یا در فرهنگ دیگری، جایی که ممکن است انتظار یافته‌های متضاد داشته باشیم، تکرار شود. علاوه بر این، این سؤال را که آیا والدین و فرزندان با توجه به پدیده جهانی شدن و اینترنت (تنوع فرهنگی و نسلی را کم‌رنگ می‌کند) از نظر ارزشی دارند به یکدیگر نزدیک می‌شوند یا نه، فقط می‌توان در مطالعات طولی پاسخ داد.

علاوه بر این، این مطالعه پیامدهای عملی درخور توجهی برای جامعه‌شناسان و مدیران منابع انسانی که تیم‌های چندنسلی را هدایت می‌کنند، دارد؛ به‌عنوان مثال، پاسخ‌دهندگان ذکر کردند که کار گروهی را ترجیح می‌دهند، اما اذعان داشتند که ایرانی‌ها به‌طورکلی در کار تیمی خوب نیستند. آن‌ها معتقد بودند که این نتیجه تأکید نظام آموزشی بر تلاش و رقابت فردی است. به‌علاوه، زنان جوان‌تر کمک‌کننده‌تر و خیرخواه‌تر بودند و بیشتر به رفاه دیگران اهمیت می‌دادند. این اطلاعات برای مدیران منابع انسانی و جامعه‌شناسان حیاتی است؛ مثلاً آن‌ها می‌توانند از یافته‌های پژوهش حاضر برای همکاری مؤثر با نسل‌های مسن‌تر و جوان‌تر استفاده کنند؛ به‌عنوان مثال، نسل جدید که در کار با فناوری جدید مهارت بیشتری دارد، می‌تواند مسئولیت آموزش نسل قدیمی‌تر را بر عهده بگیرد؛ درحالی‌که نسل قدیم می‌تواند به نسل جدید انتخاب‌شده درمورد فرایندها و فرهنگ سازمانی آموزش دهد؛ به این ترتیب، این دو نسل با یکدیگر تعامل می‌کنند و تلاش می‌کنند تا به توافق برسند. به‌خوبی می‌دانیم که تضادهای نسلی حتی در درون یک فرهنگ نیز منبع اختلاف است، چه برسد به بین اعضای تیم از فرهنگ‌ها و نسل‌های مختلف؛ ازاین‌رو ازجمله مراسم بین‌المللی غذا می‌تواند در این زمینه مفید باشد تا یخ‌های روابط را بین افراد از دو نسل یا فرهنگ‌های متفاوت بشکند.

کتابنامه

۱. دلخمش، م.، و احمدی مبارکه، م. (۱۳۹۱). ویژگی‌های مختص به فرهنگ در ارزش‌های ایرانیان: بررسی در سه نمونه از سه نسل. *روان‌شناسی تحولی: روان‌شناسان ایرانی*، ۹(۳۴)، ۱۰۷-۱۲۷.
۲. مسافری قمی، م.، رستگار، ا.، آذر، ا.، و دامغانیان، ه. (۱۳۹۶). شناسایی نسل‌ها در محیط کار در ایران. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۵(۴)، ۹۴۷-۹۷۵.
3. Abbasi-Esfanjir, A., Sam, S., & Amirian, R. (2013). Generation gap in values: Comparison of the young and elderly. *Journal of Specialized Social Science*, 10(38), 162-185
4. Abbasi-Shavazi, M. J., McDonald, P., & Hossein Chavosh, M. (2003). *Changes in family, fertility behavior and attitudes in Iran*. Working Papers in Demography (No. 88). Research School of Social Sciences, Australian National University.
5. Abdollahyan, H. (2004). The generations gap in contemporary Iran. *WeltTrends*, 12, 74-85.
6. Akhavan-Sarraf, A. R., Abzari, M., Nasr Isfahani, A., & Fathi, S. (2016). The impact of generational groups on organizational behavior in Iran. *Human Systems Management*, 35(3), 175-183.
7. Akhavan-Sarraf, A.-R., Abzari, M., Nasr-Isfahani, A., & Fathi, S. (2017). Generational differences in job engagement: a case study of an industrial organization in Iran. *Industrial and Commercial Training*, 49(3), 106-115.
8. Angeline, T. (2011). Managing generational diversity at the workplace: Expectations and perceptions of different generations of employees. *African Journal of Business Management*, 5, 249-255.
9. Aşıkuzun, E., & Kildan, A. O. (2014). An examination of the values which the parents of pre-school students want their children to acquire. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 3700-3704.
10. Azimi, S., Andonova, Y., & Schewe, C. (2022). Closer together or further apart? Values of hero generations Y and Z during crisis. *Young Consumers*, 23(2), 179-196.
11. Barni, D., Alfieri, S., Marta, E., & Rosnati, R. (2013). Overall and unique similarities between parents' values and adolescent or emerging adult children's values. *Journal of Adolescence*, 36(6), 1135-1141.
12. Burke, P. (2005). *History and social theory*. UK: Polity Press.

13. Cogan, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268-2294.
14. Conger, J. A. (1997). How generational shifts will transform organizational life. In F. Hesselbein, M. Goldsmith, & R. Beckhard (Eds.), *The organization of the future* (pp. 17-24). San Francisco: Jossey-Bass.
15. Črešnar, R., & Jevšenak, S. (2019). The Millennials' effect: How can their personal values shape the future business environment of industry 4.0? *Naše gospodarstvo / Our economy*, 65, 57-65.
16. Deloitte. (2019). *Leading the social enterprise: Reinvent with a human focus, global human capital trends*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/human-capital/articles/2019-deloitte-global-human-capital-trends.html>
17. Di Dio, L., Saragovi, C., Koestner, R., & Aubé, J. (1996). Linking personal values to gender. *Sex Roles*, 34(9), 621-636.
18. Dobewall, H., & Rudnev, M. (2014). Common and unique features of Schwartz's and Inglehart's value theories at the country and individual levels. *Cross-Cultural Research*, 48(1), 45-77.
19. Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
20. Evason, N. (2016). *Iranian Culture*. The cultural Atlas. Retrieved from <https://culturalatlas.sbs.com.au/iranian-culture>
21. Feather, N. T. (1987). Gender differences in values: Implications of the expectancy-value model. In F. Halisch, & J. Kuhl (Eds.), *Motivation, Intention, and Volition*. Berlin, Heidelberg: Springer.
22. Fischer, R., & Boer, D. (2015). Motivational basis of personality traits: A meta-analysis of value-personality correlations. *Journal of Personality*, 83(5), 491-510.
23. Fischer, R., & Smith, P. B. (2006). Who cares about justice? The moderating effect of values on the link between organisational justice and work behaviour. *Applied Psychology*, 55(4), 541-562.
24. Fontaine, J. R. J., Poortinga, Y. H., Delbeke, L., & Schwartz, S. H. (2008). Structural equivalence of the values domain across cultures: Distinguishing sampling fluctuations from meaningful variation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(4), 345-365.
25. Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
26. Hosseini, H., & Geravand, M. (2013). Measurement of factors affecting the gap of women's behavior and attitude on appropriate age of marriage in the city of

- koohdasht. *Woman in Development and Politics (Women's Research)*, 11(1), 101-118.
27. Hosseini, H., & Geravand, M. (2013). Measurement of factors affecting the gap of women's behavior and attitude on appropriate age of marriage in the city of Koohdasht. *Woman in Development and Politics (wome's Research)*, 11(1), 101-118.
28. Inglehart, R. (1971). Changing value priorities and European integration. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 10(1), 1-36.
29. Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*, 65(4), 991-1017.
30. Inglehart, R. (2018). *Cultural evolution: People's motivations are changing, and reshaping the world*. Cambridge University Press.
31. Javidan, M., & Dastmalchian, A. (2003). Culture and leadership in Iran: The land of individual achievers, strong family ties, and powerful elite. *Academy of Management Executive*, 17, 127-142.
32. Javidan, M., & Dastmalchian, A. (2009). Managerial implications of the GLOBE project: A study of 62 societies. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 47(1), 41-58
33. Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (Lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business Psychology*, 25, 265-279.
34. Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological Reports*, 101(2), 339-352.
35. Lyons, S., Duxbury, L., & Higgins, C. (2005). Are gender differences in basic human values a generational phenomenon? *Sex Roles*, 53(9-10), 763-778.
36. Marcus, J., Ceylan, S., & Ergin, C. (2017). Not so "Traditional" anymore? Generational shifts on schwartz values in Turkey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(1), 58-74.
37. Moczydłowska J. M. (2020). Przynależność generacyjna pracowników jako źródło wyzwań dla zarządzania, W: Sopińska Agnieszka, Modliński Artur (red.): *Współczesne zarządzanie – koncepcje i wyzwania*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza SGH, 275-291.
38. Moczydłowska. J. M. (2018). *Organizacja inteligentna generacyjnie*. Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa.
39. Moskvicheva, N., Bordovskaia, N., Dudchenko, Z., & Borisova, E. (2016). Relationship between adolescents' and parents' life values and attitudes toward future profession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 217, 160-168.

40. Na, E.-Y., & Duckitt, J. (2003). Value consensus and diversity between generations and genders. *Social Indicators Research*, 62(1), 411-435.
41. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
42. Roccas, S., & McCauley, C. (2004). Values and emotions in the relational models. In N. Haslam (Ed.), *Relational models theory: A Contemporary Overview*. London: Routledge.
43. Rokeach, S. J. (1973). Values and violence: A test of the subculture of violence thesis. *American Sociological Review*, 38(6), 736-749.
44. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advance in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
45. Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2-3), 137-182.
46. Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
47. Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(1), 92-116.
48. Schwartz, S. H., Caprara, G. V., & Vecchione, M. (2010). Basic personal values, core political values, and voting: A longitudinal analysis. *Political Psychology*, 31(3), 421-452.
49. Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
50. Smith, J.W. and Clurman, A. 1997. *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: Harper Collins.
51. Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(4), 363-382.
52. Sorthaix, F. M., & Lönnqvist, J.-E. (2014). Personal value priorities and life satisfaction in Europe: The moderating role of socioeconomic development. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(2), 282-299.
53. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 538). New York: Quill
54. Tulgan, B. (1997, Summer). Generation X: Slackers? Or the workforce of the future? *Employment relations today* (pp. 55-64). New York: Wiley.

55. Tulviste, T., & Tamm, A. (2014). Brief report: Value priorities of early adolescents. *Journal of Adolescence*, 37(5), 525-529.
56. Tulviste, T., Kall, K., & Rämmer, A. (2017). Value priorities of younger and older adults in seven european countries. *Social Indicators Research*, 133(3), 931-942.
57. Twenge, J. M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210.
58. Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009. *Journal of personality and social psychology*, 102(5), 1045-1062.
59. Vauclair, C.-M., Fischer, R., Ferreira, M. C., Guerra, V., Hößler, U., Karabati, S., ..., & Spieß, E. (2015). What kinds of value motives guide people in their moral attitudes? The role of personal and prescriptive values at the culture level and individual level. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(2), 211-228.
60. Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434-447.
61. Wiczorkowska, G. (2022). *Zarządzanie ludźmi: optyka metodologiczna i psychologiczna*. Fragmenty dostępne na: <https://grazynawiw.blogspot.com/?zx=1b8a2fd9daafd0eb>
62. Wilczyńska, K. (2022). *Trafnosć stereotypów generacyjnych*. [Niepublikowana rozprawa doktorska, Wydział Zarządzania UW].
63. Wolff, A., Ratner, P., Robinson, S., Oliffe, J., & McGillis Hall, L. (2010). Beyond generational differences: a literature review of the impact of relational diversity on nurses' attitudes and work. *Journal of Nursing Management*, 18(8), 948-969.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

تمایل به فرزندآوری در شهر کرمانشاه: تعیین کنندة ها و محدودیت‌ها^۱

حسام‌الدین علی‌دوستی (استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

hesamalidousti@pnu.ac.ir

مهدی حریری (استادیار، گروه حقوق، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران)

mehdihariri20@pnu.ac.ir

محسن صفاریان (استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران)

mfsafarian@pnu.ac.ir

چکیده

به دلیل اهمیت تحولات جمعیتی ایران در دهه‌های گذشته، هدف از انجام این مطالعه، شناسایی عوامل اجتماعی-اقتصادی مرتبط با تمایل به فرزندآوری است. تحقیق حاضر، توصیفی-تحلیلی از نوع تحلیل ثانویه و روش پیمایش و به لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری این داده‌ها مربوط به طرح نگرش جوانان در آستانه ازدواج به فرزندآوری در شهر کرمانشاه است که توسط پژوهشکده آمار در سال ۱۳۹۷ انجام شد؛ بر این اساس، ۳۷۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شد. سپس داده‌ها با استفاده از رگرسیون خطی، آزمون خی دو، آزمون t و تحلیل واریانس تحلیل شدند. نتایج نشان داد، حدود ۲/۷ درصد از افراد بدون فرزند هستند و ۳۳/۱ درصد دارای یک فرزند، تمایل به داشتن فرزندی دیگر ندارند. تفاوت معناداری در تمایل به فرزندآوری در متغیرهای حمایت اجتماعی، جنس، سن، ترجیح جنسیتی، وضعیت شغلی وجود دارد، اما بین تمایل به فرزندآوری و فشار اجتماعی، نگرانی از فرزندآوری، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، محل سکونت، تحصیلات، وضعیت منزل و

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری تخصصی در رشته جامعه‌شناسی گرایش اقتصاد و توسعه در دانشگاه آزاد تهران شمال است.

مدت زمان استفاده از اینترنت رابطه معنادار نیست. از بین متغیرهایی که بر تمایل به فرزندآوری اثر مستقیم دارند، ترجیح جنسیتی و وضع شغلی بیشترین تأثیر منفی و حمایت اجتماعی تنها متغیری است که بر تمایل به فرزندآوری اثر مثبت دارد. در مجموع، متغیرهای تحقیق توانسته‌اند ۵۶٪ درصد از تغییرات تمایل به فرزندآوری را تبیین کنند. برای ایجاد تمایل به فرزند و فرزندآوری، باید به نقش عواملی چون حمایت اجتماعی و زندگی شغلی و خانوادگی زنان توجه کرد و برای تقویت آن‌ها برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کرد.

کلیدواژه‌ها: تمایل، باروری، حمایت اجتماعی. فشار اجتماعی، نگرانی از فرزندآوری.

۱. مقدمه

طبق گزارش سازمان ملل درمورد چشم‌انداز جمعیت جهان ۲۰۱۷، تقریباً نیمی از جمعیت جهان در کشورهایی زندگی می‌کنند که باروری زیر سطح جانشینی دارند. در سال ۱۹۷۰، ۲۲ کشور باروری زیر سطح جانشینی داشتند، اما در دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۵ این تعداد چهار برابر شد و به ۷۹ کشور رسید و در دوره ۲۰۲۰ و ۲۰۱۵، ۲۵ کشور باروری کمتر از ۱/۵ داشتند (عرفانی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۴۴). ایران تحت تأثیر تحولات باروری اخیر، تغییرات جمعیت‌شناختی گسترده‌ای را تجربه کرده و با چالش‌های جمعیتی مهمی مواجه شده است (عباسی شوازی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۴۳). طی دو دهه اخیر، ایران با چالش کاهش باروری روبه‌رو شده است. این روند کاهشی در طول تاریخ کشور بی‌سابقه بوده و باعث شده است که ایران سریع‌ترین روند کاهش نرخ باروری در تاریخ جهان را به خود اختصاص دهد؛ با این حال، به‌رغم تغییر رسمی سیاست‌های جمعیتی کشور از سال ۱۳۹۳ و تأکید بر لزوم افزایش سطح فرزندآوری و رسیدن نرخ باروری به بالای سطح جانشینی، همچنان با روند کاهشی میزان باروری و رشد جمعیت مواجه هستیم (سامانی و شهریار، ۱۳۹۹، ص. ۳۲۰). طی دو دهه گذشته میزان باروری در ایران، زیر سطح جایگزینی (کمتر از دو فرزند به ازای هر زن) بود؛ به‌طوری‌که میزان باروری کل از دو فرزند به‌ازای هر زن در سال ۱۳۷۹ به ۱/۶ در سال ۹۰ و ۱/۷ در سال ۱۳۹۸ کاهش یافته است (مرکز آمار ایران،

۱۳۹۹). دوام میزان باروری زیر سطح جایگزینی موجب سالخوردگی جمعیت و سرعت بخشیدن به کاهش نیروی کار فعال می‌شود که پیامدهای منفی جدی برای توسعه اقتصادی کشور خواهد داشت (گریفیت و پاور^۱، ۲۰۰۷، ص. ۴۵۲). محاسبه شاخص میزان باروری کل^۲ استان کرمانشاه که در جلسه کمیته‌بخشی آمارهای جمعیت نیز تأیید شد، نشان داد که این شاخص از سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ روند نزولی داشته و از ۱/۹ فرزند در سال ۱۳۹۶ به ۱/۶ در سال ۱۳۹۸ رسیده است (علی‌دوستی و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۴۷۶).

نگرش‌های افراد به فرزندآوری لزوماً اجتماعی و براساس تفاوت‌های تحصیلی، شغلی، جنسیت و دیگر متغیرهای جمعیت شناختی نیست؛ بلکه می‌تواند متأثر از باورها، ارزش‌ها، هنجارها، عواطف، احساسات و رفتارهای افراد درمورد فرزندآوری و به‌صورت کلی سبک زندگی آنان باشد (سامانی و شهریاری، ۱۳۹۹، ص. ۳۲۴). بررسی‌های بیشتر حاکی است که نوعی همگرایی در رفتار، ایده‌آل‌ها و تمایلات فرزندآوری زنان واقع در سنین باروری در بسترهای مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد شده است (عباسی شوازی و همکاران، ۲۰۰۷، ص. ۹۸). اگر در گذشته عوامل ساختاری (مادی) چون توسعه اقتصادی، صنعتی شدن و مدرنیزاسیون مؤثر بوده و ارزش‌های مادی در اولویت قرار داشته‌اند، در حال حاضر به دلیل دستیابی جامعه به توسعه و رونق اقتصادی-اجتماعی، اولویت‌های زندگی افراد دگرگون شده و از جهت‌گیری‌های مادی به جهت‌گیری‌های فرامادی تغییر یافته و همین امر به اثرپذیری افراد از ارزش‌های فرامادی منجر شده است. فرامادی بودن به فعالیت‌های مفید و جالب اجتماعی، بودن با دوستان، فعالیت‌های سرگرم‌کننده و ترجیح فرزند کمتر تأکید می‌ورزد (اینگلهارت و ولزل^۳، ۱۳۹۴، ص. ۱۲۵). طرح این موضوع از آن لحاظ مهم است که در حال حاضر از لحاظ جمعیتی، باروری به زیر سطح جانشینی کاهش یافته است که تحت تأثیر عوامل متفاوتی در مقایسه با گذشته ظهور یافته است و نیازمند بررسی‌های

1. Griffith & Powers

2. Total Fertility Rate (TFR)

3. Inglehart & Welzel

عمیق‌تری است. این مطالعه به شناسایی نگرش به فرزندآوری در زوجین در آستانه ازدواج به عنوان یکی از ابعاد مهم در فرایند تصمیم‌گیری زوجین می‌پردازد. این پرسش طرح‌شدنی است که الگوی نگرش به فرزندآوری در شهر کرمانشاه چگونه است؟ سهم عوامل اقتصادی-اجتماعی، جمعیتی و نگرشی-ارزشی در تأثیر بر نگرش به فرزندآوری چقدر بوده است؟ و کدام یک سهم بیشتری در نگرش به فرزندآوری داشته‌اند؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۱.۲. پیشینه تحقیق

چه در ایران و چه در خارج از آن، ادبیات چشمگیری درمورد نگرش و تمایل به فرزندآوری وجود دارد. میرابی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی پدیدارشناسانه آگاهی زنان متأهل از فرزندآوری پرداختند. پرسش اساسی در این پژوهش این بود که آگاهی انسان مدرن درباره فرزندآوری چه تغییری کرده است و او چه برداشتی از فرزندآوری دارد. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای ترجیح جنسیتی، نگرانی از فرزندآوری، موانع فرزندآوری و... بر فرزندآوری اثرگذار است.

آفرینی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین حمایت اجتماعی و قصد فرزندآوری در زنان ساکن شهر تهران» نشان دادند، افرادی که سطوح بالای حمایت از سوی والدین، خویشاوندان و دوستان را درک کنند، در مقایسه با افرادی که درک کمتری از حمایت اجتماعی پیرامون خود دارند، تمایل بیشتری به داشتن فرزند و تحقق قصد خود دارند. طاووسی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تمایل به فرزندآوری و عوامل مرتبط با آن در ایران» نشان دادند که حدود ۶۳ درصد از پاسخگویان به داشتن فرزند دیگری تمایل نداشتند. تمایل نداشتن به فرزندآوری با متغیرهایی مانند سن و تعداد فرزند ارتباط معنادار دارد.

متغیرهای فرهنگی و اجتماعی نقش مهمی در تمایلات و ترجیحات فرزندآوری افراد ایفا می‌کنند و به همین علت بخش مهمی از ادبیات پژوهش نیز به رابطه بین آن‌ها اختصاص دارد؛ برای مثال، فرجی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی موثر بر تمایل به باروری در بین زنان ۱۸-۴۰ سال شهر ایلام» به این نتایج دست یافتند که دلسردکردن از طریق خانواده و اطرافیان، تبلیغات مثبت شبکه‌های مجازی، فشارهای هنجاری و... بر تمایل به فرزندآوری موثرند.

خلج‌آبادی فراهانی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «نقش نگرش و تقسیم کار جنسیتی در ترجیحات و نیت باروری زنان و مردان شهر تهران» به این نتیجه دست یافت که ترجیحات باروری در زنان و مردانی که نگرش‌های سنتی جنسیتی داشتند، بسیار بیشتر از افراد با نگرش جنسیتی مدرن بود. چمنی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «مطالعه تعیین‌کننده جامعه‌شناختی فرزندآوری (موردکاوی: زنان متأهل شهر تهران)» نشان دادند که متغیرهای تعداد خواهر و برادر پاسخگو، سن ازدواج، محل تولد، تحصیلات، ترجیح جنسیتی، از عوامل مهم تأثیرگذار بر باروری (رفتار، ایده‌آل و تمایلات فرزندآوری) زنان قلمداد می‌شوند. رسول‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری (مورد مطالعه: دانشجویان شهید مدنی آذربایجان)» به نبود رابطه معنادار بین تحصیلات و تمایلات فرزندآوری اشاره کردند. میرزایی احمدی (۱۳۹۴) و افشاری (۱۳۹۴) در پژوهش‌های خود نشان دادند که زنان شاغل و محل سکونت بر نگرش به فرزندآوری تأثیرگذار هستند؛ به‌طوری‌که زنان شاغل و شهرنشینان به باروری کمتری گرایش دارند.

پژوهش‌های دیگر نشان دادند، رفتارها و نگرش‌های فردگرایانه با تمایل به داشتن فرزند کمتر و فاصله‌گذاری طولانی‌تر فرزند اول رابطه دارد (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). خواجه صالحی (۱۳۹۱) و حسنی و بگی (۱۳۹۱) نشان دادند که با افزایش تحصیلات تمایل به فرزندآوری کاهش پیدا خواهد کرد.

سانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) عوامل مرتبط با نرخ کم زاد و ولد در میان زنان متأهل کشور کره را بررسی کردند. طبق نتایج مطالعه آنها، وضعیت مسکن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی اثر معناداری بر تصمیم به فرزندآوری (بیش از یک فرزند) بر زنان کره‌ای دارد. میلر^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «اثرات زمان‌بندی مادری در مسیر شغلی» نشان داد که افراد به دنبال افزایش سرمایه انسانی با تحصیلات بیشتر هستند؛ بنابراین مادری را به زمان بعد منتقل می‌کنند. برنامه‌های شغلی زنان توضیح اصلی برای این تأخیر است. بلیک^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود دریافتند که از یک طرف افزایش درآمد خانوار باعث مقرون به صرفه بودن فرزندآوری می‌شود؛ چر که فرزند کالایی نرمال (با افزایش درآمد، تقاضا برای فرزندآوری افزایش پیدا می‌کند) است، اما از طرف دیگر هزینه فرصت ازدست‌رفته، فرزندآوری را کاهش می‌دهد و بنابراین اثر منفی بر باروری دارد. آنها با استفاده از داده‌های کشور آمریکا نشان دادند که میزان باروری رابطه مثبت با درآمد مردان دارد. نتایج پژوهش‌های هیلند^۴ و همکاران (۲۰۰۸) و بونگارت^۵ (۲۰۰۱)، نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات بیشتر تمایل بیشتری به داشتن فرزند دارند. هرچند در نهایت فرزند کمتری خواهند داشت.

با توجه به تئوری‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده، فرضیه‌های عوامل اقتصادی-اجتماعی (تحصیلات، مدت زمان استفاده از اینترنت، وضعیت شغلی، وضعیت منزل مسکونی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی) عوامل جمعیتی (جنس، سن، ترجیح جنسیتی) عوامل ارزشی-نگرشی (فشار اجتماعی، حمایت اجتماعی و نگرانی اجتماعی) بر نگرش به فرزندآوری مطرح شده است. هدف از انجام این مطالعه، شناسایی عوامل اجتماعی-اقتصادی مرتبط با تمایل به فرزندآوری است. بیشتر تحقیقات در این زمینه به متغیرهای اقتصادی-اجتماعی و جمعیتی

1. Sang

2. Miller & Rondinelli

3. Blake

4. Heiland

5. Bongaarts

مؤثر بر نگرش به فرزندآوری پرداخته‌اند و جهت‌گیری‌های ارزشی و فرهنگی توجه اندکی را به خود جلب کرده‌اند؛ این در حالی است که براساس مبانی نظری موجود، عوامل ایده‌ای و اندیشه‌ای در ترجیحات فرزندآوری افراد جایگاه ویژه‌ای به‌ویژه در بسترهای اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی کنونی که ارزش‌های فردی از مادی‌گرایی به فرامادی‌گرایی حرکت کرده‌اند، دارد. با توجه به این تحقیقات و با اذعان به کافی نبودن متغیرهای ارزشی-نگرشی، این پژوهش سعی دارد تا بخشی از خلأ موجود در زمینه تبیین تعیین‌کننده‌های ارزشی-نگرشی بر نگرش به فرزندآوری، علاوه بر تعیین‌کننده‌های اقتصادی-اجتماعی را پوشش دهد و به متغیرهایی مانند فشار اجتماعی، حمایت اجتماعی و نگرانی اجتماعی که کمتر مدنظر بوده‌اند، بپردازد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

به‌طورکلی، نیت و رفتارهای باروری در چارچوب دو رویکرد اساسی ساختاری و ایده‌ای تبیین می‌شود. در رویکرد ایده‌ای بر نقش تغییرات ارزشی و نگرشی افراد از سمت خانواده‌محوری به سمت توسعه و تحقق خود از طریق رشد فردگرایی، اشاعه ایده‌ها و ارزش‌های جدید در رفتارهای باروری و خانواده تاکید می‌شود (دی لانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ تورنتون^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). نظریات اقتصادی مانند گذشته محبوبیت زیادی ندارند، اما مطالعات مختلف نشان داده‌اند که نمی‌توان عوامل اقتصادی را نادیده گرفت. یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در این زمینه، نظریه اقتصاد خرد بکر^۳ است. به زعم بکر (۱۹۶۰)، افراد در تصمیم‌گیری برای اینکه فرزند داشته باشند یا خیر، مزایا و هزینه‌های داشتن فرزند اضافی را سبک و سنگین می‌کنند؛ بر این اساس، افراد دانش یا درک مناسبی از هزینه‌ها و منافع داشتن فرزند اضافی دارند. فلن و اولاه^۴ (۲۰۱۸) با ترکیب عوامل سطح کلان و عوامل سطح خرد

1. De Lange

2. Thornton

3. Becker

4. Fahlén & Oláh

مدل نظری را پیشنهاد کرده‌اند که بر احساس خطر و امنیت مردم تأثیر می‌گذارد. احساس امنیت و خطر نیز بر نیت فرزندآوری افراد تأثیر می‌گذارد؛ به نحوی که افراد تصمیم می‌گیرند نیت باروری و فرزندآوری را محقق کنند یا به تأخیر بیندازند یا هیچ قصدی برای فرزندآوری نداشته باشند. درمقابل دیدگاه‌های اقتصادی، صاحب‌نظرانی ازجمله کله‌لند و ویلسون، عوامل فرهنگی و تغییر ایده‌ها و آمال خانواده‌ها را عامل برتر در تبیین باروری دانسته‌اند و معتقدند، عوامل مدرنیزاسیون و اقتصادی ممکن است در تبیین تفاوت باروری در منطقه‌ای مؤثر باشد، ولی توجه به ایده‌ها و فرهنگ هر جمعیتی در مطالعه انتقال جمعیتی ضروری است. در رویکرد اشاعه عنوان می‌شود که رفتارهای باروری نمی‌تواند به‌سادگی به‌عنوان واکنش به وضعیت اقتصادی-اجتماعی دیده شوند. اشاعه ایده‌ها-نگرش‌ها و ارزش‌های جدید می‌تواند بخش زیادی از تفاوت‌ها در زمان و آهنگ تغییرات در رفتارهای باروری و خانواده را تبیین کند. در این رویکرد به نقش تحصیلات، یادگیری اجتماعی، رسانه‌های جمعی و برنامه‌های تنظیم خانواده دولتی در انتقال و اشاعه ایده‌های جدید در ارتباط با ترجیحات بعد خانوار و استفاده از وسایل پیشگیری اهمیت زیادی داده می‌شود (کللند و ویلسون^۱، ۱۹۸۷).

برخی دیدگاه‌های نظری استدلال می‌کنند که برابری جنسیتی باعث افزایش باروری می‌شود. به نظر مک‌دونالد^۲، توسعه آموزش زنان و همسران آن‌ها نیروی محرکه مهمی برای برابری جنسیتی است. براساس نظریه برابری جنسیتی، نرخ‌های باروری در جوامع مدرن به انسجام بین تحصیل و فرصت‌های شغلی بستگی دارد که به‌طور رسمی در دسترس زنان است و همچنین به قابلیت آن‌ها برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها بستگی دارد. در گذشته بیشتر زنان به‌خاطر نقش خانه‌داری، از فرصت‌های کاری بی‌بهره بودند و در مقایسه با مردان از فرصت تحصیل و اشتغال بهره‌مند نبودند. در چنان وضعیتی، زنان در معرض

-
1. Cleland & Wilson
 2. McDonald

انتظارات تضادآمیز قرار نمی گرفتند و نرخ‌های زیاد باروری، طبیعی بود. امروزه در بسیاری از کشورها زنان به آموزش و تحصیل به همان اندازه مردان دسترسی دارند؛ با وجود این، آن‌ها برای بهره‌مندی بیشتر از این فرصت‌ها ممکن است به اجبار از باروری چشم‌پوشی کنند یا آن را کاهش دهند (مک‌دونالد، ۲۰۰۰).

یکی دیگر از چارچوب‌های نظری بسیار مناسب برای مطالعه تصمیم‌گیری‌های بارداری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده است که آجزین^۱ (۱۹۹۱) مطرح کرده است. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده مبتنی بر این فرض است که مردم معمولاً به شیوه عقلانی رفتار می‌کنند؛ یعنی آن‌ها پس از دریافت اطلاعات موجود و بررسی پیامدهای اعمالشان اقدام به انجام یک رفتار می‌کنند؛ از این رو نیت فرد برای انجام دادن یا انجام ندادن یک رفتار، مهم‌ترین تعیین‌کننده بلافصل آن عمل است. براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نیت تابعی از سه عامل تعیین‌کننده بلافصل اساسی است. این سه نیت تعیین‌کننده به شرح زیر توصیف می‌شوند:

۱) نگرش به رفتار که از حیث ماهیت امری شخصی است، به ارزیابی‌های درونی مردم از یک رفتار اشاره دارد که نشان می‌دهد آیا انجام یک رفتار پیامد مثبت برای آن‌ها خواهد داشت یا منفی؛

۲) هنجار ادراکی که منعکس‌کننده تأثیر اجتماعی است، درک افراد را از فشارهای اجتماعی مرتبط با انجام دادن یک رفتار می‌سنجد؛

۳) نظارت رفتار ادراکی که با مسائل مربوط به نظارت سر و کار دارد، ادراکات افراد را درباره این امر می‌سنجد که آیا آن‌ها قادرند یک رفتار مشخص را انجام دهند یا خیر.

همچنین در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده نشان داده شده است که عوامل پیشینه‌ای شامل عوامل شخصی مانند نگرش‌های عمومی، ویژگی‌های شخصیتی و ارزش‌ها، عوامل اجتماعی مانند سن، جنس، پیشینه فرهنگی، تحصیلات، درآمد و دینداری و عوامل اطلاعاتی مانند

تجربه گذشته، دانش و قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، همگی بر نگرش به رفتار، هنجار ادراکی و نظارت رفتاری ادراکی تأثیرگذار هستند. این متغیرها اغلب زمینه شکل‌گیری یک تصمیم را تعریف می‌کنند (آجزین، ۲۰۰۵).

از نظر پسکوسولید و جورجیانا^۱ (۱۹۸۹) یک کارکرد بالقوه شبکه‌های اجتماعی، انسجام یا توانایی تأمین حمایت اجتماعی و عاطفی است. حمایت اجتماعی می‌تواند تصمیم به داشتن فرزند در مراحل اولیه زندگی یا در شرایط نامطمئن را تسهیل کند. مثال زن و شوهری که هنوز در حال تحصیل هستند، اگر به حمایت پدر و مادر تکیه کنند، بیشتر احتمال دارد که یک فرزند داشته باشند؛ زیرا از وجود منبع حمایتی مطمئن هستند و این حمایت می‌تواند بر تمایل آنها برای داشتن فرزند اثر مثبتی داشته باشند (برنادی و کرامر^۲، ۲۰۱۴). از سوی دیگر فشارهای هنجاری که در جامعه در حال گذار، رو به فزونی‌اند، بر تمایلات و رفتارهای افراد بی‌تأثیر نیستند و بر تمایل به باروری زنان تأثیر می‌گذارند. وبر نیز معتقد است که یک رابطه موجود، تا زمانی موجود خواهد بود که احتمال آن وجود داشته باشد که از یک هنجار رفتاری همچنان پیروی کند. منظور از احتمال این است که انسان‌ها در یک زمینه اجتماعی مشخص به احتمال زیاد، رفتارشان را بر حسب چشمداشت‌های هنجارهای اجتماعی جهت خواهند داد (کوزر^۳، ۲۰۰۹).

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی از نوع تحلیل ثانویه و روش پیمایش و به لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری این داده‌ها مربوط به طرح نگرش جوانان در آستانه ازدواج به فرزندآوری در شهر کرمانشاه است که توسط پژوهشکده آمار در سال ۱۳۹۷ انجام شد؛ براین اساس، ۳۷۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. داده‌ها

1. Gorgiana & Pescosolido
2. Bernardi & Kelarner
3. Kozer

در سطح فردی جمع‌آوری شد و واحد تحلیل، فرد بود. متغیر وابسته در تحقیق حاضر، تمایل به فرزندآوری است که برای عملیاتی کردن آن از سؤال «به نظر شما یک خانواده (زن و شوهری) بهتر است چند فرزند داشته باشد؟» استفاده شد. پاسخ به سؤال متغیر وابسته، کمی و شمارشی است. متغیرهای مستقل در این تحقیق شامل جهت‌گیری‌های ارزشی-نگرشی (باورهایی درباره حمایت اجتماعی، باورهایی درباره فشار اجتماعی، باورهایی درباره نگرانی از فرزندآوری) و متغیر جمعیتی (ترجیح جنسیتی) و متغیرهای اجتماعی-اقتصادی (محل سکونت، سطح تحصیلات، مدت زمان استفاده از اینترنت، وضعیت مسکونی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی) است. شاخص سه گانه فشار اجتماعی، حمایت اجتماعی و نگرانی از فرزندآوری لحاظ شد که در مقیاس لیکرت برای هر گویه پنج گزینه از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در نظر گرفته شد. افرادی که گزینه کاملاً موافق را انتخاب کردند، نمره پنج و کسانی که کاملاً مخالف را انتخاب کردند، نمره یک گرفتند. برای محاسبه روایی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. روایی این مقیاس در مطالعات اولیه مطلوب گزارش شد و میزان آلفای کرونباخ باز ۰/۷۲ تا ۰/۷۸ در تغییر بود (عباسی شوازی و همکاران، ۱۳۹۸). در این پژوهش برای سنجش پایایی گویه‌ها در ابتدا از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد و آلفای تمام گویه‌ها بعد از حذف چهار گویه ناپایا (۶۷/۹) برآورد شد.

جدول ۱. متغیر وابسته و متغیرهای مستقل تحقیق و نحوه سنجش آن‌ها

نام متغیر		گویه	نوع متغیر	سطح سنجش
متغیر وابسته	تمایل به فرزندآوری	کودکان منابع اجتماعی با ارزشی هستند، به نظر شما یک خانواده بهتر است چند فرزند داشته باشد؟	وابسته	فاصله‌ای
فشار اجتماعی		الآن خیلی‌ها به دلیل بی‌اعتمادی به همسرشان ترجیح می‌دهند دیرتر بچه‌دار شوند.	مستقل	رتبه‌ای

1. Cronbach's alpha coefficient

نام متغیر		گویه	نوع متغیر	سطح سنجش
حمایت اجتماعی		بچه‌دار شدن سخت است و راحتی را از آدم می‌گیرد.		
		این روزها اگر بیشتر از ۲ تا بچه بیاوری، مردم آدم را سرزنش می‌کنند.		
		هزینه‌های بالای پرورش فرزند مانع از بچه‌دار شدن می‌شود.		
		نگرانی و عدم اطمینان از آینده سبب عدم تمایل به داشتن فرزند می‌شود.		
		بچه دار شدن باعث تقویت قدرت مسئولیت‌پذیری آدم‌ها می‌شود.		
نگرانی از فرزندآوری		فرزندان در زمان کهنسالی کمک‌یار والدین خواهند بود.	مستقل	رتبه‌ای
		بچه خوب نعمت است. خرج آن را هم خدا می‌رساند.		
		وجود فرزند سبب استحکام کانون خانواده می‌شود.		
		بچه‌دار شدن باعث می‌شود تناسب اندام مادر به هم بخورد.		
		پیشرفت تحصیلی و شغلی خانم‌ها مهم‌تر از بچه‌دار شدن است.	مستقل	رتبه‌ای
		نگرانی و عدم اطمینان از آینده سبب عدم تمایل به داشتن فرزند می‌شود.		
متغیرهای پیشینه‌ای	جنس	جنسیت پاسخگو	مستقل	اسمی
	گروه‌های سنی	کمتر از ۱۸ سال، ۱۸ تا ۳۵ سال، بیشتر از ۳۵ سال	مستقل	رتبه‌ای
	محل سکونت	شهر و روستا	مستقل	اسمی
متغیرهای اقتصادی - اجتماعی	سطح تحصیلات	بی‌سواد، ابتدایی، راهنمایی، متوسطه و دیپلم، کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکترا	مستقل	رتبه‌ای
	مدت زمان استفاده از اینترنت	 ساعت و دقیقه	مستقل	فاصله‌ای
	وضع فعالیت	شاغل، دانشجو یا محصل، کمک در خانه داری، در جست‌وجوی کار، سایر	مستقل	اسمی

نام متغیر		گویه	نوع متغیر	سطح سنجش
	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	از ترکیب متغیرهای تحصیلات، مرتبه شغلی، نوع منزل مسکونی و درآمد پاسخ‌گویان ساخته شده است.	مستقل	رتبه‌ای
متغیر جمعیتی	ترجیح جنسیتی	اگر جنسیت بچه‌هایتان موردانتظار شما نبود، آیا حاضرید باز هم بچه‌دار شوید؟	مستقل	اسمی

۴. یافته‌های تحقیق

توزیع فراوانی و درصد اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان بیانگر این است که میانگین سنی زوجین ۲۵/۴ بود و بیشتر شرکت‌کنندگان معادل ۳۵۱ نفر (۹۳/۹ درصد) در شهر و ۲۳ نفر (۶/۱ درصد) در روستا زندگی می‌کردند. به لحاظ سطح تحصیلات، ۶۶/۶ درصد تحصیلات کمتر از دیپلم و ۲۹/۹ درصد تحصیلات دانشگاهی داشتند. درصد زنان دانشگاهی بیشتر از مردان بود. ۵۰/۸ درصد از پاسخگویان شاغل بودند و درصد مردان شاغل بیشتر از زنان شاغل بود. بیشترین درصد پاسخگویان (۷۷/۲ درصد) در خانه‌های رهنی/اجاره‌ای و پدری زندگی می‌کردند و تنها ۲۲/۷ درصد دارای منزل ملکی بودند. ۸۰/۱ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲ ساعت از اینترنت و ۱۹/۹ درصد بیشتر از ۲ ساعت از اینترنت استفاده می‌کردند. بیشترین درصد پاسخگویان (۵۵/۳ درصد) دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی متوسط بودند و ۱۴/۷ درصد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا و ۲۹/۹ درصد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین بودند. ۵۱/۱ درصد از پاسخگویان قائل به ترجیح جنسیتی (ترجیح جنس پسر) بودند و ۴۸/۴ درصد قائل به ترجیح جنسیتی نبودند. برحسب شاخص فشار اجتماعی، ۱۶ درصد از پاسخگویان میزان فشار اجتماعی را در سطح پایین، ۴۸/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۵ درصد فشار اجتماعی را در سطح بالایی بیان کردند. توزیع نظر پاسخگویان برحسب میزان حمایت اجتماعی بیانگر این بود که ۱۸/۹ درصد از پاسخگویان میزان حمایت اجتماعی را در سطح پایین، ۴۳/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۷/۷ درصد از

پاسخگویان حمایت اجتماعی را در سطح بالایی بیان کردند. برحسب میزان شاخص نگرانی از فرزندآوری، ۴۳/۱ درصد از پاسخگویان میزان نگرانی از فرزندآوری را در سطح پایین، ۱۹ درصد در سطح متوسط و ۳۸ درصد از پاسخگویان نگرانی از فرزندآوری را در سطح بالایی بیان کردند.

براساس نتایج جدول ۲، در تحلیل‌های دومتغیره رابطه میان متغیرهای زمینه‌ای و تمایل به فرزندآوری، تفاوت معناداری در تمایل به فرزندآوری در متغیرهای جنس و سن وجود دارد، اما بین تمایل به فرزندآوری و محل سکونت رابطه معنادار نیست. بین مردان و زنان و تمایل آنان به فرزندآوری تفاوت معنادار آماری مشاهده شد؛ به‌طوری‌که مردان در مقایسه با زنان تمایل بیشتری به فرزندآوری داشته‌اند. معناداری آزمون خی دو نشان می‌دهد که تفاوت در میانگین تمایل به فرزندآوری گروه‌های مختلف سنی اتفاقی نیست و تفاوت معناداری در میانگین تمایل به فرزندآوری گروه‌های مختلف سنی وجود دارد. بین ترجیح جنسیتی و تمایل به فرزندآوری تفاوت معناداری وجود دارد و این رابطه تأیید می‌شود. پاسخگویان به ترجیح جنس پسر در مقایسه با دختر گرایش بیشتری داشته‌اند.

جدول ۲. رابطه تمایل به فرزندآوری برحسب متغیرهای پیشینه‌ای و جمعیتی

P-Value	آزمون آماری	میانگین	تعداد	کودکان منابع اجتماعی باارزشی هستند. به نظر شما یک خانواده بهتر است چند فرزند داشته باشد؟						تمایل به فرزندآوری
				۵+	۴	۳	۲	۱	۰	
۰/۰۱۵ ۰/۰۱۶	T-Test=۲/۴۵۵ X ² =۱۳/۹۱۱	جنس								
		۲/۰۳	۱۹۰	۰/۰	۶/۳	۰/۱۰	۶۴/۷	۱۸/۴	۲/۲	زن
		۲/۲۶	۱۸۴	۴/۳	۹/۸	۱۲/۵	۵۶/۵	۱۴/۷	۰/۵	مرد
۰/۶۰۴ ۰/۰۲۱	F =۰/۶۱۸ X ² =۲۸/۰۸۸	سن								
		۲/۱۰	۱۷۱	۰/۳	۲/۷	۵/۲	۳۱/۸	۶/۵	۰	۲۴-۱۵
		۲/۲۰	۱۶۹	۱/۶	۴/۹	۵/۷	۲۳/۶	۰/۹	۰	۳۴-۲۵
		۱/۹۴	۱۸	۰	۰/۳	۰	۳/۸	۰/۸	۱/۱	۴۴-۳۵

P-Value	آزمون آماری	میانگین	تعداد	کودکان منابع اجتماعی باارزشی هستند. به نظر شما یک خانواده بهتر است چند فرزند داشته باشد؟						تمایل به فرزندآوری
				۵+	۴	۳	۲	۱	۰	
				۲/۲۰	۱۰	۰/۳	۰/۳	۱/۱	۰/۵	۰
				محل سکونت						+۴۵
۰/۳۸۴	T-Test=-۰/۸۷۱	۲/۱۳	۳۵۱	۲/۱	۷/۲	۱۰/۴	۵۶/۷	۰/۱۶	۱/۳	شهر
۰/۷۴۷	X ² =۲/۶۹۵	۲/۳۰	۲۳	۰	۰/۸	۰/۸	۰/۴	۰/۵	۰	روستا
				ترجیح جنسیتی						
۰/۰۰۶	T-Test=-۷/۶۸۲	۲/۲۶	۱۹۳	۱/۹	۵/۶	۵/۱	۳۱/۶	۷	۰/۵	بله
۰/۰۴۳	X ² =۱۱/۴۷۷	۲/۰۱	۱۸۱	۰/۳	۲/۴	۶/۱	۲۹/۱	۹/۶	۰/۸	خیر

رابطه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و تمایل به فرزندآوری در جدول ۳ نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در نگرش به فرزندآوری پاسخگویان در وضعیت‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی وجود ندارد و این رابطه تأیید نمی‌شود. توزیع تمایل به فرزندآوری در بین گروه‌های مختلف تحصیلی نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری آزمون فیشر و خی دو تفاوت معناداری در میانگین تمایل به فرزندآوری گروه‌های مختلف تحصیلی وجود ندارد و این رابطه تأیید نمی‌شود. رابطه بین وضع شغلی و تمایل به فرزندآوری نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین تمایل به فرزندآوری افراد شاغل و غیرشاغل وجود دارد و این رابطه تأیید می‌شود. میانگین تمایل به فرزندآوری شاغلان بیشتر از غیرشاغلان است، اما تفاوت بین دو گروه شاغل و غیرشاغل اندک است. رابطه مدت زمان استفاده از اینترنت و تمایل به فرزندآوری نشان می‌دهد که با توجه به مقدار معناداری آزمون خی دو، تفاوت معناداری در میانگین تمایل به فرزندآوری پاسخگویان در وضعیت‌های مختلف استفاده از اینترنت وجود دارد و این رابطه تأیید می‌شود. با افزایش ساعات استفاده از اینترنت میانگین تمایل به

فرزندآوری پاسخگویان کاهش یافته است. رابطه بین نوع منزل و تمایل به فرزندآوری با توجه به سطح معناداری آزمون فیشر و خی دو معنادار نیست و این رابطه تأیید نمی شود.

جدول ۳. توزیع تمایل به فرزندآوری میان پاسخگویان برحسب متغیرهای اقتصادی-اجتماعی

P- Value	آزمون آماری	میانگین	تعداد	کودکان منابع اجتماعی باارزشی هستند. به نظر شما یک خانواده بهتر است چند فرزند داشته باشد؟						تمایل به فرزندآوری
				۵+	۴	۳	۲	۱	۰	
۰/۹۷۲ ۰/۴۵۰	F=۰/۰۲۸ X ² =۹/۸۹۴	پایگاه اقتصادی- اجتماعی								
		۲/۱۶	۱۱۲	۰/۵	۳/۲	۳/۲	۱۷/۶	۴/۳	۱/۱	پایین
		۲/۱۳	۲۰۷	۱/۱	۳/۷	۶/۴	۳۴/۸	۹/۱	۰/۳	متوسط
		۲/۱۴	۵۵	۰/۵	۱/۱	۱/۶	۸/۳	۳/۲	۰/۰	بالا
۰/۷۱۰ ۰/۳۳۱	F=۰/۶۵۶ X ² =۳۸/۰۹۰	تحصیلات								
		۲/۰۷	۳۸	۰/۰	۰/۸	۶/۴	۱/۶	۱/۴	۰/۳	بی سواد و ابتدایی
		۲/۱۴	۲۱۱	۱/۴	۴/۰	۴/۸	۳۶/۷	۹/۱	۰/۵	راهنمایی / دبیرستان
		۲/۲۸	۱۲۵	۰/۹	۳/۲	۵/۱	۷/۲	۶/۲	۰/۵	دانشگاهی
۰/۰۳۴ ۰/۰۱۰	F=۲/۶۲۶ X ² =۳۷/۶۵۹	وضعیت شغلی								
		۲/۲۸	۱۹۰	۲/۱	۴/۸	۰/۷	۲۹/۱	۷/۲	۰/۵	شاغل
		۱/۹۵	۱۸۴	۰	۳/۱	۳/۴	۳۱/۵	۹/۴	۰/۹	غیر شاغل
		وضعیت منزل								
۰/۲۵۷ ۰/۴۵۱	F=۱/۳۶۲ X ² =۹/۸۸۵	وضعیت منزل								
		۲/۰۶	۱۵۸	۰/۵	۲/۹	۵/۶	۲۳/۵	۹/۱	۰/۵	رهنی /اجاره ای
		۲/۲۷	۸۵	۰/۸	۲/۷	۱/۹	۱۴/۲	۲/۹	۰/۳	مکی
		۲/۱۵	۱۳۱	۰/۸	۲/۴	۳/۷	۰/۲۳	۴/۵	۰/۵	رایگان /پدری
۰/۱۱۲ ۰/۰۰۰	F=۲/۲۰۵ X ² =۳۳/۳۸۳	مدت زمان استفاده از اینترنت								
		۲/۱۱	۳۰۲	۱/۶	۵/۶	۰/۸	۵۱/۹	۱۲/۸	۰/۸	کمتر از ۲ ساعت
		۱/۹۵	۲۱	۰/۰	۰/۰	۱/۹	۱/۶	۲/۱	۰/۰	۲ تا ۳ ساعت
		۲/۳۷	۵۱	۰/۵	۲/۴	۱/۳	۷/۲	۱/۶	۰/۵	۴ تا ۵ ساعت

رابطه فشار اجتماعی و تمایل به فرزندآوری در جدول ۴ نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین تمایل به فرزندآوری پاسخگویان و فشار اجتماعی وجود ندارد و این رابطه تأیید نمی‌شود. بین حمایت اجتماعی و تمایل به فرزندآوری با توجه به مقدار معناداری آزمون فشر و خی دو تفاوت معناداری وجود دارد و این رابطه تأیید می‌شود. هرچه میزان حمایت اجتماعی بیشتر باشد، میانگین تمایل به فرزندآوری بیشتر است و این رابطه به صورت همبستگی مستقیم و مثبت است. همچنین مقدار معناداری آزمون خی دو معنادار بوده و نشان‌دهنده آن است که این رابطه اتفاقی نیست. پاسخگوییانی که میزان حمایت اجتماعی کم دارند، میانگین تمایل به فرزندآوری آن‌ها اندک است و برعکس، پاسخگوییانی که میزان حمایت اجتماعی زیادی دارند، میانگین تمایل به فرزندآوری آن‌ها زیاد است. رابطه نگرانی از فرزندآوری و تمایل به فرزندآوری، با توجه به مقدار معناداری آزمون فشر و خی دو تفاوت معنادار نیست و این رابطه تأیید نمی‌شود.

جدول ۴. توزیع تمایل به فرزندآوری میان پاسخگویان بر حسب متغیرهای ارزشی-نگرشی

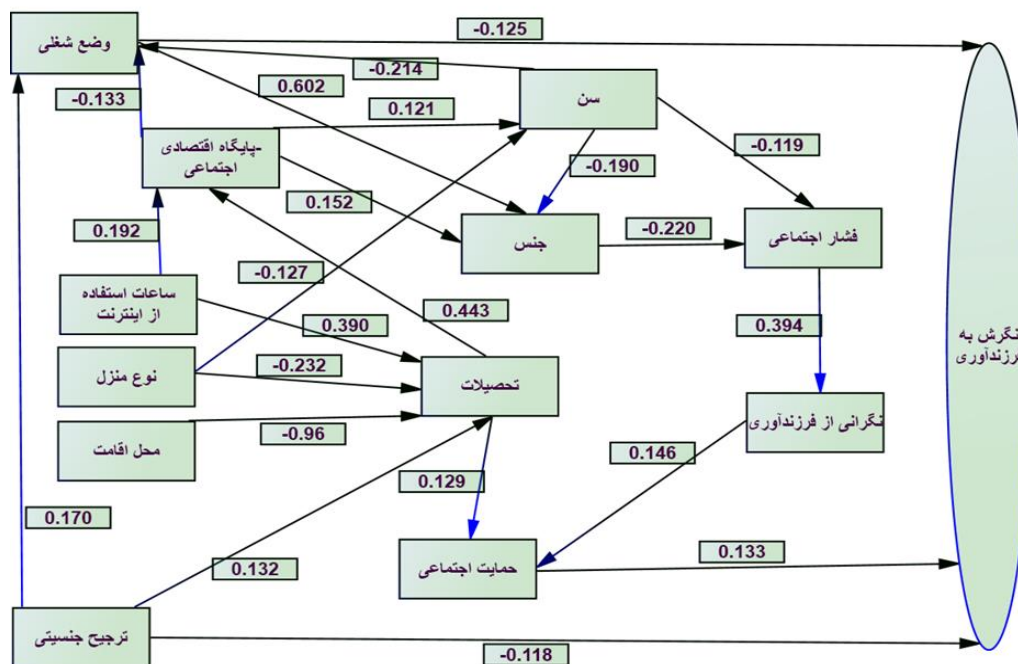
P-Value	آزمون آماری	میانگین	تعداد	کودکان منابع اجتماعی با ارزشی هستند. به نظر شما یک خانواده بهتر است چند فرزند داشته باشد؟						فشار اجتماعی
				۵+	۴	۳	۲	۱	۰	
۰/۳۲۶ ۰/۳۵۷	F=۱/۱۲۳ X ² =۱۱/۰۰۵	۱/۹۸	۶۰	۰/۳	۱/۳	۱/۳	۸/۶	۴/۰	۰/۵	بالا
		۱/۱۷	۲۹۶	۱/۶	۶/۴	۹/۹	۴۸/۴	۱۲/۰	۰/۸	متوسط
		۲/۱۶	۱۸	۰/۳	۰/۳	۰/۰	۳/۷	۰/۵	۰/۰	پایین
۰/۰۰۳ ۰/۰۰۰	F=۶/۰۷۳ X ² =۵۲/۷۳۰	حمایت اجتماعی								
		۰/۵	۹	۲/۴	۰/۰	۰/۳	۰/۵	۱/۱	۰/۵	پایین
		۰/۸	۷۷	۲۰/۶	۱/۹	۲/۷	۹/۹	۵/۱	۰/۸	متوسط
		۰/۰	۲۸۸	۷۷/۰	۶/۱	۸/۳	۵۰/۳	۱۰/۴	۰/۰	بالا
۰/۴۹۹ ۰/۹۰۶	F=۰/۶۹۷ X ² =۴/۷۶۷	نگرانی از فرزندآوری								
		۲/۰۸	۵۷	۰/۳	۱/۳	۱/۶	۸/۸	۲/۷	۰/۵	بالا
		۲/۱۸	۲۳۶	۱/۶	۵/۱	۷/۲	۳۹/۳	۹/۴	۰/۵	متوسط
		۲/۰۶	۸۱	۰/۳	۱/۶	۲/۴	۱۲/۶	۴/۵	۰/۳	پایین

برای بررسی مدل تجربی پژوهش از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. از آنجاکه بهترین شیوه برای ورود متغیرها به معادله رگرسیونی (Stepwise Method) است، در این مدل ابتدا متغیری انتخاب می‌شود که بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته دارد. نتایج مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل داخل معادله با متغیر وابسته $23/7\%$ درصد است. R^2 یا ضریب تعیین نشان می‌دهد که 56% درصد از واریانس متغیر تمایل به فرزندآوری به وسیله متغیرهای مستقل موجود در معادله تبیین می‌شود. از بین متغیرهایی که بر تمایل به فرزندآوری اثر مستقیم دارند، ترجیح جنسیتی و وضع شغلی بیشترین تأثیر منفی و حمایت اجتماعی تنها متغیری است که بر تمایل به فرزندآوری اثر مثبت دارد. ترجیح جنسیتی با بتای $-0/242$ ، وضع شغلی با بتای $-0/126$ ، سن با بتای $-0/034$ ، نگرانی از فرزندآوری با بتای $0/0194$ و محل اقامت با بتای $-0/0164$ بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر تمایل به فرزندآوری دارند. پایگاه اقتصادی-اجتماعی در بین متغیرهای مستقل، کمترین تأثیر را بر تمایل به فرزندآوری دارد.

جدول ۵. میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر تمایل به فرزندآوری

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
حمایت اجتماعی	$0/133$	-----	$0/133$
وضع شغلی	$-0/125$	$-0/001013$	$-0/126$
ترجیح جنسیتی	$-0/243$	$0/000000276$	$-0/242$
محل اقامت	-----	$-0/0164$	$-0/0164$
نوع منزل	-----	$-0/0001868$	$-0/0001868$
ساعات استفاده از اینترنت	-----	$-0/0001604$	$-0/0001604$
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	-----	$0/000000925$	$0/000000925$
تحصیلات	-----	$0/00001694$	$0/00001694$
سن	-----	$0/03499$	$-0/03499$
جنس	-----	$-0/001683$	$-0/001683$

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
فشار اجتماعی	-----	۰/۰۰۷۶۵۰	۰/۰۰۷۶۵۰
نگرانی از فرزندآوری	-----	۰/۰۱۹۴	۰/۰۱۹۴



شکل ۱. مدل نهایی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل اجتماعی-اقتصادی مرتبط با تمایل به فرزندآوری در زوجین در آستانه ازدواج و زنان و مردان همسر دار ۱۵-۴۹ ساله شهر کرمانشاه انجام گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پایگاه اقتصادی-اجتماعی تأثیر معناداری بر تمایل به فرزندآوری ندارد، اما نتایج رگرسیون چندمتغیره حاکی از وجود

تفاوت معنادار و رابطه معکوس بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و تمایل به فرزندآوری است؛ به طوری که هرچه پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد بالا باشد، میزان تمایل به فرزندآوری آنان کاهش می‌یابد. به عقیده رانگ، افراد دارای پایگاه یا موقعیت اقتصادی و اجتماعی پایین‌تر، باروری بیشتری دارند و افراد متعلق به پایگاه بالا فرزندآوری کمتری را تجربه می‌کنند و فرزندان بیشتر را به عنوان بار اقتصادی تلقی می‌کنند؛ در نتیجه این طبقه بیشتر به کیفیت فرزندان توجه می‌کنند تا کمیت فرزند و فاصله ازدواج تا تولد فرزند آن‌ها بیشتر است. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های میرزایی احمدی (۱۳۹۴)، افشاری (۱۳۹۴) و سانگ (۲۰۱۸) هم‌راستاست که نشان دادند با افزایش پایگاه اقتصادی-اجتماعی، نگرش خانواده‌ها به فرزندآوری منفی شده و از تمایل آن‌ها به فرزندآوری کاسته می‌شود.

توجه به یافته‌های مطالعات مذکور حاکی از رابطه تحصیلات با تمایل به فرزندآوری است؛ رابطه‌ای که در اغلب اوقات به صورت معکوس جلوه کرده است. اما اینکه در مطالعه حاضر چنین یافته‌ای حاصل نشد، می‌تواند به موضوعاتی چون اشتغال و مسائل اقتصادی مربوط باشد؛ زیرا ارتباط تحصیلات و تمایل به فرزندآوری را تعدیل کند. در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نشان داده شده است که عوامل اجتماعی مانند سن، جنس، پیشینه فرهنگی، تحصیلات، درآمد و دینداری بر نگرش به رفتار، هنجار ادراکی و نظارت رفتاری ادراکی تأثیرگذار هستند. این متغیرها اغلب زمینه شکل‌گیری یک تصمیم را تعریف می‌کنند این یافته در راستای نتایج پژوهش‌های بونگارت (۲۰۰۱) و هیلند و همکاران (۲۰۰۸) است که نشان دادند افراد با تحصیلات بیشتر تمایل بیشتری به داشتن فرزند دارند؛ هرچند در نهایت فرزند کمتری خواهند داشت.

می‌توان سن را عاملی مؤثر بر موضوع باروری تلقی کرد؛ به عبارت دیگر، هرچه سن بیشتر می‌شود و افراد به سنین غیرمجاز برای باروری نزدیک شوند یا از آن بگذرند، انتظار می‌رود تمایل به فرزندآوری بیشتر شود. ازدواج در سنین بیشتر همواره به تعویق زمان آغاز دوره فرزندآوری و کاهش دوره قابلیت بارداری برای زنان منجر می‌شود. از آنجاکه در الگوی

سنتی خانواده در بسیاری از نقاط جهان و از جمله در آسیا، یکی از اهداف اصلی و مهم ازدواج زودرس فرزندآوری است، با افزایش سن پاسخگویان از نگرش به تک‌فرزند و دو فرزند آن‌ها کاسته می‌شود. این یافته با مطالعه طاووسی و همکاران (۱۳۹۶) در تهران همسوست که نشان دادند حدود ۶۳ درصد از پاسخگویان به داشتن فرزند دیگر، تمایل ندارند.

مردان در مقایسه با زنان نگرش بهتری به فرزندآوری دارند. تفاوت فرهنگی جمعیت‌های می‌تواند بر تفاوت تمایل به فرزندآوری در مردان و زنان تأثیرگذار باشد. این یافته در راستای نتایج پژوهش چمنی و همکاران (۱۳۹۵) است که نشان دادند، متغیرهای سن ازدواج، محل تولد، تحصیلات و ترجیح جنسیتی از عوامل مهم تأثیرگذار بر باروری (رفتار، ایده‌آل و تمایلات فرزندآوری) زنان است. در مطالعه‌ای خلج‌آبادی فراهانی (۱۳۹۶) به این نتیجه دست یافتند که ترجیحات باروری در زنان و مردانی که نگرش‌های سنتی جنسیتی دارند، بسیار بیشتر از افراد با نگرش جنسیتی مدرن است.

میانگین نگرش به فرزندآوری شاغلین بیشتر از غیرشاغلین است، اما تفاوت بین دو گروه شاغل و غیرشاغل اندک است. شاغلین مرد در مقایسه با شاغلین زن میانگین نگرش به فرزندآوری زیادی دارند. یافته‌ها براساس تئوری برابری جنسیتی نشان می‌دهد که کشور ما در حال گذار از نگرش‌های سنتی به سمت نگرش‌های تساوی‌طلبانه در میان دو جنس است. تساوی‌طلبی در نهادهای اجتماعی فردمحور مانند تحصیلات و اشتغال در حال شکل‌گیری است، اما این تساوی‌طلبی در نهادهای خانواده‌محور (تقسیم کار جنسیتی بین زوجین، نگهداری از فرزند) هم‌زمان و هماهنگ با نهادهای اجتماعی فردمحور رخ نداده است و براساس تئوری جنسیتی مک‌دونالد (۲۰۰۶)، همین امر ایده‌آل‌های فرزندآوری افراد را کاهش داده است. این یافته در راستای نتایج تحقیق‌های میرزایی احمدی (۱۳۹۴) و افشاری (۱۳۹۴) است که نشان دادند زنان شاغل و محل سکونت بر نگرش به فرزندآوری تأثیرگذار هستند؛ به‌طوری‌که زنان شاغل و شهرنشینان گرایش کمتری به باروری دارند.

با افزایش ساعات استفاده از اینترنت، میانگین تمایل به فرزندآوری پاسخگویان کاهش یافته است. اینترنت، رسانه‌ای با محتوای گسترده و متفاوت است که هرکس براساس نیازش از آن استفاده می‌کند؛ به همین دلیل به نظر می‌رسد کسانی که مصرف‌کننده اینترنت هستند، درباره تصمیمات خود آگاهی بیشتری دارند و رفتارهای مدیریت بدن و باروری خود را براساس محتواهای مختلف می‌توانند تغییر دهند. این یافته با یافته‌های پژوهش رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۵) همسوست و آن را تأیید می‌کند.

میانگین تمایل به فرزندآوری در بین پاسخگویانی که قائل به ترجیح جنسیتی بودند، بیشتر است. پاسخگویان به ترجیح جنس پسر در مقایسه با دختر گرایش بیشتری داشته‌اند. ترجیح‌های جنسیتی بین مردان برجسته و چشمگیر است. یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در این زمینه، نظریه اقتصاد خرد بکر است. به زعم وی، افراد در تصمیم‌گیری برای اینکه بچه داشته باشند یا خیر، مزایا و هزینه‌های داشتن فرزند اضافی را سبک و سنگین می‌کنند؛ بر این اساس، افراد دانش یا درک مناسبی از هزینه‌ها و منافع داشتن فرزند اضافی دارند. این یافته با یافته‌های پژوهش چمنی و همکاران (۱۳۹۵) همسوست و آن را تأیید می‌کند.

فشار اجتماعی ارتباط معناداری را با تمایل به فرزندآوری نشان نداد. فشارهای هنجاری که در جامعه در حال گذار، رو به فزونی‌اند، بر تمایلات و رفتارهای افراد بی‌تأثیر نیستند و بر تمایل به باروری زنان تأثیر می‌گذارند. وبر معتقد است که یک رابطه موجود، تا زمانی موجود خواهد بود که احتمال آن وجود داشته باشد که از یک هنجار رفتاری همچنان پیروی کند. منظور از احتمال این است که انسان‌ها در یک زمینه اجتماعی مشخص به احتمال زیاد، رفتارشان را بر حسب چشمداشت‌های هنجارهای اجتماعی جهت خواهند داد. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده مبتنی بر این فرض است که مردم معمولاً به شیوه عقلانی رفتار می‌کنند؛ یعنی آن‌ها پس از دریافت اطلاعات موجود و بررسی پیامدهای اعمالشان اقدام به انجام دادن یک رفتار می‌کنند؛ از این رو نیت فرد برای انجام دادن یا انجام ندادن یک رفتار، مهم‌ترین تعیین‌کننده بلافصل آن عمل است. براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، هنجار ادراکی که

منعکس‌کننده تأثیر اجتماعی است، درک افراد از فشارهای اجتماعی مرتبط با انجام دادن یک رفتار را می‌سنجد. این یافته با یافته‌های پژوهش فرجی و همکاران (۱۳۹۷) همسوست و آن را تأیید می‌کند.

بین نگرانی از فرزندآوری و تمایل به فرزندآوری تفاوت معناداری وجود ندارد و این رابطه تأیید نمی‌شود. این یافته همسو با یافته مطالعه طاوسی و همکاران (۱۳۹۴) نیست و یافته آنان را تأیید نمی‌کند. براساس یافته پژوهش آنان، در بین کسانی که تمایل به فرزندآوری نداشتند، بیشترین دلایل ابرازشده عبارت بود از: نگرانی درمورد تأمین آینده فرزندان، نگرانی درباره افزایش مشکلات اقتصادی و کافی دانستن فرزندان فعلی.

هرچه میزان حمایت اجتماعی بیشتر باشد، میانگین تمایل به فرزندآوری بیشتر است. فلن و اولاً (۲۰۱۸) با ترکیب عوامل سطح کلان و عوامل سطح خرد، مدلی نظری را پیشنهاد می‌دهند که بر احساس خطر و امنیت مردم تأثیر می‌گذارد. احساس امنیت و خطر نیز بر نیت فرزندآوری افراد تأثیر می‌گذارد، به نحوی که افراد تصمیم می‌گیرند نیت باروری و فرزندآوری را محقق کنند یا به تأخیر بیندازند یا هیچ قصدی برای فرزندآوری نداشته باشند. از نظر پسکوسولید و جورجیانا یک کارکرد بالقوه شبکه‌های اجتماعی، انسجام یا توانایی تأمین حمایت اجتماعی و عاطفی است. حمایت اجتماعی می‌تواند تصمیم به داشتن فرزند در مراحل اولیه زندگی یا در شرایط نامطمئن را تسهیل کند. این یافته با یافته پژوهش مطالعه آفرینی و همکاران (۱۳۹۷) همسوست و آن را تأیید می‌کند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رویکردهای اقتصادی-اجتماعی و ارزشی-نگرشی، هر دو در تبیین تمایل به فرزندآوری مهم و مؤثرند؛ حتی در نظریه‌های کاملاً ارزشی همچون نظریه انتقال دوم جمعیتی، ما از توجه به عوامل ساختاری همچون مدرنیزاسیون و شهرنشینی در تبیین آن ناگزیر هستیم؛ اما همان‌طور که مدل تجربی تحقیق حاضر نشان داد، اثر متغیرهای ساختاری بر تمایل به فرزندآوری اثری بی‌واسطه و مستقیم است. یافته‌ها نشان از تأثیر زیاد متغیرهای حمایت اجتماعی، ترجیح جنسیتی، وضع شغلی و سن در تبیین تمایل به

فرزندآوری دارد. در میان متغیرهای جمعیتی، متغیر ترجیح جنسیتی و سن در تحقیقات جمعیتی همواره متغیری مهم بوده و سهمی اساسی در تبیین پدیده‌های جمعیت شناختی داشته است.

با توجه به یافته‌های تحقیق و تأثیر زیاد متغیر حمایت اجتماعی و نبود رابطه معنادار بین متغیرهای نگرانی از فرزندآوری و فشار اجتماعی در تحلیل‌های دومتغیره که برای اولین بار در مطالعه حاضر بررسی شد، توصیه می‌شود این حیطه مطالعاتی در حوزه خانواده و فرزندآوری دقیق‌تر بررسی شود. با توجه به خلأ وجود مطالعات قبلی در ایران و نظر به یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد انجام پژوهشی در آینده برای بررسی الگو و وضعیت نگرش‌های ارزشی در ایران ضروری به نظر می‌رسد. برای دستیابی به نتایج کامل و سنجش دقیق‌تر عوامل مؤثر بر تمایل به فرزندآوری، پیشنهاد می‌شود که در این زمینه پژوهش‌هایی با استفاده از روش گرند تئوری (نظریه داده بنیاد) در سطح ملی انجام گیرد.

هیچ تحقیقی بدون مشکل و محدودیت نخواهد بود، اما یکی از مهم‌ترین مسائلی که در هر پژوهش علمی به‌خصوص در رشته جامعه‌شناسی و جمعیت‌شناسی با توجه به ماهیت داده‌محور بودن این رشته دامن‌گیر آن است، نبود دسترسی به داده‌های موجود است. چنانچه تحقیقی سعی در استفاده از داده‌های ثانویه به‌ویژه داده‌های سطح ملی داشته باشد، بدون شک امکان دسترسی به این داده‌ها به‌سختی خواهد بود و درکل میسر نیست.

ملاحظات اخلاقی

برای انجام این پژوهش، کد IR.IAU.TNB.REC.۱۴۰۰.۰۱۸ از کمیته اخلاق پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال دریافت شد.

کتابنامه

۱. آفرینی، ف.، اکبری، ن.، و منتظری، ع. (۱۳۹۷). ارتباط بین حمایت اجتماعی و قصد فرزندآوری در زنان ساکن شهر تهران. نشریه پایش، ۱۷ (۳)، ۳۱۵-۳۲۸.
۲. افشاری، ز. (۱۳۹۴). برابری جنسیتی و باروری در ایران. زن در توسعه و سیاست، ۱۳ (۲)، ۲۴۵-۲۶۲.
۳. اینگلهارت، ر.، و ولزل، ک. (۱۳۹۴). *نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی*. (ی. احمدی، مترجم). تهران: نشر کویر.
۴. حسینی، ح.، و بگی، ب. (۱۳۹۱). فرهنگ و فرزندآوری: بررسی تمایلات فرزندآوری زنان کرد شهر مهاباد. *فصلنامه مجله راهبردی زنان (کتاب زنان)*، (۵۸)، ۱۲۱-۱۶۱.
۵. خلیج آبادی فراهانی، ف. (۱۳۹۶). نقش نگرش و تقسیم کار جنسیتی در ترجیحات و نیات باروری زنان و مردان شهر تهران. *دوفصلنامه مطالعات جمعیتی*، (۱)، ۹۵-۱۲۹.
۶. خواجه صالحی، ز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر برابری جنسیتی بر تمایلات باروری زنان در شهر سیرجان (پایان نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۷. رسولزاده اقدم، ص.، افشار، س.، عدلی پور، ص.، و میرمحمد تبار، س. ا. (۱۳۹۵). تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری (مورد مطالعه: دانشجویان شهید مدنی آذربایجان). *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، (۲۰)، ۱۰۷-۱۳۶.
۸. سولماز، چ.، شکریگی، ع.، و مشفق، م. (۱۳۹۵). مطالعه تعیین کننده جامعه شناختی فرزندآوری (موردکاوی: زنان متأهل شهر تهران). *راهبرد اجتماعی-فرهنگی*، (۲۰)، ۱۳۷-۱۶۵.
۹. شاه آبادی، ز.، سرایی، ح.، و خلیج آباد فراهانی، خ. (۱۳۹۲). نقش فرد گرایی در قصد باروری زنان در شرف ازدواج (مطالعه شهرستان نیشابور). *نامه انجمن جمعیت شناسی ایران*، ۱ (۱۶)، ۲۹-۵۴.
۱۰. طاوسی، م.، اسماعیل مطلق، م.، اسلامی، م.، حائری مهریزی، ع.، هاشمی، ا.، و منتظری، ع. (۱۳۹۶). فرزندآوری و عوامل مرتبط با آن از نگاه مردم تهران. نشریه پایش، ۱۴ (۵)، ۶۹۷-۷۰۲.
۱۱. علیدوستی، ع.، ادهمی، ع.، و کاظمی پور، ش. (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر نگرش به فرزندآوری (مطالعه موردی: زوجین در آستانه ازدواج شهر کرمانشاه). نشریه پایش، ۲۰ (۴)، ۴۸۵-۴۷۱.

۱۲. فرجی، ال.، سفیری، خ.، و کمالی، ا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر تمایل به باروری در بین زنان ۱۸-۴۰ سال شهر ایلام. فصلنامه زن و جامعه، ۹(۳)، ۲۸۹-۳۱۶.
۱۳. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۹). شیب نزولی میزان باروری کل ایران از سال ۹۶ تا ۹۸. بازیابی از <https://www.amar.org.ir/news/ID/13003>
۱۴. میرابی، س.، میرزائی، ح.، و حسینی درمیان، غ. (۱۳۹۹). بررسی پدیدارشناسانه آگاهی زنان متأهل از فرزندآوری. نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۱(۷۹)، ۱-۲۰.
۱۵. میرزایی احمدی، ط. (۱۳۹۴). تأثیر اشتغال بر تمایل به باروری زنان شاغل و غیر شاغل (مطالعه موردی منطقه ۳ تهران) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

16. Abbasi-Shavazi, M. J., Hosseini-Chavoshi, M., & McDonald, P. (2007). The path to below replacement fertility in the Islamic Republic of Iran. *Asia-Pacific Population Journal*, 22(2), 91-112.
17. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press.
18. Becker, G. (1960). An economic analysis of fertility. In *Demographic and economic change in developed Countries* (pp. 209-240). Cambridge, Massachusetts: National Bureau of Economic Research.
19. Bernardi, L., Klarner, a (2014). Social networks and fertility, demographic research, 30 (22):641-670.
20. Black, D., Kolesnikova, N., Sanders, S., & Taylor, L. (2013). Are children "normal"? *The Review of Economics and Statistics*, 95(1), 21-33.
21. Bongaarts, J. (2001). Fertility and reproductive preferences in post-transitional societies. *Population and Development Review*, 27, 260-271.
22. Cleland, J., & Wilson, C. (1987). Demand theories of the fertility transition: An iconoclastic view. *Population Studies*, 41(1), 5-30.
23. De Lange, M., Wolbers, M. H. J., Gesthuizen, M., & Ultee, W. C. (2014). The impact of macro- and micro-economic uncertainty on family formation in the Netherlands. *European Journal of Population*, 3(30), 161-185.
24. Fahlén, S., & Oláh, L. (2018). Economic uncertainty and first-birth intentions in Europe. *Demographic Research*, 39, 794-835.
25. Griffith, J., & Powers, R. L. (2007). *The lexicon of adlerian psychology: 106 terms associated with the individual psychology of alfred adler*. Port Townsend WA: Adlerian Psychology Associates.

26. Heiland, F., Prskawetz, A., & Sanderson, W. (2008). Are individuals 'desired family sizes stable? Evidence from West German panel data. *European Journal of Population*, 3(24), 129-156.
27. Hosseini-Chavoshi, M., Abbasi-Shavazi, M. J., & McDonald, P. (2016). Fertility, marriage, and family planning in Iran: Implications for future policy. *Population Horizon*, 1, 31-40.
28. Mathews, P., & Sear, R. (2013). Does the kin orientation of a British woman's social network influence her entry into motherhood. *Demographic Research*, 28, 313-340.
29. McDonald, P. (2006). Low fertility and the state: The efficacy of policy. *Population and Development Review*, 32, 485-510.
30. Miller, A. R. (2011). The effects of motherhood timing on career path. *Journal of Population Economics*, 24(3), 1071-1100
31. Pescosolido, B. A., Georgianna, S. (1989). "Durkheim, suicide and religion: toward a network theory of suicide". *American sociological review*.
32. Salles, A., Rossier, C., & Brachet, S. (2010). Understanding the long term effects of family policies on fertility: The diffusion of different family models in France and Germany. *Demographic Research*, 28, 1057-1097.
33. Song, J. E., Ahn, J., Lee, S., & Roh, K. (2018). Factors related to low birth rate among married women in Korea. *PLoS One*, 13(3): e0194597.
34. Thornton, A., Binstock, G., Yount, K., Abbasi-Shavazi, M. J., Ghimiri, D., & Xie, Y. (2012). International fertility change: New data and insights from the developmental idealism framework. *Demography*, 3(49), 677-697.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

بازسازی معنایی درک معلمان زن شاغل از شغلشان در شهر بابل

حسین قدرتی (دانشیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران، نویسنده

مسئول)

h.ghodrati@hsu.ac.ir

شفیعه قدرتی (استادیار جمعیت‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران)

s.ghodrati@hsu.ac.ir

هدی رضایی روشن (دکتری تخصصی جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم

اجتماعی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران)

h_rezaei_r@yahoo.com

چکیده

منابع انسانی از عوامل اساسی در هر سازمان است. این موضوع در آموزش و پرورش اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا این نهاد پرورش‌دهنده منابع انسانی ماهر برای هر سازمانی است؛ بنابراین آموزش و پرورش به افرادی علاقه‌مند برای اثربخشی بیشتر در سیستم تعلیم و تربیت نیازمند است. جامعه‌ای که پیشرفت می‌خواهد و خواستار توسعه کشور، صنعت و فناوری است و نمی‌خواهد از جوامع دیگر عقب بماند، چاره‌ای جز توجه به اقشار شغلی مختلف جامعه به‌خصوص معلمان ندارد؛ بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، بازسازی درک معنایی زنان معلم از شغل خویش در شهر بابل است. بدین منظور پژوهش با راهبرد کیفی نظریه زمینه‌ای انجام گرفت. مشارکت‌کنندگان بالقوه تحقیق، معلمان زن شهر بابل استان مازندران در سال ۱۴۰۰ بودند. در یک فرایند نمونه‌گیری هدفمند و با رعایت حداکثر تنوع با ۲۰ نفر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت که تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. پیاده‌سازی و کدگذاری نظری متن مصاحبه‌ها، به استخراج هشت مقوله منجر

شد که عبارت‌اند از: علاقه‌مندی و اشتیاق زیاد به آموزش، حفظ کرامت انسانی، رضایتمندی، رعایت نکردن حق و حقوق، بازخورد مناسب، مشکلات ساختاری، ارزشمندی، نظام آموزشی بسته و تغییرنیافتنی آموزشی. به‌رغم تصور رایج، معلمان شغلشان را قابل احترام و با ارزش اجتماعی زیاد می‌دانستند و در عین حال، از مسائل مالی و کمبود امکانات و تجهیزات ناراضی بودند؛ بر همین اساس، مقوله هسته‌ای «رضایت از شغلی پرمحتوا و فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک» در این زنان معلم بوده است. با توجه به محرز شدن مقوله هسته‌ای، لازم است مدیران آموزش و پرورش برنامه‌هایی را برای ارتقا و بهبود انگیزه شغلی و احساس خودکارآمدی اجرا کنند. به‌طبع، بخش مهمی از این برنامه‌هایی که لازم است در نهاد آموزش و پرورش اجرا شود، باید بنیادی و معطوف به تغییرات ساختاری باشد.

کلیدواژه‌ها: احترام اجتماعی، رضایت شغلی، زنان معلم، فرسودگی شغلی، نظریه زمینه‌ای.

۱. مقدمه

یک شغل، توالی گسترده‌ای از تجارب کاری یک فرد در طول زمان و در خلال موقعیت‌ها و پست‌های مختلف است (شیربگی و آریامنش، ۱۳۹۶). آموزش و پرورش رکن اساسی جامعه انسانی است و یکی از اهداف عمده آن، پرورش و آموزش کودکان و نوجوانان توسط معلمان و مدیران است (محمدی، ۱۳۸۶). امروزه آموزش نه تنها حق فردی، بلکه عاملی کلیدی در توسعه اجتماعی و ملی بسیار مهم تلقی می‌شود؛ بنابراین آموزش یکی از حیاتی‌ترین زمینه‌های سرمایه‌گذاری در هر جامعه‌ای است؛ زیرا بهره‌وری یک ملت را افزایش می‌دهد. سطح ضعیف تحصیلات ممکن است به بروز مشکلات اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست محیطی منجر شود که به‌طور مستقیم بر توسعه یک ملت تأثیر می‌گذارد (کاپاگود^۱، ۲۰۱۳). تعامل با دانش‌آموزان، روابط با همکاران و فرصت‌های کمک به رشد

افراد و توسعه جامعه از جمله عواملی است که معلمان همیشه برای رضایت خود بر آن تأکید می‌کنند. اگر معلمان مؤثر یا متعهد به کار در مدرسه نباشند، تلاش برای بهبود عملکرد در مدارس هرگز موفقیت‌آمیز نخواهد بود (اوگوچی^۱، ۲۰۱۴). معلمان نقش بسیار مهمی در سیستم آموزشی ایفا می‌کنند. اعتقاد بر این است که برای پیشرفت کیفی در آموزش و پرورش، رضایت شغلی معلمان، پدیده‌ای ضروری است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۵). هنگامی که یک کارمند رضایت و معنای کار را پیدا می‌کند، سازمان کارآمدتر می‌شود، اما وقتی رضایت و معنا وجود ندارد، افراد تمایل دارند خود را از کار کنار بکشند یا عصبانیت کنند و در پایان، همه ضرر می‌کنند (کلاسن و چیو^۲، ۲۰۱۰)؛ با این حال، امروزه بیشتر معلمان رضایت شغلی ندارند. به نظر می‌رسد، نارضایتی فزاینده‌ای از سوی معلمان درباره شغل خود وجود دارد؛ زیرا استانداردهای آموزشی در حال سقوط است. این امر اهمیت مطالعه رضایت شغلی معلمان را برای ایجاد پیشرفت کیفی در آموزش و پرورش آشکار می‌کند. در سریلانکا^۳، دولت به بهبود کیفیت آموزش در تمام سطوح توجه کرده است. اگر انگیزه و رضایت شغلی معلمان توسط مدیران مدارس مدنظر قرار نگیرد، چنین تلاش‌هایی بی‌نتیجه خواهد شد (پریمسیری^۴، ۲۰۱۳). دلیل کمبود را نارضایتی معلمان از شرایط کار می‌دانند.

در طی سال‌های گذشته، به وجود آمدن مشکلات زیادی در عملکرد معلمان از فضای کسب‌وکار و سیستم ارتقا و کم بودن انگیزه شغلی، دستمزد کم، ساختار مدیریتی ضعیف و مواردی از این قبیل، باعث افزایش هزینه‌های نظام آموزش و پرورش و کاهش بهره‌وری در مدارس شده است. از آن‌جاکه هرگونه تغییر مثبت در نظام آموزش و پرورش در کشور باعث افزایش انتظارات افراد در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات در مدارس می‌شود و با توجه به جایگاه و نقش بسیار مهم معلمان در عملکرد دانش‌آموزان، بهتر است که توجه به نقش بسیار

1. Ogochi

2. Klassen & Chiu

3. Sri Lanka

4. Premasiri

مهم تجربه شغلی معلمان در نظر گرفته شود. ادبیات محدودی درمورد درک معلمان از شغلشان وجود دارد. این وضعیت باعث شد تا در مطالعه حاضر درک معلمان از شغلشان را که در مدارس شهر بابل کار می‌کنند، مطالعه کنیم. دانستن معنای این پدیده به‌عنوان یک کنش انسانی و نیز بسترهای بروز و ظهور این پدیده با استمداد از پارادایم تفسیری امکان‌پذیر است. در این رویکرد، معنایی که نزد کنشگر است، برای محقق مکشوف می‌شود؛ چراکه اصل مفروض در این رویکرد این است که کنشگر نه براساس قوانینی از پیش ساخته‌شده، بلکه براساس آنچه خود تولید می‌کند، دست به کنش می‌زند و به‌اصطلاح واقعیت را برمی‌سازد. به این دلیل، در این راستا چهار پرسش فرعی مطرح می‌شود:

- ۱- معانی متفاوتی و تجربه‌ای که معلمان زن از شغل خود در ذهن دارند، چیست؟
- ۲- چه عوامل زمینه‌ای سازنده این تجربه است؟
- ۳- زنان در مواجهه با این تجربه چه راهبردهای کنش و کنش متقابل را به کار می‌گیرند؟
- ۴- این راهبردها چه پیامدهایی برای زنان شاغل دارد؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

رهان معصوم^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «درک معلمان از محیط کارشان» را در مدارس ابتدایی و متوسطه بنگلادش انجام داد. محیط کار شامل جنبه‌های مساعد مانند تشویق سازمانی، تشویق نظارتی، حمایت گروه کاری و همچنین شرایط سمی مانند موانع آموزشی و فشار حجم کار است. هدف پژوهش این است که معلمان کدامیک از عوامل و عناصر آن عوامل را تشکیل‌دهنده محیط مساعد و سمی می‌دانند. تحقیقات همچنین اثرات سال‌ها تجربه و سطح تدریس را بر عوامل مشخص‌شده نشان می‌دهد. این مطالعه از یک نظرسنجی مقطعی مبتنی بر کمی برای تجزیه و تحلیل ادراک معلمان از محیط کارشان استفاده کرد. یک

پرسشنامه شامل اطلاعات زمینه‌ای بود و از ۳۴ سؤال بسته برای استخراج پاسخ‌ها استفاده شد. حدود ۳۶۸ معلم (۲۳۰ مرد و ۱۳۸ زن) در نظرسنجی شرکت کردند. مدل‌های معادلات ساختاری ساخته شدند که پنج عامل ذکرشده بخشی از دو سازه شکل‌دهنده مرتبه دوم بودند. مشخص شد که تشویق گروه کاری، به‌ویژه داشتن روابط خوب با مدیر، مهم‌ترین عامل در محیط مساعد مدرسه است. امکانات فیزیکی کمترین بود؛ درحالی‌که ترویج رفتار مثبت با اجتناب از تعارض و اطمینان از انصاف، مهم‌ترین جنبه تشویق سازمانی بود. موانع تدریس بیشتر به این دلیل شکل می‌گیرد که معلمان چقدر به برخورد با دانش‌آموزان مزاحم و خشن نیاز دارند. معلمان دریافتند که تعداد زیادی از جلسات بعد از مدرسه، ضرب‌الاجل‌های غیرمنطقی و بازرسی‌های کارکنان دفتر، فشار کاری آن‌ها را افزایش می‌دهد. هرچه معلم با تجربه‌تر می‌شد، محیط مساعد مدرسه را بیشتر درک می‌کرد.

سایمنیدیس و استرومویست^۱ (۲۰۲۰) در مقاله «جایگاه معلم و نقش اتحادیه معلمان در زمینه حرفه‌گرایی جدید» به بررسی ادراکات اتحادیه‌های معلمان درمورد تغییر وضعیت معلمان تحت تأثیر مدیریت دولتی جدید و گفتمان مسلط آن در حرفه‌گرایی جدید پرداختند. این تجزیه و تحلیل براساس یک چارچوب مفهومی بود که به دنبال آشکار کردن چالش‌های اصلی معلمان و اتحادیه‌های آن‌ها در زمینه حرفه‌ای‌گرایی جدید بود. این چارچوب به‌صورت قیاسی برای داده‌های به‌دست‌آمده از دو نظرسنجی انجام‌شده توسط آموزش بین‌المللی در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸ اعمال شد. این یافته‌ها برخی از روندهای نگران‌کننده را آشکار کردند که به‌طور مداوم در طول زمان ظاهر شدند و بر وضعیت معلمان تأثیر گذاشتند؛ ازجمله افزایش مسئولیت‌پذیری معلمان از طریق کنترل بیرونی، فقدان تلاش‌های دولت برای بهبود حرفه‌ای بودن معلمان، گسترش سیاست‌های خصوصی‌سازی و مشارکت نداشتن اتحادیه معلمان. این تجدید ساختار حرفه معلمی مستلزم نیاز به تجدید اتحادیه معلمان در رسالت و عمل است.

1. Symeonidis & Stromquist

صالحی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «درک و تجربه معلمان مدارس از مفهوم سرمایه حرفه‌ای یک مطالعه پدیدارشناسی» را بین معلمان ابتدایی شهر سنندج با رویکرد پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی تفسیری انجام دادند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختارمند و روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. داده‌ها به روش کدگذاری نظری و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Nvivo انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد، معلمان درک درستی از خود مفهوم سرمایه حرفه‌ای نداشتند اما درباره مؤلفه‌های سرمایه حرفه‌ای (سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و سرمایه تصمیم‌گیری) اطلاعات و درک کاملی داشتند. مشارکت‌کنندگان پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان و توانمندسازی خود و همکاران و همچنین رضایت شغلی را از مزایای داشتن سرمایه حرفه‌ای عنوان کردند، اما در راه رسیدن به سرمایه حرفه‌ای با موانعی روبه‌رو بودند. مشارکت‌کنندگان به اشتراک نگذاشتن دانش همکاران به خصوص همکاران باتجربه و با معلمان کم‌تجربه را یکی از موانع ایجاد سرمایه حرفه‌ای عنوان کردند که می‌تواند به فرهنگ آن مدرسه برگردد. همچنین آخرین مانع که مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کردند، ایجاد رقابت نادرست بین معلم‌ها توسط مدیر مدارس بود که این خود باعث شکل نگرفتن تعامل و در نتیجه شکل‌گیری سرمایه حرفه‌ای می‌شود.

جوادی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی پرسشنامه کیفیت زندگی کاری معلمان» به طراحی و اعتبارسنجی پرسشنامه کیفیت زندگی کاری معلمان شهرستان کرج در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ پرداختند. در این پژوهش از رویکرد اکتشافی متوالی و در مرحله کیفی از روش مصاحبه نیمه‌ساختار استفاده شد. ۱۲ معلم (۹ مرد و ۳ زن) به روش نمونه‌گیری هدفمند در مصاحبه نیمه‌ساختار شرکت کردند. داده‌های به‌دست‌آمده از مرحله کیفی پژوهش با استفاده از فنون اشتراوس و کوربین کدگذاری شد و بعد از طراحی پرسشنامه در مرحله کمی رواسازی شد. ۷۶۰ معلم (۳۸۷ زن) در نواحی چهارگانه شهر کرج به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های محقق‌ساخته کیفیت زندگی کاری معلمان و کیفیت زندگی کاری والتون پاسخ دادند. تحلیل

عاملی اکتشافی انجام و هشت عامل استخراج شد که در تحلیل عاملی تأییدی بر نمونه دوم با شاخص‌های برازش مطلوب تأیید شد. روایی همگرایی پرسشنامه کیفیت زندگی کاری معلمان با محاسبه همبستگی آن با پرسشنامه کیفیت زندگی کاری والتون ($p < 0/01$) و پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ($0/74$ تا $0/88$) تأیید شد.

شیربگی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی و مقایسه سطح استقلال کاری درک‌شده معلمان در مدارس» توضیح دادند که شرکت‌کنندگان پژوهش ۴۱۳ نفر از معلمان مدارس مقاطع مختلف تحصیلی شهر سمنان بودند که به شیوه تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. به منظور آزمون روایی محتوایی پرسش‌نامه استقلال کاری معلمان روش تحلیل عاملی تأییدی به کار رفت. برای پاسخ به پرسش‌های پژوهشی از آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای، آزمون t با دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد. تحلیل‌ها نشان داد که معلمان سطح استقلال کاری خود را در مجموع پایین‌تر از سطح متوسط مقیاس مربوط ارزیابی کردند. معلمان میزان استقلال خود را در حیطه‌های ایجاد هویت، مشارکت والدین، توسعه حرفه‌ای و موضوعات فوق‌برنامه، پایین‌تر از سطح متوسط، در حیطه تدریس و ارزشیابی پیشرفت تحصیلی در حد متوسط و در حیطه تغییر و توسعه برنامه درسی بالاتر از سطح متوسط ارزیابی کرده بودند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که میزان استقلال معلمان براساس خودارزیابی‌ها به لحاظ جنسیت و سابقه خدمت تفاوت معناداری نداشت، اما دوره تحصیلی که معلمان در آن تدریس می‌کردند و مدرک تحصیلی آنان باعث تفاوت‌های معناداری در ارزیابی معلمان از سطوح استقلال کاری‌شان شده بود. به نظر می‌رسد، معلمان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کاردانی که در پایه‌های مختلف دوره ابتدایی تدریس می‌کردند، با استفاده از نوعی خلاقیت و خلأ به‌وجودآمده از نبود نظارت والدین، مؤسسات رقیب و سطح بلوغ فراگیران توانستند در نظام متمرکز آموزشی ایران گونه خاصی استقلال کاری را صرفاً در حوزه تدریس و مدیریت کلاس درس خود احساس و گزارش کنند.

مهدیان و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی ادراک و تجربه زیسته معلمان از منزلت اجتماعی‌شان» به روش پدیدارشناسی، ۱۶ معلم از مدارس ابتدایی پسرانه منطقه ۱۴ شهر تهران را به شیوه هدفمند، انتخاب کردند و داده‌ها به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. نتایج نشان داد که شمار اندکی از معلمان به دلیل پررنگ بودن بعد معنوی حرفه معلمی، از منزلت اجتماعی‌شان راضی بودند، اما در بیشتر موارد، معلمان به دلیل مخاطرات در چهار بعد سازمانی، اقتصادی، اجتماعی و شخصی از منزلت اجتماعی حرفه خود ناراضی بودند.

زردشتیان و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «رابطه درک حمایت سازمانی، درگیری شغلی و رفتار شهروندی سازمانی معلمان تربیت بدنی استان همدان» انجام دادند. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود. از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای با تخصیص متناسب استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و...) و آمار استنباطی (کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس یک‌راهه و رگرسیون) استفاده شد. نتایج نشان داد که میانگین درگیری شغلی (۳/۵۵) بیشتر از رفتار شهروندی (۳/۳۶) و درک حمایت سازمانی (۲/۶۸) بود. بین درک حمایت سازمانی و رفتار شهروندی و ابعاد (نوع دوستی، فضیلت مدنی، جوانمردی) ارتباط معناداری وجود داشت ($p < 0/05$). بین درگیری شغلی و رفتار شهروندی و ابعاد (وظیفه‌شناسی و ادب و نزاکت) ارتباط معناداری وجود داشت ($p < 0/05$).

در پژوهش‌هایی که با استفاده از روش کمی انجام شده‌اند، نتایجی تعمیم‌یافتنی دارند، اما تنها به بررسی چند فرضیه درباره وجود برخی متغیرها و درک معلمان از شغل‌شان پرداخته شده است. از آنجاکه این متغیرها عمدتاً متغیرهای عینی و محیطی بوده‌اند، فهم و نقش‌کنشگر در این میان مدنظر نبوده است. همچنین پاسخ‌گو عموماً در چارچوب گزینه‌های ارائه‌شده در پرسشنامه به سؤالات پاسخ می‌دهد و امکان

دسترسی محقق به لایه‌های عمیق‌تر پدیده بررسی شده کمتر فراهم می‌شود. از آنجاکه در پژوهش حاضر به دنبال بررسی فرایند تجربه منتهی به درک معلمان از شغلشان هستیم، نظریه داده بنیاد می‌تواند بهترین روش برای این امر باشد. نظریه پردازی داده بنیاد می‌تواند به فهم فرایندی پدیده درک معلمان از شغلشان کمک کند. این امر با سایر تحقیقاتی همسوست که به بررسی درک معلمان از شغلشان با استفاده از روش کیفی و به ویژه نظریه مبنایی پرداخته‌اند. از سوی دیگر، وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های کیفی در این زمینه، این است که به شرایط علی، میانجی، استراتژی‌های کنشگران و پیامدهای درک معلمان از شغلشان توجه دارد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

پژوهش مبتنی بر نظریه زمینه‌ای^۱ به شیوه استقرایی پیش می‌رود و از این حیث با تحقیقات کمی که مبتنی بر روش قیاسی و استخراج فرضیه‌ها از نظریه‌ها است، اساساً متفاوت است؛ با این حال از آنجاکه با ذهن خالی نمی‌توان به سراغ پدیده‌ها رفت، نقش مفاهیم نظریه در تحقیق کیفی، نقش حساسیت بخشی به ذهن محقق است؛ به همین دلیل، مروری بر نظریه‌های مرتبط، لازم است.

نظریه روزنبرگ: روزنبرگ از مکتب کنش متقابل نمادین، میان محتوا، ساختار و ابعاد و مرزهای برداشت از خود، تمایز قائل می‌شود. در مورد محتوا، هویت‌های اجتماعی را از تمایلات فردی تفکیک می‌کند. هویت‌های اجتماعی عبارت‌اند از: گروه‌ها، منزلت‌ها و رده‌هایی که فرد از نظر اجتماعی خود را متعلق به آن‌ها می‌پندارد. از نظر روزنبرگ، ساختار خود رابطه بین هویت‌ها و تمایلات اجتماعی گوناگون فرد است. ابعاد خود به رویکردها و احساسات فرد در مورد خودش اشاره دارد. مرزهای خود هم برداشتی است که خارج از کنشگر است و باعث می‌شود کنشگر احساس شرم یا افتخار کند. او از سه نوع خود سخن

می‌گوید: خود موجود که تصویر ما انسان‌ها است از شکل خودمان، خود دلخواه که دوست داریم چنان باشیم و خود وانمودی که شیوه نشان دادن خودمان در یک موقعیت است. از نظر روزنبرگ دو انگیزه در انسان از باقی انگیزه‌ها برجسته‌ترند: احترام به خود و تداوم خود (ریترز، ۱۳۷۳، ص. ۲۸۹).

نظریه بوردیو: بوردیو کار خود را با نقد ساختارگرایی، منفعت‌گرایی و تعامل‌گرایی و پدیدارشناسی آغاز می‌کند و البته با الهام از این رویکردها به صورت‌بندی نظریه تلفیقی خود می‌پردازد. از نظر بوردیو، کنش‌های انسان و تفسیر آن‌ها از جهان اجتماعی، در زمینه‌های محدودکننده اجتماعی رخ می‌دهد. او مانند وبر عقلانیت کنش را صرفاً در چارچوب تنگ نظریه اقتصاد کلاسیک نمی‌نگرد و برای خروج از این نگاه به دسته‌بندی انواع سرمایه و رای صرفاً سرمایه اقتصادی می‌پردازد و سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و نمادین را نیز در کنار سرمایه اقتصادی، ذیل مفهوم سرمایه قرار می‌دهد. او خطای بزرگ منفعت‌گرایی را محدودسازی عقلانیت به نتایج مادی بلافصلی می‌داند که توسط افراد بازانیش و مصلحت‌جو جمع می‌شود؛ بنابراین از نظر بوردیو، تمام کنش‌های اجتماعی منفعت‌جویانه است؛ هرچند کنشگران از منافع خود آگاه نباشند. از نظر بوردیو، انواع چهارگانه سرمایه می‌توانند به هم تبدیل شوند، اما این امر فقط تا حد خاصی امکان‌پذیر است (ترنر، ۲۰۰۳، صص. ۴۹۲-۴۹۸).

نظریه گیدنز: گیدنز نیز مانند بوردیو از جامعه‌شناسانی است که تلاش می‌کند ضمن نقد سنت‌های پیشین و اجتناب از یک‌سونگری پارادایمی، از قوت‌های هریک از پارادایم‌های پیشین بهره‌برد. یکی از مفاهیم مهمی که رویکرد گیدنز را به دانش جامعه‌شناسی و ابعاد هستی‌شناختی، روش‌شناختی و معرفت‌شناختی آن نشان می‌دهد، مفهوم «هرمنوتیک مضاعف»^۱ است. براساس یکی از وجوه این مفهوم، گیدنز استدلال می‌کند که کنشگران عادی نیز به نوعی نظریه‌پردازان اجتماعی محسوب می‌شوند؛ یعنی کنشگران اجتماعی،

نظریه‌های جامعه‌شناسی را در پرتو تجربه‌های خود به کار می‌گیرند، تغییر می‌دهند و آماده پذیرش اطلاعات جدید هستند. مفهوم «بازاندیشی»^۱ در سطح کنشگر، به معنای آن است که کنشگران معرفت‌های اجتماعی را جذب می‌کنند و دست به کنش‌هایی می‌زنند که نظریه‌پرداز اجتماعی باید در پرتو این تغییرات به صورت‌بندی جدیدی دست یابد. این معنای اخیر، وجهی دیگر از مفهوم هرمنوتیک مضاعف گیدنز است (ترنر، ۲۰۰۳، صص. ۴۷۹-۴۷۶).

نظریه پارسونز: پارسونز متقدم که در چارچوب سنت وبری به صورت‌بندی کنش پرداخت، کنش ارادی را در پنج مؤلفه معرفی کرد: کنشگر، ابزار، اهداف، شرایط موقعیتی، و هنجارها، ارزش‌ها و ایده‌ها. به نظر پارسونز، کنشگر برای رسیدن به اهداف خود در چارچوب محدودیت‌های شرایط و هنجارها دست به انتخاب ابزار می‌زند (ترنر، ۲۰۰۳، ص. ۴۰). پارسونز در تمایز از رفتارگرایی، معتقد است که کنش فراگردی فعالانه، خلاقانه و ذهنی است، نه امری مکانیکی (ریتزر، ۱۳۷۳، ص. ۵۲۸).

پدیده درک معلمان از شغلشان هم از دیدگاه تفهیمی و هم از سایر دیدگاه‌ها بررسی‌شدنی است. برخلاف پژوهش‌های اثباتی رایج در این زمینه، این مقاله در پارادایم تفهیمی، پدیده «درک معلمان از شغلشان» را به عنوان یک برساخت اجتماعی ساخته کنشگران بررسی می‌کند. دانستن معنای این کنش و نیز بسترهای بروز و ظهور این پدیده را می‌توان با استمداد از رویکرد تفسیری به دست آورد. در این رویکرد، معنایی که نزد کنشگر است، برای محقق مکشوف می‌شود؛ چراکه اصل مفروضه در این رویکرد این است که کنشگر نه براساس قوانینی پیش‌ساخته‌شده، بلکه براساس آنچه خود تولید می‌کند، دست به کنش می‌زند و به اصطلاح واقعیت را برساخت می‌کند.

چنانچه خواسته‌های موردانتظار معلمان از شغل و جایگاه اجتماعی و محیطی‌شان برآورده شود، رضایت آن‌ها از شغلشان و در نتیجه پیشرفت کاری آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود؛ در غیر

این صورت، در حالتی که انتظاراتشان به وقوع نپیوندد، در فرد نارضایتی و احساسات منفی به وجود می‌آید و این احساسات منفی و نارضایتی می‌تواند خود را به شکل‌های گوناگونی چون ترس، خشم، اندوه، افسردگی و... و حتی هنجارشکنی در جامعه نشان دهد.

۳. روش تحقیق

در پژوهش حاضر از رویکرد کیفی و نظریه زمینه‌ای سیستماتیک اشتراوس و کوربین^۱ (۱۳۹۳) استفاده شده است. دلیل استفاده از رویکرد سیستماتیک این بوده که منظم‌تر است و برای فهم فرایندهای اجتماعی قابلیت کاربرد بیشتری دارد و در دنیا نیز بیشتر از این رویکرد استفاده می‌شود. تمام معلمان زن که در سه مقطع ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان مدارس دولتی شهر بابل اشتغال در آموزش و پرورش را تجربه کرده بودند و در این مدت از سوابق کاری مختلف نیز برخوردار بودند، به عنوان مشارکت‌کنندگان بالقوه در نظر گرفته شدند؛ بنابراین نمونه‌گیری به گونه‌ای انجام شد که تفاوت‌ها را نشان دهد؛ بر این اساس، به شیوه هدفمند^۲ افرادی انتخاب شدند که دارای سوابق مختلف و دیدگاه‌های متفاوتی درباره مفهوم مسیر شغلی بودند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری با ۲۰ نفر از معلمان زن ادامه یافت. به این معنا که در این روش، فرایند رفت و برگشت میان داده‌ها و تحلیل آن‌ها انجام می‌پذیرد و این فرایند رفت و برگشتی تا زمان اشباع نظری ادامه دارد؛ یعنی تاجایی که داده‌های مصاحبه، اطلاعات جدیدی را به پژوهش اضافه نکند. معیارهای مختلفی برای اشباع نظری وجود دارد: اول اینکه داده‌ها آنقدر مملو از جزئیات^۳ باشند که داده‌های جدید مطلب جدیدی به مطالب قبلی اضافه نکنند که در این پژوهش اتفاق افتاده است. معیار بعدی این است که مقوله‌های جدیدی که به دست آوردیم، یافته‌هایمان به اندازه کافی آن‌ها را تأیید کنند؛ یعنی با اظهارات چند نفر از مشارکت‌کنندگان نمی‌توان پذیرفت مقوله تأیید شده است؛

1. Strauss & Corbin
2. Purposive
3. Redundant

بلکه باید به اندازه کافی شواهدی مبنی بر تأیید مقوله‌ی مدنظر داشته باشیم. این قضیه در مورد ابعاد و خصیصه‌ها نیز مصداق دارد. موضوع دیگر در اشباع نظری، به روابط بین مقولات با همدیگر و قدرت تبیین‌کنندگی آن‌ها برمی‌گردد که در مرحله کدگذاری محوری مشخص شد و به ترسیم مدل پارادایمی منجر شد. آخرین مطلبی که درباره اشباع نظری مدنظر قرار گرفت، حمایت داده‌ها از مقوله هسته بود. در این پژوهش داده‌ها از مقوله هسته کاملاً حمایت کرده‌اند. با رعایت چنین پیش‌فرض‌هایی اشباع نظری صورت گرفت.

در این مطالعه، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته^۱ انجام شد و با استفاده از کدگذاری نظری تحلیل شد. در این زمینه از چند نفر از پژوهشگران که با روش نظریه زمینه‌ای و پژوهش‌های کیفی آشنایی دارند، خواسته می‌شود که مراحل مختلف گردآوری داده‌ها، شناسه‌گذاری، مفهوم‌سازی و استخراج سؤالات را بررسی کرده و نظرات خود را به پژوهشگر منتقل کنند. روایی نظریه حاصل از روش نظریه زمینه‌ای را نیز می‌توان براساس معیار قابلیت اعتماد^۲ و تعمیم (معادل روایی در تحقیقات کمی) سنجید. برای کدگذاری در این پژوهش از سه مرحله راهبرد نظریه زمینه‌ای اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد. آن‌ها سه مرحله اصلی برای فرایند کدگذاری و تجزیه و تحلیل در نظر گرفتند: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). به‌منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و با هدف افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل‌ها، تمامی مصاحبه‌ها ضبط شد و سپس هر مصاحبه به‌طور جداگانه، واژه به واژه تایپ شد. پژوهشگر هر مصاحبه ضبط‌شده و یادداشت‌های مرتبط با آن را بلافاصله در چند ساعت اول با دقت و سطر به سطر مطالعه کرد و مفاهیمی که به ذهن می‌رسید را یادداشت کرد. این مرحله از نخستین مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه زمینه‌ای است که به اصطلاح به آن کدگذاری باز می‌گویند. سپس مقولات آماده کدگذاری محوری می‌شوند. در این مرحله تقریباً مقولات شناسایی شده‌اند؛

-
1. Semi-structured interviews
 2. Trustworthiness

یعنی به نوعی مقولات شرایط علی، شرایط میانجی، استراتژی‌ها و پیامدها و از همه مهم‌تر پدیده کشف می‌شود. پس از این مرحله، نوبت به تدوین کدگذاری انتخابی یا گزینشی می‌رسد که با مشخص کردن خط سیر داستان شروع می‌شود و با به هم مربوط کردن مقولات، این مرحله نیز پایان می‌یابد.

۴. یافته‌های تحقیق

این مطالعه با مشارکت ۲۰ نفر از معلمان زن مدارس دولتی در شهر بابل انجام شد که اطلاعات توصیفی شرکت‌کنندگان و سایر یافته‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه

ردیف	سن	وضعیت تأهل	وضعیت استخدام	مقطع تدریس
شماره ۱	۴۷	متاهل	رسمی	متوسطه اول
شماره ۲	۴۶	متاهل	رسمی	متوسطه اول
شماره ۳	۵۸	متاهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۴	۴۷	متاهل	رسمی	متوسطه اول
شماره ۵	۴۸	متاهل	رسمی	متوسطه اول
شماره ۶	۳۴	مجرد	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۷	۴۷	متاهل	رسمی	متوسطه اول
شماره ۸	۴۴	متاهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۹	۴۸	متاهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۱۰	۴۵	متاهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۱۱	۴۷	متاهل	حق التدریس	متوسطه اول
شماره ۱۲	۴۸	متاهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۱۳	۲۷	مجرد	حق التدریس	متوسطه دوم
شماره ۱۴	۳۹	متاهل	حق التدریس	متوسطه اول و دوم
شماره ۱۵	۴۵	متاهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۱۶	۴۴	متاهل	رسمی	متوسطه دوم

ردیف	سن	وضعیت تأهل	وضعیت استخدام	مقطع تدریس
شماره ۱۷	۴۹	متأهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۱۸	۴۵	متأهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۱۹	۴۶	متأهل	رسمی	متوسطه دوم
شماره ۲۰	۴۹	متأهل	رسمی	متوسطه اول

تجزیه و تحلیل براساس دستورالعمل‌های اشتراوس و کوربین (۱۳۹۰) شامل کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام گرفت که در جدول ۲ ذکر شده است. در این بخش نتایج تحلیل داده‌ها براساس مراحل سه‌گانه کدگذاری ارائه شده است. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل خرد^۱ و سطر به سطر^۲ صورت گرفت. پس از انتزاع مفاهیم از گزاره‌ها، آن‌ها با یکدیگر مقایسه شده و مفاهیم مرتبط به‌عنوان یک مفهوم کلی‌تر به نام «مقوله» یکپارچه شدند. تمامی مفاهیم به‌دست‌آمده زیر پوشش هشت مقوله قرار گرفتند. با یکپارچه کردن، مقایسه و تعمق درباره این مقولات، یک مقوله هسته‌ای با عنوان «رضایت معلمان زن در کنار فرسودگی شغلی» حاصل شد که مقولات و مفاهیم جزئی را پوشش می‌دهد. جدول ۲، نتایج تحلیل داده‌ها را در مراحل سه‌گانه کدگذاری نشان می‌دهد.

1. Microanalysis
2. Line by Line

جدول ۲. نتایج مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	ابعاد پارادایمی	مقوله هسته
عشق به شغل معلمی، علاقه به آموزش دادن، علاقه به یادگیری در حین تدریس، علاقه به ادامه راه شغل معلمی والدین، علاقه مندی به ارتباط با نوجوانان، علاقه به علم، علاقه به هدایت نسل جدید، علاقه والدین به انتخاب این شغل، لذت بردن در کنار دانش آموزان، علاقه زیاد به مدرسه و عوامل آن از کودکی.	-علاقه به وجوه آموزشی و علمی -علاقه به وجوه اجتماعی	علاقه مندی و اشتیاق زیاد به آموزش	شرایط زمینه ای	رضایت از شغلی پرمحتوا و فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک
شغل خوب و باشخصیت، احترام قائل شدن خانواده برای این شغل، شغل قابل احترام برای خانم ها، شغل تأثیرگذار، آینده بهتر با آموزش به نسل جدید جامعه، الگو بودن برای دانش آموزان، یک مهارت و توانمندی باشکوه، ایجاد پویایی و بالندگی روح و روان انسان، شغل صبوری و ایثار، ناجی و هدایت کننده، شغل انبیاء، ارزشمند و مقدس، تربیت صحیح دانش آموزان.	-حرمت و ارزش های ذاتی معلم بودن -ارزش های اجتماعی معلمی	حفظ کرامت انسانی	شرایط زمینه ای	
مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	ابعاد پارادایمی	
حس بسیار خوب و دوست داشتنی در کنار دانش آموزان، شغلی پرمحتوا، احساس مفید بودن، کمک به دیگران در جهت بهبود جامعه، انتخاب با علاقه، احساس جوانی و شادابی به دلیل ارتباط با دانش آموزان، امکان داشتن ارتقاء شغلی، رضایت و عشق تدریس، زمان صرف کردن برای این شغل، احساس داشتن زندگی هدفمند در کنار دانش آموزان.	-ابعاد عاطفی رضایت از شغل -ابعاد عقلانی رضایت از شغل	رضایت مندی	شرایط زمینه ای	

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	ابعاد پارادایمی	مقوله هسته
تلاش برای یافتن کار جدید، تعامل گیری بیشتر با همکاران، همدلی و دوستی با همکاران در بیرون از فضای مدرسه، برقراری ارتباط مؤثر با اولیاء، کمک به دیگران در جهت بهبود جامعه	-ایجاد گروه های یکسان -تبادل نظر با سایر گروه ها	یادگیری تعاملی	راهبردهای کنش/کنش متقابل	
تلاش برای دریافت ارتباط و انرژی خوب با دانش آموزان، ارتباط گیری بیشتر با دانش آموزان، صرف زمان بیشتر برای کار معلمی، مفعول کردن خود با آماده سازی دانش آموزان برای مسابقات (درسی، ورزشی و...)، کم توجهی به بخشنامه ها	-مشخص کردن اهداف آموزشی -ایجاد سازوکاری مناسب	بازخورد مناسب	راهبردهای کنش/کنش متقابل	
بخشنامه های فراوان، کم رنگ شدن ارزش های ساختار آموزشی، کمبود امکانات آموزشی، کمبود وقت تدریس، قوانین دست و پاگیر و بی تأثیر در آموزش، کمبود و ضعف در وسایل آموزشی و مطالب علمی، مناسب نبودن بستر آموزش به دانش آموزان به ویژه دانش آموزان روستا و مناطق محروم، ضعیف بودن تکنولوژی آموزشی معلمان در مقایسه با دانش آموزان، تدریس فوری به دلیل کمبود وقت، تغییر روش در انتخاب معلمان، آموزش ندادن شیوه های تدریس برای معلمان غیر تربیت معلم، نداشتن آزادی عمل در تدریس و تدریس در چارچوب بخشنامه ها و کتب درسی، نبود امکانات مناسب آزمایشگاهی، مناسب نبودن مطالب و مفاهیم کتب درسی و وسایل سمعی و بصری و...، نداشتن بودجه کافی مدارس برای برگزاری اردوهای علمی دانش آموزان، نبود پژوهش در کنار تدریس.	-کمبود امکانات -غلبه مناسک گرایی بر محتوا	مشکلات ساختاری	شرایط علی	
مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات	ابعاد	

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	ابعاد پارادایمی	مقوله هسته
بازرزش بودن از نظر اجتماعی، احساس مفید بودن، احساس هدفمندی، نارضایتی از درآمد، تربیت فرزندان یک معلم طبق اصول تربیتی آموزشی، قبولی زیاد دانش آموزان در امتحانات، تأثیر نداشتن بر مسائل اقتصادی خانواده، ماندگاری تأثیر مثبت تدریس و آموزش، ساختن آینده دانش آموزان، مقروض یا درگیر قسط و وام بودن معلمان، تفاوت حقوق معلمی با سایر مشاغل در دیگر ارگان‌ها، تعهدات ناچیز بیمه برای قشر معلمان، تأمین نیازهای مادی از طریق برگزاری کلاس‌های خصوصی، دریافت انرژی عاطفی مثبت از دانش آموزان، دریافت انرژی عاطفی مثبت از والدین.	– ارزشمندی اجتماعی زیاد – ارزشمندی مادی کم	ارزشمندی	پيامد	
بی توجهی به تفاوت‌های فردی دانش آموزان، کیفیت پایین آموزش و مدیریت، نبود ارزش‌گذاری توسط مدیریت و کادر اداری و خانواده‌ها، نبود به‌روزرسانی در معلم‌ها، حضور در کلاس تدریس و هم‌زمان شرکت در کلاس‌های ضمن خدمت، نبود روش‌های نوین تدریس، سفارشی بودن مدیران، فقر فرهنگی، اجازه رشد ندادن به معلمان، به‌روز نبودن مطالب با توجه به اطلاعات روز جهان، نداشتن زمان برای ارتباط مناسب با دانش آموزان و شناسایی دانش آموزان مشکل‌دار، خلاق و کاردان نبودن مسئولان آموزش و پرورش، نبود دانشجویان دبیری به‌عنوان معلم‌یار، نبود تقدیر لازم از معلمان ابتدایی.	– نگرش‌های به‌روزشده و قدیمی – ساختار آنومیک مدیریتی	نظام آموزشی بسته و غیرقابل تغییر آموزشی	شرایط مداخله‌گر	

در اینجا ابتدا به طور جداگانه مقولات هشت گانه مندرج در جدول ۲ همراه با نقل قول های مشارکت کنندگان، مطرح و واکاوی می شود. پس از طرح مقولات هشت گانه، مقوله هسته مطرح و توضیح داده شده و در نهایت، در بحث و نتیجه گیری، مدل پارادایمی پژوهش ارائه می شود.

۴.۱. شرایط علی

براساس داده های پژوهش، مشکلات ساختاری شرایط علی پدیده رضایت از شغلی پرمحتوا و فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک هستند. در ادامه به این مفهوم پرداخته شده است.

مشکلات ساختاری: مشکلات ساختاری از دو مقوله فرعی کمبود امکانات و غلبه مناسک گرایی بر محتوا تشکیل شده است.

کمبود امکانات: مقوله کمبود امکانات شامل مفاهیم کمبود امکانات آموزشی، کمبود وقت تدریس، کمبود و ضعف وسایل آموزشی و مطالب علمی، نامناسب بودن بستر آموزش به ویژه در روستا، ضعف تکنولوژی آموزشی معلمان، ضعف امکانات آزمایشگاهی مناسب، ضعف محتوا و مفاهیم کتب درسی، ضعف وسایل سمعی و بصری و ضعف بودجه است. تعدادی از نقل قول های مشارکت کنندگانی که موفق نبودن در شغل خود را در کمبود امکانات احساس می کنند، در زیر اشاره شده است:

سیما از مشکلات ساختاری گفت: «تا آنجا که از عهده من بر می آمد، وظایف خود را انجام دادم؛ البته به خاطر امکانات ضعیف آموزشی خیلی به روز نبودم.» هاجر مشکلات ساختاری را در ضعف تکنولوژی دانست و بیان کرد: «هرچه زمان می گذرد، تدریس در کلاس ها سخت تر می شود؛ چون هم حجم اطلاعات دانش آموزان از طریق شبکه های مجازی بیشتر شده است و هم این که تکنولوژی آموزشی ما در این مورد ضعیف است و از دانش آموزان عقب افتاده است.»

غلبه مناسک گرایی بر محتوا: مقوله غلبه مناسک گرایی بر محتوا شامل بخشنامه‌های فراوان، کم‌رنگ شدن ارزش‌های ساختار آموزشی، قوانین دست‌وپاگیر در آموزش، تدریس فوری به دلیل کمبود وقت، تغییر روش در انتخاب معلمان، فقدان پژوهش در کنار تدریس، آموزش ندادن شیوه‌های تدریس به معلمان غیر از تربیت معلم، فقدان آزادی عمل در تدریس، تغییر روش در انتخاب معلمان است. نقل‌قولی که از غلبه مناسک گرایی بر محتوا به‌عنوان بخشی از مشکلات ساختاری می‌گوید، نقل‌قول شهناز بود که درمورد شیوه انتخاب معلمان توضیح داد: «چون روش‌های انتخاب معلمان تغییر کرد به‌جز تربیت معلم. بسیاری از افرادی که از طریق نهضت سوادآموزی وارد این سیستم شدند یا طلبه‌هایی که در حوزه درس خواندند و اصلاً شیوه‌های تدریس را آموزش ندیدند، آموزش و پرورش با مشکلات خاص روبه‌رو شدند.»

همان‌طور که مشاهده شد، از بین معلمان مشارکت‌کننده در مصاحبه، احساس نبود موفقیت کامل دریافت نشد. به نظر می‌رسد، حس مسئولیت معلمی در آن‌ها، حداقل چیزی بود که مانع از این می‌شد که خودشان را ناموفق ببینند. عواملی مثل راهنمایی و مشاوره به افرادی که ناآگاه هستند، شرکت در مسابقات فرهنگی و علمی، پژوهش و تحقیق در کنار آموزش، تدریس و تعامل علمی با دانش‌آموزان و... از عواملی بودند که معلمان در خود احساس موفقیت می‌کردند.

به نظر می‌رسد، مشارکت‌کنندگان تمامی بار مسئولیت‌های آموزشی و معلمی را بر دوش خود احساس می‌کنند. آن‌ها با آگاهی از شرایط نظام آموزشی مانند ضعف تکنولوژی، ضعف شیوه‌گزینش معلمان و سایر عوامل ساختاری، بار تمامی خلأها را بر دوش می‌کشند و البته همان‌گونه که گیدنز می‌گوید، این تجارب در پرتو آگاهی‌های اجتماعی امروزی می‌تواند در گذر زمان هم عامل نارضایتی شود و هم تمایل به تغییر را نهادینه کند.

۴.۲. شرایط مداخله‌گر

نظام آموزشی بسته و تغییرناپذیر آموزشی: معلمان به این باور رسیده بودند که در آموزش و پرورش نظام توسعه‌یافته‌ای وجود ندارد؛ زیرا مشکلات زیادی مانند شکاف نسلی که بین معلمان و دانش‌آموزان وجود دارد، مشخص نبودن معیارهای رشد و پیشرفت به‌طور دقیق و... وجود دارد. مقوله نظام آموزشی بسته و تغییرناپذیر آموزشی از دو مقوله فرعی نگرش‌های به‌روزنشده و قدیمی و ساختار آنومیک مدیریتی تشکیل شده است.

نگرش‌های به‌روزنشده و قدیمی: این نگرش‌ها شامل بی‌توجهی به تفاوت‌های فردی دانش‌آموزان، کیفیت پایین آموزش، استفاده نکردن از روش‌های نوین تدریس، فقر فرهنگی و به‌روزنشده مطالب به تناسب جهان امروز است. نمونه‌هایی از نقل قول مشارکت‌کننده که بیانگر نگرش‌های به‌روزنشده و قدیمی در شغل معلمی است، ذکر شده است:

مریم درباره نظام آموزشی بسته و تغییرناپذیر آموزشی این‌گونه توضیح داد: «بزرگ‌ترین چالشی که من تو این ۲۹ سال باهاش روبه‌رو شدم، اینه که در نظام آموزشی ما اصلاً به تفاوت‌های فردی توجه نمی‌شه. من برای آموزش دادن، آزادی عمل ندارم. من باید براساس یک دستور و دیکته‌ای که به من شده کلاس رو اداره کنم و این دستور و این دیکته باعث می‌شه که در کلاس من نتونم به تفاوت‌های فردی دانش‌آموزم توجه بکنم و همین باعث شده که دانش‌آموز من نسبت به درس و یادگیری بی‌انگیزه بشه و این بی‌انگیزه بودن باعث می‌شه که من احساس کنم که بعضی وقتا موفق نیستم یا بعضی وقتا برای رسیدن به موفقیت با مشکلات خیلی زیادی روبه‌رو هستم. همین‌ها دست معلم رو در آموزش دادن می‌بنده و ما رو در چارچوب بخشنامه‌ها و کتاب درسی و نظام آموزشی بسته ما حبس می‌کنه و اجازه رشد به ما نمی‌ده.»

ساختار آنومیک مدیریتی: ساختار آنومیک مدیریتی مواردی مانند سفارشی بودن مدیران، اجازه رشد ندادن به معلمان، کمبود زمان برای ارتباط مناسب با دانش‌آموزان دارای مشکل، تقدیر نکردن از معلمان ابتدایی، خلاق و کاردان نبودن مسئولان آموزش و پرورش، کیفیت

پایین مدیریت و نبود دانشجویان دبیری به عنوان معلم یار را در بر می گیرد. نمونه هایی از نقل قول های مشارکت کنندگان که بیانگر ساختار آنومیک مدیریتی در شغل معلمی است، به شرح زیر است:

الهام توضیح داد: «عدم ارزش گذاری توسط مدیریت و کادر اداری و خانواده هاست؛ یعنی اون ارزش و وجهه ای که یک دبیر باید توی مدرسه توی کلاس واسه دانش آموزش داشته باشه که قبلاً داشت، الآن نداره. این برای من یه چالشه. مشکلات شغل معلمی دیگه اینکه دانش آموزان امروز با دانش آموزای ده سال قبل خیلی فرق دارن. بیست سال قبل خیلی فرق دارن. ما اونقدری که دانش آموزان تغییر کردن، ما تغییر نکردیم. این می شه مشکل. این می شه چالش؛ یعنی الآن اکثر دبیرای ما شاید مثلاً من اگر تغییر بذارم نمره یک تا ده، سه واحد یا چهار واحد تغییر کردیم. در صورتی که دانش آموزای ما ده واحد تغییر کردن؛ یعنی آهنگ تغییر ما با آهنگ تغییر دانش آموزان فاصله داره و این باعث می شه که مشکل پیش بیاد. یا به اصطلاح می گیم بین پدر و مادر یعنی والدین و بچه ها یک گپ ه بوجود آمده؛ یعنی فاصله نسل ها. من می گم الآن بین دانش آموز و معلمین هم همین اتفاق افتاده. بهترین مثالش رو می تونیم همین استفاده از فضای مجازی یا تکنولوژی در امر آموزش بگیم که با وجود اومدن این ویروس کرونا خیلی خودش رو خوب نشون داد؛ البته این باعث شد یه مقدار معلم ها بالاخره خودشون رو بالا بکشن، ولی این می تونه خیلی خیلی معلم ها رو اذیت کنه و اذیت خواهد کرد. مگر اینکه معلم ها خودشون رو آپدیت و به روز کنند؛ پس می شه گفت درحقیقت، عدم آپدیت کردن و عدم به روزرسانی در معلم ها امروز چالش شده، مشکله و دیگه اینکه در درس مثلاً درس خودم، دانش آموزایی که مثلاً می رن کلاس مؤسسه، از معلم ها حتی بعضی ها جلوترن. و این یه مشکله در مقابل ما.»

شهناز از روش مدیریت ضعیف گفت: «مدارس به تجهیزات آموزشی دسترسی ندارند. مدیران سفارشی هستند اغلب. یک فرد ۲۵ ساله مدیر یک مدرسه یا چند مدرسه هست با همان روش مدیریت بدون کیفیت یا تغییری برای بهبود روش های مدیریتی خود.» فرشته

نظام آموزشی بسته را این گونه توضیح داد: «کار با ۳۰ یا ۴۰ دانش آموز ابتدایی خیلی طاقت فرساست. اگر دانشجویان دبیری به عنوان معلم یار و کارورز ساعاتی از هفته ما را یاری کنند، برای تصحیح اوراق امتحانی و اینکه با شیوه های کلاس داری آشنا شوند، خوبه. دانش آموزان ابتدایی خیلی کنجکاو هستند و بهتر است آموزش و پرورش مشاهدات میدانی را در قالب اردوهای یک روزه علمی و تفریحی در تمام طول سال در نظر داشته باشد. از معلمان ابتدایی تقدیر لازم را به عمل آورند؛ چون ابتدایی به نظر من مهم ترین مقطع آموزشی و تربیتی است.»

درمقابل یا حل آن، معلمان مجبور به رعایت کج دار و مریز و تدریس سلسله وار کتب درسی، برقراری ارتباط و نزدیک شدن با دانش آموزان، مطالعه و تحقیق بیشتر معلمان، به روز شدن و علمی تر شدن معلمان، استفاده از تجربه دوستان، برگزاری کلاس های جبرانی با توجه به ساعات کم تدریس در بعضی از دروس شدند.

۴.۳. شرایط زمینه ای

علاقه مندی و اشتیاق زیاد به آموزش: این مقوله به دو مقوله فرعی علاقه به وجوه آموزشی و علمی و علاقه به وجوه اجتماعی تقسیم شده است.

علاقه به وجوه آموزشی و علمی: این مقوله فرعی شامل مفاهیم عشق به شغل معلمی، علاقه به آموزش دادن، علاقه به یادگیری در حین تدریس و علاقه به علم است. اغلب مشارکت کنندگان معلمی را عشق و علاقه برای آموزش به فرزندان این کشور دانستند. این افراد واقعاً ابراز علاقه مندی کردند.

یکی از مشارکت کننده ها مریم بود که در این باره گفت: «علت اینکه من دبیری (معلمی) رو انتخاب کردم، علاقه ام به این کار بود. از کودکی حس خاصی نسبت به آموزش دادن داشتم و دلم می خواست که اگر کسی سوالی از من می پرسه، با دقت به سوالش جواب بدم و توضیح بدم. عشق و علاقه قلبی ام بود به اینکه دبیر بشم، معلم بشم و این شغل رو انتخاب کردم.» الهام درمورد عشق و علاقه اش به آموزش توضیح داد: «من واقعاً دوست داشتم و با

عشق و علاقه این کار رو انتخاب کردم. و فکر کردم که بهترین کار برای خانم که بتونه هم به زندگیش در آینده به خونه و زندگی برسه و هم اینکه در اجتماع حضور داشته باشه، شغل معلمیه. می‌شه گفت شاید تایم کاریش هم به نسبت شغل‌های دیگه کمتر بوده می‌تونه یکی از دلایل باشه، ولی کلاً کار معلمی رو خیلی دوست داشتم.» در آخر، زینب گفت: «از بچگی علاقه زیادی به مدرسه داشتم. بیشتر هم دبیرانم را دوست داشتم. شاید خنده‌دار باشد عاشق بوی مداد و دفتر هستم.» گاهی مشارکت‌کنندگان در حین یاددهی، به یادگیری هم علاقه‌مند هستند؛ برای مثال تعدادی از مشارکت‌کنندگان از قبیل حوریه و مینا به یادگیری علاقه نشان داده‌اند. حوریه درمورد علاقه به یادگیری ابراز عقیده می‌کند: «معلمی را انتخاب کردم تا پیاموزم همه ندانسته‌های دانش‌آموزانی که دانستن برایشان نیاز است و حمایت، مینا نیز توضیح می‌دهد: «دوست داشتم در ارتباط با گروهی باشم که در سنین آموزش و یادگیری هستند. تجربه‌ها و خاطراتی که با دانش‌آموزان حاصل می‌کردم و علاقه به یاد دادن توأم با یادگیری.»

علاقه به وجوه اجتماعی: این مقوله شامل مفاهیم ادامه راه شغل معلمی والدین، هدایت نسل جدید، علاقه والدین به انتخاب این شغل، لذت بردن با دانش‌آموزان، علاقه به مدرسه، علاقه‌مندی به ارتباط با نوجوانان است. تعدادی از مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که وجود معلمان در خانواده باعث ایجاد انگیزه در انتخاب این شغل شد.

یکی از این مشارکت‌کنندگان سعیده بود که گفت: «به دلیل وجود معلمان در خانواده و علاقه‌مندی به ارتباط با نوجوانان.» نادیا نیز در این باره اظهار نظر کرد: «به شغل معلمی علاقه داشتم. برادر بزرگ‌ترم هم معلم بود و انگیزه مرا بیشتر کرده بود.» شهناز یکی دیگر از کسانی که با انگیزه شغل معلمی را انتخاب کرد، گفت: «پدرم معلم بود و من هم یک سال شاگرد او بودم و همین انگیزه شد تا معلم شوم؛ چون می‌دیدم در بین دانش‌آموزان خیلی محبوب است و همه به او احترام می‌گذارند و با عشق و علاقه و مطالعه در کلاس درس حاضر می‌شود.» مهناز نیز توضیح می‌دهد: «مادرم معلم تاریخ دبیرستان بود و من هم علاقه‌مند بودم تا معلم

شوم و از اینکه به دانش‌آموزان زبان جدیدی آموزش می‌دهم، لذت می‌برم.» در آخر، فرشته با داشتن پدر معلم که حامی او و دیگر خواهرانش بود، بیان کرد: «پدرم معلم مقطع متوسطه اول بود. با تشویق و حمایت او من و سه خواهر دیگرم همگی معلم شدیم.»

عده‌ای از مشارکت‌کنندگان نیز به دلیل علاقه‌ای که خانواده‌شان به این شغل داشتند و احترام خاصی برای آن قائل بودند، شغل معلمی را انتخاب کردند. برای مثال، لیلا درباره علاقه والدینش به انتخاب این شغل گفت: «علاقه به تدریس و شغل معلمی و تمایل والدینم به انتخاب شغل معلمی برای من، این شغل را انتخاب کردم.» رؤیا نیز گفت: «سال دوم دبیرستان بودم مادرم علاقه‌مند به شغل معلمی بود و دانش‌سرا ثبت نامم کرد و امتحان دادم؛ یعنی بدون انگیزه و علاقه وارد این شغل شدم، اما به مرور به آن علاقه‌مند شدم.» فریبا درمورد ارزش و احترامی که خانواده‌اش برای شغل معلمی قائل بودند، توضیح داد: «در خانواده ما معلمی شغلی مورد احترام و ارزشمند محسوب می‌شد. خودمم با اینکه مامایی، پرستاری و چند رشته دیگه قبول شده بودم، اما همیشه دوست داشتم در کنار بچه‌ها باشم؛ هم به آن‌ها بیاموزم و هم در کنارشان احساس می‌کنم زندگی‌ام هدفمند و همچنین شور و نشاطی که در این سنین توی دانش‌آموزان هست را دوست داشتم.»

به نظر می‌رسد زنان معلم به خاطر هویت زنانگی می‌توانند وجه مادرانه هویت خود را به دانش‌آموزان تعمیم دهند. همچنین از آنجاکه از نظر بافت هنجاری و ارزشی جامعه، شغل معلمی در میان مشاغل موجود در جامعه ایران برای زنان پذیرفته‌تر است، می‌توان درک کرد که با وجود مسائل متعدد آموزشی و مادی، چرا زنان همچنان با عشق و علاقه سعی می‌کنند خلأهای زمینه‌ای و ساختاری شغل شان را پر کنند.

حفظ کرامت انسانی: مقوله حفظ کرامت انسانی از دو مقوله فرعی حرمت و ارزش‌های ذاتی معلم بودن و ارزش‌های اجتماعی معلمی تشکیل شده است.

حرمت و ارزش‌های ذاتی معلم بودن: این مقوله فرعی شامل مفاهیم مهارت و توانمندی باشکوه، ایجاد پویایی و بالندگی روح و روان انسان، شغل صبوری و ایثار، شغل انبیاء، شغل

ارزشمند و مقدس است. برخی از مشارکت‌کنندگان به علت قرار گرفتن در وضعیت خاص، تعامل با افراد مختلف و برخورد با دانش‌آموزان، یکی از مهم‌ترین مضامین شغل معلمی را صبر و خوش‌خلقی و احترام‌آمیز بودن آن دانستند. این معلمان، مفهوم شغل معلمی را آن‌گونه که در تجربه و مسیر شغلی خود می‌دیدند، تعریف کردند. درواقع، از دید و تجربه آن‌ها، مفهوم شغل معلمی متمایز از سایر مشاغل بود؛ چون بر این باور بودند که این فعالیت‌ها با هیچ شغلی مقایسه‌شدنی نیست؛ یا هنر آموزش دادن است یا زیربنای آینده بهتر را رقم می‌زند یا باعث پویایی و بالندگی روح و روان انسان می‌شود یا معلمی شغل انبیاء است. در ادامه تعدادی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان در این باره آورده شده است.

تعریف سیما از شغلش به این صورت بود: «معلمی شغل انبیاء است؛ یعنی باید در تمام مراحل زندگی مان الگو برای دانش‌آموزانمان باشیم». شهناز در این باره توضیح داد: «شغل معلمی، شغلی متین است که باعث پویایی و بالندگی روح و روان انسان می‌شود، اما معلمی عشق می‌خواهد، ایثار، صبوری، شکیبایی و تحمل رفتارهای متفاوت دانش‌آموزان می‌خواهد». رؤیا گفت: «بهترین شغل به نظرم برای یک خانم معلمی و تدریس است. شغلی که همه لحظات آن پر از عشق، صبوری، ایثار و زیبایی است». زینب گفت: «معلم مثل یک پیامبر است. فکر روح روان فرزندان جامعه در دستش است. این معلم می‌تواند بهترین پیام‌آور باشد و عکسش هم می‌تواند اتفاق بیفتد. در یک جمله معلم یعنی عشق. هر که عاشق نباشد، نمی‌تواند معلم باشد».

ارزش‌های اجتماعی معلمی: این مقوله فرعی از مفاهیمی مانند شغل خوب و با شخصیت، احترام قائل شدن خانواده، شغل قابل احترام برای خانم‌ها، شغل تأثیرگذار، آینده بهتر با آموزش به نسل جدید، الگو بودن برای دانش‌آموزان، تربیت صحیح دانش‌آموزان، و ناجی و هدایت‌کننده تشکیل شده است. تعدادی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان در این باره ذکر شده است.

برداشت هما از شغل معلمی چنین بود: «شغل خوب و باشخصیت. یک شغل نیست؛ بلکه عشق است به دانش‌آموزان». فریبا این شغل را مقدس دانست و گفت: «مفهوم شغل معلمی برایم در حد یک ناجی و هدایت‌کننده بوده؛ همان‌طور که می‌گویند معلمی شغل انبیاست و به همان اندازه برایم ارزشمند و مقدس بود. و می‌توانستیم در کنار آموزش، راه درست زندگی و تربیت صحیح دانش‌آموزان را به‌عنوان نسلی که قرار است آینده را بسازد بر عهده بگیریم.» هاجر نیز ضمن احترامی که برای شغل معلمی قائل بود، بیان کرد: «اگر معلمان شغل خود را با رفتارهای نادرست و گفتارهای بیهوده بی‌ارزش نکنند، شغل مناسبی است؛ البته این شغل به‌تنهایی برای تأمین نیاز زندگی کافی نیست، اما شغل محترمی است.» رضایتمندی: این مقوله از دو مقوله فرعی ابعاد عاطفی رضایت از شغل و ابعاد عقلانی رضایت از شغل تشکیل شده است.

ابعاد عاطفی رضایت از شغل: این مقوله فرعی شامل مفاهیم حس بسیار خوب و دوست‌داشتنی در کنار دانش‌آموزان، احساس مفید بودن، رضایت و عشق تدریس، و احساس جوانی و شادابی است. مشارکت‌کنندگانی که به پرسش مربوط به برآورده شدن انتظارات پاسخ دادند، موضوعات متنوعی را بیان کردند. بعضی از آن‌ها انتظاراتشان برآورده شده است؛ زیرا علاقه و رضایت از شغل در آن‌ها آنقدر زیاد است که حتی اگر به بخشی از انتظاراتشان پاسخ داده نشود، اصلاً مشکلات برایشان چندان درخور توجه نیست. درواقع، می‌توان گفت این معلمان وقتی با دانش‌آموزان تعامل علمی دارند، حس خوب و دوست‌داشتنی یا احساس جوانی و شادابی یا احساس مفید بودن به آن‌ها دست می‌دهد. در زیر بخشی از بازگویی برآورده شدن انتظارات معلمان مشارکت‌کننده آورده شده است

هما درباره تناسب انتظاراتش از قبل با حال توضیح داد: «با انتظاراتی که از قبل داشتم، متناسب بوده؛ چون از نظر روحی این شغل را دوست دارم و احساس خوب و خوشی در کنار دانش‌آموزان به من دست می‌دهد.» رؤیا با اشاره به افزایش روزافزون علاقه‌اش به این شغل گفت: «با ورود به این شغل هر روز به عشق و علاقه‌ام اضافه شد و هیچ وقت فکر

نکردم که انتظارات مادی مرا برآورده می‌کند یا نه. هرچند در مقابل کاری که می‌کنیم نمی‌شود قیمت تعیین کرد، اما از نظر معنوی بله.» فرشته رضایت از کارش را این‌گونه بیان کرد: «از نظر مادی پاسخگوی نیازهای مادی نیست، اما رابطه با دانش‌آموزان را که بر پایه مهربانی و اعتماد است، دوست دارم.»

ابعاد عقلانی رضایت از شغل: این مقوله از مفاهیمی چون شغلی پرمحتوا، انتخاب با علاقه، امکان ارتقای شغلی، زمان صرف کردن برای این شغل، کمک به دیگران در جهت بهبود جامعه و احساس داشتن زندگی هدفمند تشکیل شده است. در ادامه بخشی از بازگویی برآورده‌شدن انتظارات معلم مشارکت‌کننده ذکر شده است.

مریم درمورد برآورده شدن انتظاراتش از این شغل گفت: «انتظاراتم برآورده شده؛ چون من عاشق این کار بودم و خیلی این کار رو دوست دارم و فکر می‌کنم آگه ده‌ها بار دیگه هم زنده بشم، باز هم شغل معلمی رو می‌پذیرم. انتظارات من رو برآورده می‌کنه. من وقتی کنار بچه‌هام و تدریس می‌کنم، حس بسیار خوب و دوست‌داشتنی دارم و معلمی کاملاً همونیه که من آرزوش رو داشتم و بهش علاقه‌مند بودم.» فاطمه با اشاره به تنوع انتظارات گفت: «انتظارات می‌تواند جنبه‌های مختلفی داشته باشد. از جنبه مالی، معلمی نمی‌تواند پاسخگوی مناسبی برای نیازهای امروزه فرد در جامعه باشد، اما از جنبه معنوی می‌تواند شغلی پرمحتوا باشد؛ زیرا با آموزش به نسل جدید و هدایت آن‌ها می‌توان احساس مفید بودن و کمک به دیگران در جهت بهبود جامعه داشت.»

طبق نظریه ترنر^۱ می‌توان استدلال کرد، چنانچه خواسته‌های موردانتظار معلمان از شغل، جایگاه اجتماعی و محیطی‌شان برآورده شود، رضایت آن‌ها از شغلشان و درنتیجه پیشرفت کاری آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود، اما اگر انتظاراتشان به وقوع نپیوندد، در فرد نارضایتی و احساسات منفی به وجود می‌آید و این احساسات منفی و نارضایتی می‌تواند خود را به

1. Turner

شکل های گوناگونی چون ترس، خشم، اندوه، افسردگی و... و حتی هنجارشکنی در جامعه نشان دهد.

۴.۴. راهبردها

بازخورد مناسب: مقوله بازخورد مناسب از دو مقوله فرعی مشخص کردن اهداف آموزشی و ایجاد سازوکاری مناسب تشکیل شده است.

مشخص کردن اهداف آموزشی: این مقوله فرعی شامل مفاهیم صرف زمان بیشتر برای کار معلمی، مفعول کردن خود با آماده سازی دانش آموزان برای مسابقات (درسی، ورزشی و...) و کم توجهی به بخشنامه ها است. با توجه به مفاهیم حاصل از تحلیل مصاحبه ها درباره موفقیت معلمان می توان به تعدادی از نقل قول های مشارکت کنندگانی که موفقیت را در شغل خود احساس می کنند، اشاره کرد.

مینا موفقیت دانش آموزان را بازخورد مناسب دانست و بیان کرد: «با توجه به مناطق محروم و روستا و دورافتاده ای که تدریس کردم و امکانات آموزشی نبود، امر آموزش و یاددهی را به خوبی انجام دادم و موفقیت دانش آموزان من نشانه آن است.» الهام در این باره توضیح داد: «من سه سال در روستا درس دادم. در سه سال اول خدمتم، بالای نود درصد قبولی نهایی می دادم. اینکه دارم می گم برای ۲۶ سال قبل است. بچه های پایه راهنمایی، نود درصد قبولی می دادم در روستا و همین باعث شد که وارد مدارس خاص بشم. مدرسه اول که نمونه مردمی بود، بعد نمونه دولتی و بعد هم تیزهوشان. الآن هم که ۱۳-۱۴ سال است که در تیزهوشان و نمونه دولتی هستم و خودم رو موفق می دونم که به چند سالی (چهار سالی) هم سرگروه زبان بودم. باز هم به اصرار خودم اومدم بیرون؛ چون خسته شده بودم. موفقم؛ چون در کارم با عشق و علاقه کار کردم. بازخورد کارم همیشه از طرف خانواده و دانش آموز و مدیر بسیار عالی بوده. حداقلش می دونم که دانش آموزانم خیلی قبولم دارند و با کادری که کار می کنم، اونا از من راضی اند و منم از اونا راضی ام؛ چون احساس می کنم، همون که اول جمله گفتم، عشق باشه تو تدریس، مثل آشپزی دیگه. می گن اگه تو آشپزی

عشق توش باشه، غذا خیلی خوب در میاد. به نظر من تدریس هم همینیه. وقتی که آدم با عشق و علاقه کار کنه، مطمئن باشید انرژی از طرف من به دانش آموزم صد در صد ساطع می شه و اون عشق رو هم من از اونا به طبع می گیرم» فرشته شرکت خود و دانش آموزان در مسابقات فرهنگی و مواردی از این قبیل را نشانه بازخورد مناسب دانست و توضیح داد: «در تمام دوران معلمی فردی فعال بودم. در مسابقات مختلف فرهنگی، ورزشی و... شرکت می کردم و دانش آموزان را نیز برای مسابقات ورزشی، درسی، سرود و... آماده می کردم.»

ایجاد سازوکاری مناسب: این مقوله فرعی شامل مفاهیم تلاش برای دریافت ارتباط و انرژی خوب با دانش آموزان و ارتباط گیری بیشتر با دانش آموزان است. با توجه به مفاهیم حاصل از تحلیل مصاحبه ها می توان به نقل قول زیر اشاره کرد.

مریم درباره بازخورد مثبتی که از دانش آموزان دریافت می کند، گفت: «من از شغلم و از کاری که می کنم راضی ام و احساس می کنم که انرژی خوبی از بچه ها دریافت می کنم. همین باعث می شه که من احساس کنم آدم موفق ام. شاید صد در صد با معیارهای یک معلم فاصله داشته باشم و صد در صد اون معیارها رو نداشته باشم، اما تمام توانم رو گذاشتم که حس موفقیت داشته باشم و این حس رو دارم. دلیلش هم اینه که من وقتی تدریس می کنم، برق چشمای اون بچه ها رو که می بینم و احساس می کنم که آرام آرام نگاه هاشون به سمت من برمی گرده و ارتباطشون با من برقرار می شه. همین ارتباط و انرژی ای که از این بچه ها می گیرم، این حس به من داده می شه که آدم موفق ام.»

مقوله بازخورد مناسب را می توان به نظریه مبادله نسبت داد. مهم ترین ریشه درون جامعه شناسی نظریه انتخاب عقلانی، رویکرد جامعه شناسی رفتاری و نظریه مبادله است. به اعتقاد هومنز، هر رفتاری که پاداش بیشتری برای فرد داشته باشد، احتمال اینکه آن رفتار از وی سر بزند بیشتر است. هومنز معتقد بود که انسان از یک سو در جست و جوی بیشترین سود و از سوی دیگر در پی کمترین هزینه ها است. در نهایت باید گفت، قضایای عام هومنز ریشه ای منفعت طلبانه برای رفتار انسان قائل است.

یادگیری تعاملی: مقوله اصلی یادگیری تعاملی از دو مقوله فرعی ایجاد گروه‌های یکسان و تبادل نظر با سایر گروه‌ها تشکیل شده است.

ایجاد گروه‌های یکسان: این مقوله از مفاهیمی مانند همدلی و دوستی با همکاران در بیرون از فضای مدرسه، برقراری ارتباط مؤثر با اولیاء و تعامل‌گیری بیشتر با همکاران تشکیل شده است. برخی از مشارکت‌کنندگان انتظاراتشان را این‌گونه برآورده می‌کنند که با ایجاد تعامل و ارتباط با همکاران و اولیاء در خارج از محیط مدرسه، به‌نوعی یادگیری و بهبود در فضای آموزشی را به وجود می‌آورند. در ادامه نمونه‌هایی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان ذکر شده است.

زینب گفت: «والدین دانش‌آموزان نقش ویژه‌ای در فراهم نمودن فرصت بهره‌مندی از آموزش فرزندان خود دارند؛ از این‌رو برقراری ارتباط مؤثر با اولیاء آگاهی والدین را بالا می‌برد.» لوبانه از همدلی و دوستی با همکاران گفت و توضیح داد: «معلمی شغلی است که بعضی مهارت‌ها در آن کاربرد زیاد دارد. یکی از آن مهارت‌ها همدلی بالا است.»

تبادل نظر با سایر گروه‌ها: این مقوله شامل مفاهیمی مانند تلاش برای یافتن کار جدید و کمک به دیگران در جهت بهبود جامعه است. امروزه تدریس در مدارس به‌تنهایی پاسخ‌گوی زندگی مادی و معنوی نیست؛ بلکه شیوه‌های جدیدی را می‌طلبد. یکی از این رویکردها، تبادل نظر با سایر گروه‌ها به‌وسیله راهبردها است.

نمونه‌هایی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان که تجارب و باورهای معلمان را از برآورده‌نشدن انتظاراتشان بازنمایی می‌کند، در زیر آورده شده است.

مهناز با توجه به رسمی نبودن و برآورده نشدن انتظاراتش گفت: «با توجه به حق‌التدریس بودن حقوق زیادی دریافت نمی‌کنم، بیمه هم نشدم. شیوه‌های جذب معلمان خیلی سخت شده است. در صورتی که جامعه با کمبود معلم روبه‌رو است. با وجود علاقه زیادی که به تدریس دارم، به دنبال شغل دیگری با درآمد بالاتر هستم.» لیلا نیز همانند مهناز گفت: «چون چندین سال به‌صورت حق‌التدریس در آموزش و پرورش خدمت می‌کنم و هنوز به‌صورت

رسمی به استخدام در نیامدم، تدریس را به عنوان شغلی که باعث بهبود اوضاع جامعه می شود می بینم، ولی توقعات و انتظارات مرا برآورده نکرده است؛ بنابراین به فکر شغل دیگری هستم.» آن ها توضیح دادند که از نظر مالی معلمی نمی تواند پاسخ گوی مناسبی برای نیازهای امروز فرد باشد؛ بنابراین روش های انتخاب معلمان تغییر کرده است.

۵.۴. پیامدها

مقصود از پیامدهای درک معلمان زن از شغلشان، آن دسته از پیامدهای مثبت یا منفی است که زنان معلم در ارتباط با دانش آموزان، همکاران و محیط مدرسه تجربه می کنند. از پیامدهای مثبت معلمان می توان احساس مفید بودن، احساس بالارزش بودن از نظر اجتماعی، احساس هدفمندی، دریافت انرژی عاطفی مثبت از دانش آموزان، دریافت انرژی عاطفی مثبت از والدین و قبولی زیاد دانش آموزان در امتحانات را بیان کرد. از پیامدهای منفی می توان مشکلات مادی را مطرح کرد. همه معلمان زن این مشکلات را به یک اندازه نداشتند، اما برخی از آن ها از قبل از انتخاب این شغل به این مسائل آگاه بودند و می دانستند با قرار گرفتن در موقعیت آموزشی با این مشکلات مواجه می شوند و برخی دیگر حتی به این مسائل فکر هم نکردند؛ به گونه ای که در حال حاضر، از انتخاب شغلشان پشیمان هستند و حتی تعدادی نیز برای تسکین خود به پیامدهای منفی شغلشان بی تفاوت شده اند و بر پیامدهای مثبت شغلشان تمرکز کرده اند. این مقولات به شکل گیری مقوله «رضایت از شغلی پرمحتوا و فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک» منجر می شود که از پیامد درک معلمان زن از شغلشان در تحقیق حاضر است.

ارزشمندی: مقوله اصلی ارزشمندی از دو مقوله فرعی ارزشمندی اجتماعی زیاد و ارزشمندی مادی کم، تشکیل شده است.

ارزشمندی اجتماعی زیاد: این مقوله فرعی شامل مفاهیمی چون بالارزش بودن از نظر اجتماعی، تربیت فرزندان براساس اصول تربیتی آموزشی، ماندگاری اثر مثبت تدریس و آموزش، ساختن آینده دانش آموزان، احساس مفید بودن، احساس هدفمندی، دریافت انرژی

عاطفی مثبت از دانش آموزان، دریافت انرژی عاطفی مثبت از والدین و قبولی زیاد دانش آموزان در امتحانات است.

ارزشمندی مادی کم: این مقوله فرعی شامل مفاهیم نارضایتی از درآمد، تأثیرنگذاشتن این شغل بر مسائل اقتصادی خانواده، قرض و بدهی، درگیری با قسط و وام، تفاوت حقوق معلمی با سایر مشاغل اداری، تعهدات ناچیز بیمه و ناگزیر بودن از برگزاری کلاس خصوصی است.

از دیدگاه افرادی که مسیر شغلی و احساسات درون یک معلم درباره اطرافیان را ارزشمندی اجتماعی تلقی می کردند، تأکیدشان بر نوعی غنابخشی به زندگی کاری مطابق با نگرش ها و انگیزه هایشان بود؛ به عبارت دیگر، از دید و تجربه آنان مسیر شغلی و توجه به ارزشمندی اجتماعی در درون شغل بود. تأکید آنان بر افزایش دادن ارزشمندی اجتماعی معلمان بود؛ زیرا بر این باور بودند که این فعالیت ها نقش مهمی در ارتقای علاقه معلمان به تدریس و اصلاحات در آموزش و پرورش دارد. در ادامه بخشی از بازگویی تجارب و دیدگاه معلمان مشارکت کننده ذکر شده است.

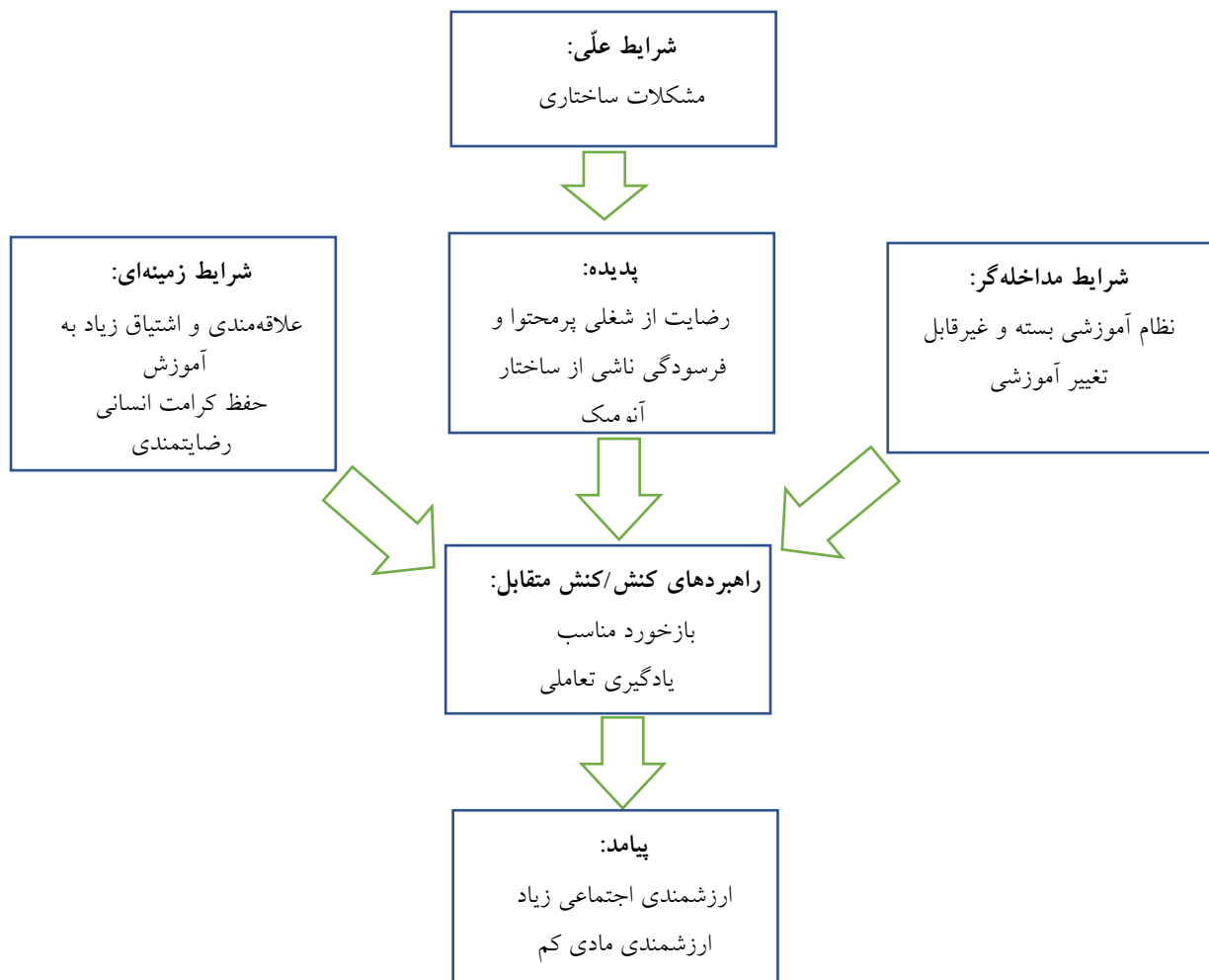
مریم هم زمان از ارزشمندی اجتماعی زیاد و ارزشمندی مادی کم، صحبت کرد: «شغل معلمی به اندازه شغل های دیگه ای که پردرآمد است، شغل پردرآمدی نیست و از نظر مادی و اقتصادی نتوانسته با توجه به میزان کم حقوقی که ما می گیریم و با توجه به تورم و مشکلات اقتصادی کشور واقعاً نه من، شما از هر همکار دیگه ای هم بپرسید، متوجه می شید که ما اصلاً شرایط اقتصادی رضایتمندی نداریم و از نظر اقتصادی تأمین نشدیم، ولی از نظر معنوی من راضی ام از شغلم و افتخار می کنم از اینکه یه معلم و این شغل برای من از نظر ارزش اجتماعی بسیار بالارزشه.» حوریه درباره شرایط مادی و اجتماعی شغلش توضیح داد: «شرایط مادی تأثیر چندانی بر جریان زندگی خانوادگی من نگذاشت، اما از لحاظ معنوی باعث شد تا فرزندانم را طبق اصول تربیتی آموزش دیده بار آورم.» مینا نیز مانند حوریه بیان کرد: «به لحاظ مادی برای یک خانم در حد متوسط پایین است، اما برای یک مرد که فقط

شغلش معلمی باشد، مناسب نیست و نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای اعضای خانواده باشد. شغل معلمی در زندگی حس خوبی به من داده است و همیشه طالب آموختن هستم.» الهام به شدت ارزش اجتماعی مربوط به شغل معلمی را در سطح بالا می‌بیند و گفت: «از نظر شرایط مادی بالاخره شوهر منم هم دبیر فیزیک بوده و این حقوق می‌تونسته کمک باشه تو زندگی. هرچند حقوقمون کم بود، ولی برای من به‌شخصه خیلی خوب بود. و اینکه از نظر معنوی خیلی خیلی، من خیلی از جاهای زندگی‌ام اثراتش رو دیدم و همین به نظرم خیلی ارزش داره. همه چیز به پول نیست.»

ارزشمندی اجتماعی و مادی را می‌توان به سرمایه اجتماعی و اقتصادی بوردیو^۱ نسبت داد. سرمایه اجتماعی به روابط اجتماعی ارزشمند در بین مردم و سرمایه اقتصادی به مسائل مادی مربوط است. معلمان ضمن داشتن منزلت اجتماعی زیاد، سطح درآمدی پایینی دارند و رفاه معلمان با توجه به هزینه سنگین زندگی در مقایسه با سطح درآمد و رفاه صاحبان سایر حرفه‌ها خیلی کم است.

با توجه به پاسخی که مشارکت‌کنندگان به این سؤال دادند، معلمان برای شغل خود ارزش زیادی قائل بودند و به نسبت این ارزش اجتماعی را در محیط و اطراف خود نیز مشاهده کردند، ولی از نظر مادی تقریباً بیشتر معلمان از درآمد و حقوق خود رضایت نداشتند.

1. Bourdieu



شکل ۱. مدل پارادایمی تعامل رضایت و فرسودگی شغلی

رضایت از شغلی پرمحتوا و فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک: با توجه به مقولات عمده و توضیحات ذکر شده می‌توان گفت که مفهوم یا مقوله هسته‌ای، «رضایت از شغلی پرمحتوا و فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک» است؛ مقوله‌ای که می‌تواند همه مقولات و

مباحث پژوهش را پوشش دهد و جنبه تحلیلی نیز داشته باشد. درک معلمان زن از شغلشان در جامعه مطالعه شده و چگونگی ارتباط بین مفاهیم، مقولات عمده و نیز مقوله هسته نهایی در قالب یک مدل زمینه‌ای شامل شرایط، فرایند/راهبرد و پیامد، در شکل ۱ ارائه شده است. مقوله هسته‌ای تحقیق به دو نکته اساسی اشاره می‌کند: یکی رضایت شغلی و دیگری فرسودگی شغلی؛ یعنی مشارکت‌کنندگان در حین رضایت از شغل خود در بستر خاصی قرار می‌گیرند که این امر به سستی و رخوت تصدی شغل یا فرسودگی شغلی منجر می‌شود. این بستر عبارت بود از مشکلات ساختاری. همچنین نظام آموزشی بسته و تغییرناپذیر آموزشی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، رضایت از شغلی پرمحتوا را بیشتر در فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک قرار می‌دهد. در این حین، بازخورد مناسب و یادگیری تعاملی، معلمان زن را مجبور به اتخاذ راهبرد سازگاری با شرایط می‌کند که پیامد آن زیاده‌بودن ارزش اجتماعی و کم‌بودن ارزش مادی است.

خط داستانی: در چارچوب مدل پارادایمی و مقوله هسته، خط داستانی تحقیق شکل گرفته است. خط داستانی تحقیق بیان می‌کند که رضایت شغلی دارای سیری تدریجی است و هر مرحله از آن می‌تواند پیامدهای تأثیرگذار خوشایندی به جای گذارد. این پیامدها در ابتدا نه تنها ناخوشایند نیست، بلکه باعث می‌شود لحظات زیبایی هم برای معلم و هم برای دانش‌آموز ایجاد شود. به تدریج، معلمان زن به دلیل رویارویی با مشکلات مادی در زندگی خانوادگی به نوعی دچار احساس خستگی مفرط می‌شوند. اگر معلمان زن، همراهی و همکاری و درک متقابل همسر را داشته باشند و سیستم آموزشی با این معلمان سازگاری بیشتر داشته باشد، روند فرسودگی در ابتدای راه کند است. عوامل سیستماتیک بیشترین اثرات خستگی را بر فرد دارد. اگر بتوان سیستم آموزشی را ارتقا داد و انعطاف‌پذیری عوامل اداری، حراستی و اجرایی مدارس به شکل مؤثری افزایش یابد، می‌توان روند افزایشی احساس خستگی را در معلمان زن متوقف کرد و سیر فرسودگی را خودبه‌خود کند کرد. به دلیل اینکه مشکلات مادی در فرسودگی نه تنها کنترل نمی‌شود، بلکه در هر مرحله با همراهی

عوامل بیشتری تشدید می‌شود و دچار نوعی بحران در برقراری روابط روزمره و همیشگی خود می‌شود و گذر زمان برای آن‌ها سخت‌تر شده است، می‌توان با انجام تدابیر مناسب حس همکاری و اعتماد را در بین همکاران افزایش داد و در پی آن به دنبال افزایش شأن و منزلت معلم در جامعه روند فرسودگی را متوقف کرد. معلمان زن به مرور به سطحی از خستگی می‌رسند که در ظاهر نمود پیدا می‌کند. وخامت پیامدهای ناشی از فرسودگی شغلی هنگامی چهره ناخوشایند خود را نشان می‌دهد که برخی مشاغل به علت ماهیت خدماتی خویش می‌توانند ناخشنودی‌های اجتماعی زیادی را نیز با خود همراه داشته باشند. ازسوی دیگر یک معلم زن در زندگی نقش‌های چندگانه‌ای به عنوان معلم، مادر، همسر و... ایفا می‌کند و فرسودگی شغلی او می‌تواند ایفای نقش‌های دیگر را نیز با شکست مواجه کند؛ بدین ترتیب، معلمان زن در شهر بابل با توجه به علاقه و انگیزه و در برخی موارد، جامعه‌پذیری زیادی که از والدینشان در شغل معلمی می‌دیدند، گرایشی در انتخاب این شغل داشتند. تقریباً تمام مصاحبه‌شوندگان در تحقیق حاضر تمایل داشتند شغلی داشته باشند که از سرمایه اجتماعی خوبی برخوردار باشد، اما بعد از انتخاب این شغل و روبه‌رو شدن با آن، بنا به تأثیر عوامل متعدد دیگر و تغییرات فراوان، این تمایل به واقعیت نرسید. ازجمله این عوامل که در تحقیق حاضر بررسی شد، کم بودن بازده و کارایی اقتصادی این شغل است که بی‌انگیزگی و فرسودگی را در معلمان زن به همراه دارد. در حال حاضر، معلمانی که در این نظام قرار دارند و دچار فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک شده‌اند، با توجه به موقعیت فردی تلاش می‌کنند به زیادبودن ارزش اجتماعی توجه کرده و به نوعی سازگاری با اوضاع را برای خود مهیا کنند.

۵. نتیجه‌گیری

مدارس، سیستم‌های اجتماعی بسیار پیچیده و دارای عناصر متعددی هستند که هریک از این عناصر با یکدیگر و با محیط خود کنش و واکنش دارند. در مدارس، عنصر انسانی

جایگاهی خاص دارد و در بین افراد حاضر در مدرسه، معلمان مهم‌ترین نقش را بر عهده دارند. معلمان به دلیل نقش حساسی که دارند، پیوسته از طرف مدیران مدرسه، دانش‌آموزان، والدین آن‌ها، نهادهای سیاسی-اجتماعی و گروه‌های رسمی و غیررسمی جامعه، زیر فشار هستند. به علاوه، آن‌ها با مشکلات متعددی در خارج از مدرسه و داخل آن روبه‌رو هستند؛ مثلاً با افزایش روزافزون مسئولیت مدارس و پیچیده‌تر شدن محیط آن‌ها، از معلمان و مدیران مدارس انتظار می‌رود که فعالیت‌هایشان را در سطحی بسیار گسترده‌تر از قبل انجام دهند. همچنین میزان مسئولیت آن‌ها در پاسخ‌گویی به دانش‌آموزان در رابطه با تغییرات پیشه فرهنگی و تنوع نیازهای آنان که هریک دارای توانایی‌های فیزیکی و ذهنی و سبک یادگیری متفاوتی هستند، روزبه‌روز افزایش می‌یابد. این انتظارات روزافزون، معلمان را زیر فشار دائمی قرار می‌دهد و این فشارها اگر بیش از اندازه باشد، سلامت و آسایش شخصی آنان را به خطر می‌اندازد و آن‌ها را دچار استرس می‌کند؛ تاجایی که پس از مدتی از توان و انرژی اولیه آن‌ها کاسته می‌شود و دچار فرسودگی می‌شوند (فرامرزپوردارزینی و همکاران، ۱۳۹۴).

مفهوم درک معلمان زن از شغلشان تحت تأثیر عواملی مانند مسائل شخصی، اجتماعی، محیط سازمانی، محیط اقتصادی و حتی عامل سیاسی قرار دارد. همه افراد در هر شغل و پستی که هستند، تجربه‌های منحصر به فردی را می‌آموزند؛ بنابراین هر فرد درک معنایی ویژه‌ای از شغلش دارد و شناخت و آگاهی درباره نحوه درک و تجربه معلمان زن از شغلشان می‌تواند راهنمای خوبی برای مدیران مدارس باشد تا نقش مؤثری در بهبود مسیر شغلی معلمان و پیشرفت آن‌ها ایفا کند. باید توجه داشت که در مفاهیم انسانی امر مطلق وجود ندارد و ممکن است یک معلم همه جنبه‌های یک پدیده را تجربه نکند. فرضاً ممکن است بعضی از معلمان زن به رشد و پیشرفت در شغلشان باور داشته باشند و با کسب تخصص لازم به دنبال پیشرفت خودشان باشند، ولی جهت‌گیری آن‌ها متفاوت باشد. در مقابل، ممکن است بعضی معلمان زن هیچ پیشرفت و ترقی را در شغل معلمی نبینند. در واقع، ضوابط دقیقی برای ارتقای معلمان زن وجود ندارد و همین باعث می‌شود که معلمان زن انگیزه

پیشرفت نداشته باشند. نظام آموزش و پرورش می‌تواند براساس معیارهای خاص و با توجه به علاقه‌مندی و توانایی افراد، ایجاد انگیزه را طرح‌ریزی کند. با توجه به مقولات ذکرشده می‌توان گفت که «رضایت از شغلی پرمحتوا و فرسودگی ناشی از ساختار آنومیک» زمانی معلمان زن را به سمت نارضایتی مطلق سوق می‌دهد که استراتژی «رضایت شغلی» وجود نداشته باشد. مهم‌ترین پیامد فرسودگی شغلی برای معلمان زن به عقیده خودشان، «ارزشمندی مادی کم» است. ناگفته پیداست که نظام آموزشی بسته و تغییرناپذیر آموزشی و مشکلات ساختاری تبیین‌کننده بخش بزرگی از پیامدهای منفی است که معلمان زن تجربه می‌کنند؛ چراکه پیامدی که اکثر زنان معلم با آن مواجه می‌شوند، نبود رشد و پیشرفت و به تبع آن، ارتقای شغلی است که متأسفانه در بین معلمان دیده نمی‌شود.

از طرفی نتایج این پژوهش نشان داد که به‌رغم مشکلات فراوانی که شغل معلمی برای زنان به دنبال دارد، پیامدهای مثبتی نیز برای آن‌ها دارد. تعداد زیادی از معلمان زن با وجود مشکلات بسیاری که بر سر راه شغلشان می‌بینند، همچنان به ادامه راه تمایل دارند و این امر نشان‌دهنده ارزشمند دانستن شغل معلمی برای آن‌ها از یک سو و از سوی دیگر، جامعه‌پذیری مبتنی بر ارزش است. براساس مرور جامع نتایج، معلمان شرکت‌کننده در پژوهش، از یک دیدگاه ذهنی عاطفی‌محور به درک معنایی شغلشان پرداختند. بیشتر معلمان زن با واکنش‌های احساسی موفقیت‌ها و ناکامی‌ها مسیر شغلی‌شان را بازنمایی می‌کردند. همچنین معلمان زن در بازنمایی تجارب خود از ارزیابی‌های خودمرجعی بهره می‌بردند و موفقیت‌ها و ناکامی‌های کنونی خود را با آمال شخصی، پیشرفت‌های قبلی و اهداف و انتظارات آتی مقایسه می‌کردند.

به‌طورکلی و در اتصال یافته‌های این پژوهش با جریان نظری جامعه‌شناسی، می‌توان گفت که جایگاه شغل معلمی برای مشارکت‌کنندگان، بخش مهمی از هویت اجتماعی اقتصادی آن‌ها را رقم می‌زند و همان‌گونه که روزنبرگ بیان می‌کند، ساختار خود رابطه هویت‌های گوناگون فرد است. در تجربه مشارکت‌کنندگان این پژوهش، هویت اجتماعی

والای جایگاه معلمی در تناقض با جایگاه مادی آن، موجب تجربه‌های متناقضی از رضایتمندی و نارضایتی می‌شود. زنان در چارچوب شرایط موقعیتی - به تعبیر پارسونز - جامعه ایران که در آن اشتغال زنان به راحتی امکان پذیر نیست و نیز ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به تقدس شغل معلمی، این اشتغال را غنیمتی می‌دانند که به سادگی عواطفی چون دزدگی و نارضایتی به آن‌ها دست نمی‌دهد؛ با این حال، در زمینه آگاهی اجتماعی جهان معاصر و تحلیل‌های جاری از وضعیت جامعه ایران، معلمان زن نیز به تعبیر گیدنز به تحلیل و تفسیر شرایط رویاروی خود می‌پردازند و بسته به شرایط به انطباق و سازگاری براساس تفاسیر یا تلاش برای تغییر شرایط خواهند پرداخت. از آنجاکه تبدیل سرمایه اجتماعی و فرهنگی اشتغال معلمی به سرمایه مادی به راحتی امکان پذیر نیست، تجربه رضایت و نارضایتی بخش جدایی ناپذیری از تجارب زیسته زنان محسوب می‌شود.

کتابنامه

۱. اشتراوس، ا.، و کوربین، ج. (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی* (ب. محمدی، مترجم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. جوادی، ر.، رسولی، م.، و حسینی، ج. (۱۳۹۸). طراحی پرسشنامه کیفیت زندگی کاری معلمان. *نشریه ارگونومی*، ۷(۱)، ۱۰-۱۹.
۳. ریتزر، ج. (۱۳۷۳). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوره معاصر* (ا. غروی‌زاد، مترجم). تهران: نشر ماجد.
۴. زردشتیان، ش.، عباسی، ه.، اسماعیلی، م.، و خانمرادی، س. (۱۳۹۴). رابطه درک حمایت سازمانی، درگیری شغلی و رفتار شهروندی سازمانی معلمان تربیت بدنی استان همدان. *نشریه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۲(۶)، ۹۳-۱۰۳.
۵. شیربگی، ن.، بلندهمتان، ک.، و تدین سنگانی، پ. (۱۳۹۶). بررسی و مقایسه سطح استقلال کاری درک شده معلمان در مدارس. *نشریه مطالعات آموزش و یادگیری (علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز)*، ۹(۲)، ۱۴۶-۱۷۲.

۶. شیربگی، ن.، و آریامنش، م. (۱۳۹۶). بازنمایی معنایی تجارب معلمان از مسیر شغلی. *فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی*، ۹(۳۱)، ۶۵-۸۴.
۷. صالحی، م.، قنبریان قلندر، پ.، و وکیلی، د. (۱۳۹۹). درک و تجربه معلمان مدارس از مفهوم سرمایه حرفه ای یک مطالعه پدیدارشناسی. *نشریه مدیریت مدرسه*، ۸(۲)، ۲۰۳-۲۱۷.
۸. فرامرز پوردارزینی، م.، شیروانی سعادت آبادی، م.، و سالاری چینه، ا. (۱۳۹۴). بررسی فرسودگی شغلی معلمان. مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی، مشهد.
۹. محمدی، ص. (۱۳۸۶). *افزایش رضایت شغلی معلمان*. روزنامه همشهری، سال پانزدهم، شماره ۴۲۷۴، صفحه ۲۳.
۱۰. مهدیان، س.، حکیم زاده، ر.، صفایی موحد، س.، و صالحی، ک. (۱۳۹۶). بازنمایی ادراک و تجربه زیسته معلمان از منزلت اجتماعی شان: مطالعه ای به روش پدیدارشناسی. *فصلنامه خانواده و پژوهش*، ۳۷(۳۸)، ۱۹-۳۷.
۱۱. نیرنیا، ا.، و حسینی، ن. (۱۳۹۸). رابطه بین درک معلمان زبان انگلیسی از دانش پایه و حس خودکارآمدی و رابطه بین آن ها در بافت ایرانی. *نشریه پژوهش های زبان شناختی در زبان های خارجی*، ۹(۲)، ۶۲۹-۶۵۷.

12. Anastasiou, S. (2014). Factors affecting job satisfaction, stress and work performance of secondary education teachers in Epirus, NW Greece. *International Journal of Educational Management*, 8(01), 37-53
13. Homans, G. C. (1974). *Social behavior: Its elementary forms (Revised ed.)*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich
14. Kappagoda, U. W. M. R. S. (2013) The impact of five-factor model of personality on organizational commitment of English teachers in Sri Lankan government schools. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 3(1), 1-10.
15. Klassen, R. M., & Chiu, M. M. (2010). Effects on teachers' self-efficacy and job satisfaction: Teacher gender, years of experience, and job stress. *Journal of Educational Psychology*, 102(3), 741-756.
16. Lundberg, C., Gudmundson, A., & Andersson, T. D. (2009). Herzberg's two-factor theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 30(6), 890-899.

17. Miner, J. B. (2005). *Organizational behavior one. Essential theories of motivation and leadership*. New York: M.E. Sharpe.
18. Ogochi, G., Kilgoris, R., & Campus, K. (2014). Job satisfaction and teacher effectiveness in selected secondary schools in Trans Mara West District, Kenya. *Journal of Education and Practice*, 5(37), 125-140.
19. Rehan Masoom, M. (2020). Teachers' perception of their work environment: Evidence from the primary and secondary schools of Bangladesh. *Education Research International*, 2021, 1-12.
20. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
21. Symeonidis, V., & Stromquist, N. (2020). Teacher status and role of teacher unions in the context of new professionalism. *Studia Paedagogica: The Changing Status of the Teaching Profession*, 25(2), 23-45
22. Turner, J. H. (2003). *The structure of sociological theory*. New York: Wadsworth.
23. Yusuf, F. A., Olufunke, Y. R., & Valentine, M. D. (2015). Causes and impact of stress on teachers' productivity as expressed by primary school teachers in Nigeria. *Creative Education*, 6, 1937-1942.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

قصد و ایده آل بی فرزندی و تک فرزندی در شهر تهران^۱

فاطمه مدیری (دانشیار جامعه‌شناسی، گروه مطالعات خانواده، مؤسسه تحقیقات جمعیت کشور، تهران، ایران، نویسنده

مسئول)

fateme.modiri@nipr.ac.ir

فاطمه کیانی علی‌آبادی (کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)

fatemehkianialiabadi@yahoo.com

چکیده

گسترش بی‌فرزندی و تک‌فرزندی در جهان از پیامدهای عمیق و چشمگیر کاهش سریع باروری در قرن بیستم بوده که چالش‌های متعددی را به همراه داشته است؛ بر این اساس در این مقاله به شیوع بی‌فرزندی و تک‌فرزندی و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران پرداخته شد. جامعه آماری این پیمایش با ابزار پرسشنامه، متأهلان شهر تهران بودند که با استفاده از فرمول کوکران و اثر طرح مطلوب، ۱۲۷۳ مرد و زن متأهل انتخاب شدند که سن زن در خانواده ایشان ۱۵ تا ۴۹ سال بود. شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود و در تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و رگرسیون لجستیک دوجبهی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که در شهر تهران، ۲/۴ درصد ایده آل بی‌فرزندی، ۴/۱ درصد قصد بی‌فرزندی، ۱۶/۵ درصد ایده آل تک‌فرزندی و ۲۴/۹ درصد قصد تک‌فرزندی را گزارش کردند. قصد و ایده آل بی‌فرزندی و تک‌فرزندی متأثر از مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای، نگرشی، ساختاری و زوجی بوده است. ایده آل بی‌فرزندی در سطح معناداری متأثر از نگرش‌های

۱. این مقاله مستخرج از طرح مصوب مؤسسه تحقیقات جمعیت کشور با عنوان «کیفیت زندگی زناشویی و تأثیر آن بر قصد فرزندآوری» است که داده‌های پیمایش با حمایت مالی معاونت زنان و خانواده ریاست جمهوری جمع‌آوری شده است.

برابرطلبانه و کاهش احساس امنیت، و قصد بی‌فرزندگی در سطح معناداری متأثر از نگرش-های برابرطلبانه، کاهش احساس امنیت و کاهش نشاط زناشویی بوده است. ایده‌آل تک-فرزندگی در سطح معناداری در مردان، در افراد با سنین کمتر، درآمد بیشتر، دین‌داری کمتر، نگرش‌های جنسیتی برابرطلبانه و احساس امنیت کمتر، تحصیلات بیشتر، دین‌داری کمتر، نگرش‌های جنسیتی برابرطلبانه و احساس امنیت کمتر، بیشتر گزارش شده است. به‌طورکلی می‌توان گفت، قصد و ایده‌آل بی‌فرزندگی شایع نبوده و قصد و ایده‌آل تک‌فرزندگی به‌مراتب بیش از آن‌ها بوده است. قصد بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی بیش از ایده‌آل بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی بوده است. در تبیین قصد و ایده‌آل بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی، سهم متغیرهای نگرشی بیش از دیگر عوامل است و با اتخاذ سیاست‌های مطلوب، شکاف میان ایده‌آل و قصد بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی کاهش و فرزندآوری افزایش خواهد یافت.

کلیدواژه‌ها: قصد فرزندآوری، ایده‌آل فرزندآوری، بی‌فرزندگی، تک‌فرزندگی، باروری.

۱. مقدمه

در سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۷۵ میزان باروری کل^۱ در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، به‌ترتیب ۲/۱۵ و ۵/۴۲ فرزند بود. در چهار دهه بعد، تغییرات گسترده و غیرمنتظره‌ای رخ داد. بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، باروری زیر سطح جایگزینی^۲ و بسیاری از کشورهای کمتر توسعه‌یافته کاهش سریع باروری را تجربه کردند. نرخ باروری کل در کشورهایی مانند کره جنوبی، برزیل و چین، از ۵ تا ۷ تولد برای هر زن در دهه ۱۹۶۰ به کمتر از ۲ تولد در حدود سال ۲۰۱۰ کاهش یافت و در حال حاضر حدود نیمی از جمعیت جهان در کشورهایی با باروری کمتر از سطح جایگزینی زندگی می‌کنند (سازمان ملل^۳، ۲۰۱۵؛ باستن^۴

1. Total Fertility Rate (TFR)

2. Sub Replacement Fertility

3. United Nations

4. Basten

و همکاران، ۲۰۱۴؛ ویلسون^۱، ۲۰۰۴). هیچ تغییری در قرن بیستم پیامدهای عمیق‌تر یا چشمگیرتر از کاهش سریع باروری در سراسر جهان نداشته است (مورگان و راکین^۲، ۲۰۱۰) که از پیامدهای آن می‌توان به گسترش تک‌فرزندگی و بی‌فرزندگی اشاره کرد.

بی‌فرزندگی برای مدت طولانی در ارتباط نزدیک با ناباروری بیولوژیک تفسیر شده است و در اواخر قرن بیستم، بی‌فرزندگی داوطلبانه به وقوع پیوست و افزایش یافت (گیلسپ^۳، ۲۰۰۳) و به دنبال آن دانشمندان علوم اجتماعی در مطالعات متعدد به پدیده بی‌فرزندگی داوطلبانه و تک‌فرزندگی توجه کردند (ویورز^۴، ۱۹۷۳؛ دیجانگ و سل^۵، ۱۹۷۷؛ هاوسنک^۶، ۱۹۷۹؛ بلوم و تراسل^۷، ۱۹۸۴). انتظار می‌رود، بی‌فرزندگی معاصر عمدتاً داوطلبانه باشد. اگرچه تمایز میان بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی داوطلبانه و غیرارادی در نرخ باروری، تغییری ایجاد نمی‌کند (هاوسنک، ۱۹۷۹؛ تنتوری و منکارینی^۸، ۲۰۰۸)، می‌تواند برای سیاست‌گذاران دستاوردهایی کارآمد به دنبال داشته باشد. در درازمدت، نسبت رو به رشد افراد بدون فرزند و تک‌فرزند، چالش‌های بیشتری برای نسل‌ها ایجاد می‌کند؛ به‌طوری‌که اقلیت درخور توجهی از مردم، هیچ فرزند یا نوه بزرگسالی برای کمک و مراقبت نخواهند داشت و بی‌فرزندگی می‌تواند باعث ایجاد ناراحتی روانی و افزایش تنهایی شود و بر شادی و رفاه تأثیر بگذارد (میتین و زالما^۹، ۲۰۱۴).

مطالعات بسیاری بر باروری کم یا به تعویق انداختن فرزندآوری تمرکز داشته‌اند، اما مطالعات درمورد بی‌فرزندگی داوطلبانه کمتر بوده است و اطلاعات درمورد عوامل مرتبط با آن پراکنده و گاهی متناقض است. برخی معتقدند که بی‌فرزندگی داوطلبانه در میان بزرگسالان

1. Wilson
2. Morgan & Rackin
3. Gillespie
4. Veevers
5. De Jong & Sell
6. Houseknecht
7. Bloom & Trussell
8. Tanturri & Mencarini
9. Miettinen & Szalma

جوان اروپا و آمریکا در حال افزایش است (پنو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاسترو و ژوان^۲، ۲۰۲۱؛ سوبوتکا^۳، ۲۰۱۷؛ تنتوری و منکارینی، ۲۰۰۸؛ آبما و مارتینز^۴، ۲۰۰۶). این افزایش تا حد زیادی نتیجه افزایش بی‌فرزندگی دائمی در بین زنان ۴۵ تا ۴۹ ساله بوده یا مرتبط با به تعویق افتادن اولین زایمان بوده که در تمام گروه‌های سنی رخ داده است (پنو و همکاران، ۲۰۲۱). روند تدریجی تأخیر در مادر شدن در بسیاری از کشورهای با درآمد متوسط از جمله کشورهای آفریقای شمالی و آمریکای لاتین نیز گزارش شده است (سوبوتکا، ۲۰۱۷؛ متینن، ۲۰۱۰؛ برینگتون^۵، ۲۰۱۷؛ روزرو-بیکسبی و داو^۶، ۲۰۰۹). مطالعات در هلند، بریتانیا، ایالات متحده و آلمان نشان می‌دهد که بی‌فرزندگی در زنان بیشتر از ۴۵ سال، نزدیک به ۲۰ درصد برای گروه‌های متولدشده در دهه ۱۹۶۰ است. در گروه‌های جوان‌تر که هنوز سنین باروری خود را نگذرانده‌اند، بی‌فرزندگی در دو دهه گذشته به‌طور چشمگیری افزایش یافته و در برخی از کشورهای اروپایی به بیش از ۴۰ درصد برای زنان و ۶۰ درصد برای مردان در اوایل سی‌سالگی رسیده است (فرجکا و سوبوتکا^۷، ۲۰۰۰؛ رولاند و مرلو^۸، ۲۰۰۰). به تعویق انداختن باروری موجب می‌شود که بخش درخور توجهی از افراد نتوانند برنامه‌های باروری خود را محقق کنند (اسپدر و کاپیتانی^۹، ۲۰۱۴؛ زالما و تاکاسو^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ لانیالا^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ هیلند^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، برخی مطالعات نشان داده‌اند که بی‌فرزندگی به‌عنوان ترجیح شخصی در اروپا نسبتاً نادر است و بیشتر افراد نیز تک‌فرزندگی را ایده‌آل

1. Penev
2. Castro & Juan
3. Sobotka
4. Abma & Martinez
5. Berrington
6. Rosero-Bixby & Dow
7. Frejka & Sobotka
8. Rowland & Merlo
9. Spéder & Kapitány
10. Szalma & Takács
11. Lainiala
12. Heiland

نمی‌دانند (متین و زالما، ۲۰۱۴). مطالعات نشان داده‌اند که نیات باروری پایدار نیست و ممکن است در طول زمان تغییر کند (هیلند و همکاران، ۲۰۰۸). آن دسته از زنان و مردانی که تصمیم اولیه و صریح برای بی‌فرزند ماندن گرفته‌اند، ممکن است در مرحله بعدی در تصمیم خود تجدیدنظر کنند و الگوی مخالف نیز می‌تواند روی دهد (زالما و تاکاسو، ۲۰۱۵، پارک^۱، ۲۰۰۵). مسیرهای امروزی برای انتخاب بی‌فرزندگی می‌تواند به‌طور درخور توجهی متفاوت باشد. برخی افراد ممکن است پس از یک‌سری تصمیمات برای به تعویق انداختن فرزندآوری از آن چشم‌پوشی کنند؛ زیرا لحظه مناسب برای ایشان هرگز فرامی‌رسد. در برخی افراد ممکن است به تعویق انداختن به‌منظور جلوگیری از تعارض بین والدگری و تحصیلات یا شغل باشد و به تدریج به تصمیمی آگاهانه برای بچه‌دار نشدن تبدیل شود (برینگتن، ۲۰۱۷؛ کیزر^۲ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ برای برخی افراد می‌تواند نتیجه وضعیت فعلی زندگی نامناسب یا ناسازگار مانند فاصله فیزیکی میان زوجین یا زندگی با شریک هم‌جنس یا مشکلات سلامتی باشد. برخی نیز بر این باورند که فرزندآوری با سایر اهداف زندگی یا سبک زندگی آن‌ها در تضاد است (پارک، ۲۰۰۵؛ حکیم^۳، ۲۰۰۳). در ایالات متحده زنان جوان متولدشده در اواسط قرن نوزدهم قصد نداشتند در سنین جوانی بدون فرزند بمانند، ولی در تعویق انداختن فرزندآوری تمایل داشتند. تأخیر باروری، شرایط «تمام شدن زمان» را به وجود آورد که احتمال ازدواج / بچه‌دار شدن زنان را کاهش داد (ویورز، ۱۹۷۳). در برخی افراد، تصمیم برای بچه‌دار شدن یا نداشتن ممکن است تغییر کند و افراد خود را در میانه زنجیره انتخاب والدگری قرار دهند (لتربی^۴، ۱۹۹۹)، اما در برخی افراد، ترجیح بی‌فرزندگی ثابت‌تر است و از سنین کم نشئت می‌گیرد (گیلسپ، ۲۰۰۳؛ حکیم، ۲۰۰۳). بی‌فرزندگی به‌عنوان یک انتخاب آگاهانه در میان مردان، زنان با تحصیلات عالی، ساکنان شهرها،

-
1. Park
 2. Keizer
 3. Hakim
 4. Letherby

گروه‌های درآمد بیشتر، افراد کمتر مذهبی و در افراد با روابط برابرتر (تنتوری، ۲۰۰۸؛ آبما، ۲۰۰۶؛ حکیم، ۲۰۰۳؛ هیتون^۱ و همکاران، ۱۹۹۹)، بیشتر بوده است. همچنین بی‌فرزندى با تجربیات دوران کودکی، به‌ویژه زندگی بدون خواهر و برادر مرتبط است (تنتوری و منکارینی، ۲۰۰۸؛ متین، ۲۰۱۰؛ پار^۲، ۲۰۰۵؛ کران^۳، ۱۹۸۹). بی‌فرزندى در کسانی که بیشتر کارمحور هستند (حکیم، ۲۰۰۳)، در تعارض کار و خانواده، در افزایش هزینه‌های مرتبط با فرزندآوری و در نبود امنیت شغلی، بیشتر گزارش شده است (تنتوری، ۲۰۰۸؛ متین، ۲۰۱۰؛ تستا و بولانو^۴، ۲۰۱۸؛ کیو و وستن^۵، ۲۰۰۱). اغلب فرض می‌شود که وقتی موانع برای فرزندآوری برداشته شوند، باروری افزایش می‌یابد (سوبوتکا، ۲۰۱۷؛ بیلاری^۶ و همکاران، ۲۰۰۶؛ میلز و بلاسفیلد^۷، ۲۰۰۶). بی‌فرزند بودن همیشه نتیجه فرصت‌ها و محدودیت‌های بیرونی نیست، اما می‌تواند انتخابی باشد که از حوزه‌های شخصی و صمیمی زندگی نشئت می‌گیرد (آلبرتینی و برینی^۸، ۲۰۲۱).

در ایران نیز نرخ باوری کل در دهه‌های اخیر کاهش چشمگیری داشته است. مطالعات نشان داده‌اند که در سالیان اخیر در جامعه ایران از الگوی دو فرزندى، بیشتر استقبال شده است. بی‌فرزندى و تک‌فرزندى چندان پذیرفتنی نیست و تمایلات فرزندآوری مردان و زنان مشابه است (یاراحمدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ محمودیانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ قاسمی‌اردهایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ عباسی‌شوازی و همکاران، ۱۳۹۷؛ مدیری، ۱۳۹۶؛ فروتن و کرمی، ۱۳۹۵؛ حسینی و بگی، ۱۳۹۳). درعین حال، سیر صعودی بی‌فرزندى و تک‌فرزندى نیز گزارش شده است. در سال ۱۳۶۹ احتمال به دنیا آوردن فرزند اول بیش از ۹۵ درصد بود که در سال

1. Heaton

2. Parr

3. Kiernan

4. Testa & Bolano

5. Qu & Weston

6. Billari

7. Mills & Blossfeld

8. Albertini & Brini

۱۳۸۸ به حدود ۹۳ درصد رسید. در گذر زمان در تمام گروه‌های سنی ۱۵ تا ۳۹ سال نسبت زنان بدون فرزند افزایش یافته است و درعین حال در انتهای دوره باروری کمتر از ۴ درصد زنان بدون فرزند بوده‌اند (عباسی‌شوازی، ۱۳۹۶). شجاعی و عرفانی (۲۰۱۹) نشان داده‌اند که تک‌فرزندی قطعی در زنان دارای همسر ۴۵-۴۹ ساله از ۴/۴ درصد در سال ۲۰۰۶ به ۵/۱ در ۲۰۱۱ و ۷/۸ درصد در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است. روند افزایش تک‌فرزندی در شهر تهران بیشتر است؛ به طوری که میزان تک‌فرزندی قطعی در تهران بین سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۴ بیش از سه برابر (از ۳/۶ درصد به ۱۱/۹ درصد) افزایش یافته است. محزون (۱۳۹۴) با استفاده از داده‌های نمونه‌ای سرشماری‌های سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۱ نشان داد که ۱۴/۴ درصد از خانوارهای ایرانی بدون فرزند و ۱۸/۹ درصد فقط یک فرزند دارند. این آمارها نشان می‌دهد که تمایل به تک‌فرزندی و بی‌فرزندی در ایران در حال افزایش است. در مطالعات ملی نشان داده شد که دلایل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و پزشکی در نبود تمایل به فرزندآوری در میان ایرانیان نقش دارد و دلایل اقتصادی در سطح وسیع‌تری گزارش شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹).

در ایران نیز به بی‌فرزندی و تک‌فرزندی داوطلبانه و غیرداوطلبانه کمتر پرداخته شده است و مطالعات، بیشتر بیانگر دیدگاه زنان بوده است. در این مقاله تلاش شده است قصد و ایده‌آل بی‌فرزندی و تک‌فرزندی در مردان و زنان شهر تهران بررسی شود. در این مقاله به چند دلیل به بررسی بی‌فرزندی و تک‌فرزندی در شهر تهران پرداخته شد: ازجمله اینکه شهر تهران در بسیاری از زمان‌ها، پیش‌قراول تغییرات اقتصادی-اجتماعی در ایران بوده است؛ اقوام و گروه‌های اجتماعی مختلف در آن زندگی می‌کنند و می‌تواند نمایی از جامعه ایران باشد؛ از آنجاکه در شهر تهران به دلیل مهاجرپذیری زیاد، خانواده‌ها از شهرها و استان‌های مختلف با سطوح متفاوتی از وضعیت اقتصاد-اجتماعی سکونت دارند، این تفاوت‌ها می‌تواند باعث تفاوت در نگرش‌ها و رفتارهای باروری آن‌ها شود؛ بنابراین بررسی این موضوع در شهر تهران در تبیین بی‌فرزندی و تک‌فرزندی درخور توجه خواهد بود. این مقاله تلاشی است در

راستای پاسخگویی به این سؤالات که شیوع بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی در شهر تهران به چه میزان است؟ و عوامل مؤثر بر آن کدام‌اند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نظریه‌های باروری عمدتاً در دو دسته کلی تبیین‌های ساختاری و تبیین‌های مبتنی بر تغییرات نگرشی مطرح می‌شود. تبیین‌های ساختاری بر تحولات اقتصادی-اجتماعی منتج از مدرنیزاسیون به عنوان عامل اصلی کاهش باروری تأکید می‌کنند. نظریه نوسازی بیان می‌کند که وقتی جامعه‌ای در مسیر صنعتی شدن قرار می‌گیرد، انواع خاصی از دگرگونی ارزش‌های فرهنگی مانند تغییر در خانواده، کاهش میزان مولید، افزایش میزان امید زندگی، افزایش مشارکت سیاسی، تضعیف ارزش‌های مذهبی و کم‌اهمیت شدن ارزش‌های سنتی را متحمل می‌شود (نوریس و اینگلهارت^۱، ۲۰۱۱). فرایند مدرنیته جهان را که در آن زندگی معنایی روشن دارد متلاشی می‌کند و موجب ایجاد تغییراتی می‌شود. اینگلهارت سطح توسعه اقتصادی-اجتماعی، تحصیلات، سن، میزان ارتباطات، وضعیت اقتصادی و رضایت از زندگی را از عوامل مؤثر بر ارزش‌های افراد می‌داند و زنان را موتور محرکه تغییرات معرفی می‌کند (اینگلهارت، ۱۳۷۲). در نظریه اقتصاد خرد، براساس مکتب مبادله، تحلیل‌های هزینه و فایده در تصمیمات باروری نقش اصلی دارد. تعداد فرزندان مبتنی بر ارزیابی هزینه و فایده و تحت تأثیر مجموعه‌ای از عواملی است که تسهیل‌کننده و بازدارنده هستند (بونگارت^۲، ۲۰۰۲). یکی از مهم‌ترین تبیین‌های نگرشی، تئوری انتقال جمعیتی دوم است. این تئوری بر تغییر هنجارها و نگرش‌های مربوط به رفتار تأکید می‌کند. براساس تئوری انتقال جمعیتی دوم، تغییرات در هنجارها و ارزش‌ها بر تعداد فرزندانی که یک زوج خواهند داشت، تأثیر می‌گذارد. تغییرات جمعیت‌شناختی موج دوم را باید در مجموعه‌ای از نیازهای فرامادی

1. Norris & Inglehart
2. Bongaarts

مانند خودمختاری، استقلال، ابراز وجود و فردگرایی جست‌وجو کرد (لستهاق^۱، ۲۰۰۲). براساس نظریه برابری جنسیتی زنان، در کشورهای صنعتی در نهادهای فردمحور نظیر آموزش و بازار کار، حقوق و آزادی به دست آوردند، اما تغییرات در نهادهای خانواده‌محور نظیر خانواده و ازدواج کندتر است؛ از این رو بسیاری از زنان به‌ویژه آنان که تحصیلات و چشم‌اندازهای شغلی بیشتری دارند، ممکن است نقش خود را به‌عنوان مادر و همسر با نقش‌های دیگر در تضاد ببینند و در این صورت میزان باروری کم استمرار خواهد یافت؛ مگر اینکه برابری جنسیتی در نهادهای خانواده‌محور، سریع‌تر از آنچه که در گذشته بوده است، افزایش یابد (مک‌دونالد^۲، ۲۰۰۰).

مقایسه بی‌فرزند در دو کشور بریتانیا و ایتالیا که بی‌فرزند زیادی دارند، نشان داده است که بین آسیب‌های اجتماعی-اقتصادی و بی‌فرزند مردان بریتانیایی و اهمیت اشتغال مردان برای تصمیم‌گیری درمورد فرزندآوری در ایتالیا ارتباط وجود دارد. این یافته‌ها از این دیدگاه حمایت می‌کند که مسیرهای بی‌فرزند، جنسیتی است. نسبت بیشتری از پاسخ-دهندگان در ایتالیا به‌طور موقت بدون فرزند هستند؛ درحالی‌که درصد بیشتری از پاسخ-دهندگان بریتانیایی قصد دارند بدون فرزند بمانند. تأثیر منفی بی‌ثباتی اشتغال بر باروری در طول زمان قوی‌تر شده است و در کشورهای جنوب اروپا که حمایت اجتماعی از خانواده‌ها و بیکاران کمترین سخاوتمندی را دارد، شدیدتر است (فیوری^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). رابطه بین نبود اطمینان اقتصادی و باروری در مطالعات دیگری نیز نشان داده شده است (ویگنولی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه روند بی‌فرزند در میان مردان با تحصیلات عالی در سوئد نشان داده است که منابع اجتماعی-اقتصادی برای تشکیل خانواده در مردان در مقایسه با منابع آموزشی مهم‌تر است (چادنوسکایا^۵، ۲۰۱۹). از بی‌ثباتی زندگی زناشویی نیز به کلیدی برای

1. Lesthaeghe

2. McDonald

3. Fiori

4. Vignoli

5. Chudnovskaya

درک بی‌کودکی معاصر تعبیر شده است. بی‌فرزند بودن همیشه نتیجه محدودیت‌های بیرونی نیست و می‌تواند انتخابی باشد که از حوزه‌های شخصی و صمیمی زندگی نشئت می‌گیرد (جالووارا و فسانگ^۱، ۲۰۱۷).

محمودیانی (۲۰۲۰) در بررسی عوامل مؤثر بر تک‌فرزندى نشان داد که احتمال تک‌فرزندى در بین زنان با تحصیلات دانشگاهی و شاغل بیش از زنان با دیگر سطوح تحصیلی و خانه‌دار بوده است؛ همچنین سکونت در منازل آپارتمانی، استیجاری، افزایش تعداد خانوارهای ساکن در یک مکان و کاهش مساحت واحد مسکونی، احتمال تک‌فرزندى را به‌طور معناداری افزایش داده است. خلج‌آبادی فراهانی و سرایی (۱۳۹۵) نشان دادند که رفتار تک‌فرزندى نوعی راهکار برای ایجاد تعادل بین شرایط فردی، زناشویی، خانوادگی و محیطی است. این تصمیم حاصل تعامل بین برآیند نگرش‌ها، احساسات و مهارت‌های فردی به نفع تک‌فرزندى، و فضای غیرحمایتی تعامل زناشویی، خانواده گسترده و جامعه برای فرزندآوری است. در مطالعات داخلی بسیاری، تأثیر متغیرهای اقتصادی-اجتماعی، دین‌داری، نگرش‌های جنسیتی، احساس امنیت، تقسیم کار خانگی و کیفیت زندگی زناشویی بر فرزندآوری نشان داده شده است (قاسمی‌اردهایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خلج‌آبادی فراهانی و سرایی، ۱۳۹۵؛ محمدیانی، ۲۰۲۰؛ مدیری و صادقی، ۲۰۲۱؛ مدیری و تنها، ۲۰۲۲). براساس مطالعات پیشین و نظریه‌ها، تأثیر متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن، تحصیلات، درآمد، اشتغال) و متغیرهای نگرشی (نگرش‌های جنسیتی، دین‌داری)، ساختاری (احساس امنیت) و زوجی (نشاط زناشویی) بر قصد و ایده‌آل بی‌فرزندى و تک‌فرزندى مفروض است.

۳. روش تحقیق

این پژوهش، پیمایشی مقطعی بود که با ابزار پرسشنامه در مقیاس لیکرت در بین جامعه آماری افراد متأهل شهر تهران در سال‌های ۹۴ و ۹۵ انجام شد. براساس اطلاعات مرکز آمار

ایران، جمعیت تهران در سال ۱۳۹۰، ۸۱۵۳۹۷۴ نفر بود که در ۴۳۳۶ حوزه سکونت داشتند و ۴۲۶۲۰۴۷ نفر از این تعداد متأهل بودند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). حجم نمونه براساس خطای نمونه‌گیری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه فرمول کوکران فرمول نمونه‌گیری تصادفی ساده است، با احتساب اثر طرح^۱ برابر با ۲ و ضریب تعدیل بی‌پاسخی ۰/۲۵ حجم نمونه ۱۷۲۸ در نظر گرفته شد و با احتساب ریزش احتمالی خانوارهای نمونه به ۲۰۰۰ نفر افزایش یافت. نمونه‌ها متأهل بودند و از هر خانوار مرد یا زن برای مصاحبه دعوت شدند.

شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. برای دستیابی به نمونه‌ها در هر منطقه، با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، ۵۰ حوزه انتخاب شد. سپس با توجه به جمعیت هر منطقه و حوزه‌های انتخاب‌شده در آن منطقه و همچنین جمعیت هر حوزه، تعداد نمونه‌ها در هر حوزه مشخص شد؛ به این ترتیب، پراکندگی حوزه‌های انتخاب‌شده، درعمل پراکنش متغیرهای مطالعه‌شده را تا حد درخور ملاحظه‌ای تأمین می‌کند. برای نمونه‌گیری، پرسشگران با مراجعه به حوزه‌های منتخب نمونه‌گیری و درب منازل افراد، اقدام به جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه نهایی کردند که بعد از تهیه پرسشنامه مقدماتی و آزمون مقدماتی آن تأیید شد. پرسشنامه‌های بی‌پاسخی زیاد و نامعتبر کنار گذاشته شد و در نهایت ۱۷۳۶ پرسشنامه انتخاب شد. برای بررسی اعتبار متغیرها از اعتبار صوری مبتنی بر داوری و قضاوت متخصصان استفاده شد و برای بررسی پایایی گویه‌های پرسشنامه، آلفای کرونباخ به کار رفت. از آنجاکه این پژوهش به بررسی بی‌فرزندی و تک‌فرزندی متمرکز بود، ۱۲۷۳ نمونه انتخاب شدند که سن زن در خانواده ۱۵ تا ۴۹ سال بود.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق عبارت است از:

1. Design effect

ایده آل بی فرزندی و تک فرزندی: از سؤال «به نظر شما داشتن چه تعداد فرزند ایده آل است؟» استخراج شد (متغیر اسمی با ارزش ۱ و صفر که در آن ایده آل بی فرزندی و ایده آل تک فرزندی با ارزش ۱ مشخص شد)؛

قصد بی فرزندی و تک فرزندی: از سؤال «قصد دارید چه تعداد فرزند داشته باشید؟» استخراج شد (متغیر اسمی با ارزش ۱ و صفر که قصد بی فرزندی و قصد تک فرزندی با ارزش ۱ مشخص شد)؛

سن: متغیر فاصله ای که با گویه «چند سال دارید؟» سنجیده شد؛
وضعیت شغلی: متغیر اسمی دوسطحی شاغل و غیرشاغل بود که افراد غیرشاغل، همه افراد خانه دار، دانشجو، بازنشسته، بیکار، دارای درآمد بدون کار و سایر موارد را در بر گرفت؛

تحصیلات: تحصیلات فرد در سه سطح متوسطه و کمتر، دیپلم و پیش دانشگاهی و بیشتر از دیپلم سنجیده شد؛

درآمد خانوار: در سه سطح درآمد کم تا ۲/۲۵۰/۰۰۰ تومان، درآمد متوسط از ۲/۲۵۰/۰۰ تا ۳/۷۵۰/۰۰۰ تومان، درآمد بالا، بیشتر از ۳/۷۵۰/۰۰۰ هزار تومان سنجیده شده است.

دین داری: براساس فرم کوتاه شده دین داری که ابعاد فکری، اعتقادی، مناسکی، عاطفی و پیامدی دین را در بر می گیرد (هوبر و هوبر^۱، ۲۰۱۲)، دین داری با ۶ گویه «دوست دارم موضوعات مذهبی را بیشتر یاد بگیرم»، «بعد از مرگ قیامت وجود دارد و به اعمال ما رسیدگی خواهد شد»، «بدون اعتقادات دینی احساس می کنم زندگی ام پوچ و بی هدف است»، «باید با قاطعیت با بدحجابی مبارزه کرد»، «نمازهای یومیه واجب خود را تا چه حد به جا می آورید» و «تا چه حد در مراسم اعیاد مذهبی و عزاداری ها شرکت می کنید» در سطح

لیکرت سنجیده شد. این ۶ گویه در تحلیل عاملی در یک عامل قرار گرفت و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲۳ بود؛

نگرش‌های جنسیتی: این متغیر از ترکیب ۷ گویه «در صورت عدم نیاز مالی زنان نباید بیرون از خانه کار کنند»، «به‌طورکلی مردان نسبت به زنان رهبران سیاسی بهتری هستند»، «تحصیلات دانشگاهی برای مردان مناسب‌تر از زنان است»، «وظیفه زن خانه‌داری و بچه‌داری است»، «مرد باید تصمیم‌گیرنده اصلی در خانواده باشد»، «اگر در خانواده درآمد زن بیشتر از مرد باشد، برای رابطه آن‌ها خوب نیست» و «سرپرست بودن زنان در محیط کار قابل قبول است» (معکوس گویه) در مقیاس لیکرت سنجیده شد. آلفای کرونباخ این ۷ گویه ۰/۸۹۰ بود که روایی و پایایی آن در پیمایش‌های متعددی تأیید شد (اسپنس و هلمریچ^۱، ۱۹۷۲؛ سوییم^۲ و همکاران، ۱۹۹۵؛ گلیک و فیسک^۳، ۱۹۹۶)؛

احساس امنیت: این متغیر از ترکیب ۱۲ گویه با لحاظ کردن ابعاد اقتصادی، عمومی، سیاسی و قضایی با آلفای کرونباخ ۰/۷۸۳ ساخته شد. گویه‌های تمایل به سرمایه‌گذاری، بهره‌مندی از درآمد کافی، نگرانی و امید نسبت به بهبود اقتصادی، مزاحمت‌های ارادل و اوباش، احساس نگرانی از مخاطراتی نظیر سرقت و میزان بی‌بندوباری و تعرض در شهر؛ وجود قوانین عادلانه، مجازات و برخورد با متخلفان و احساس مسئولیت قضات و دستگاه قضا، آزادی‌های مدنی، هماهنگی مسئولین کشور، ثبات سیاسی در کشور، انتقادپذیری حکومت، توجه به خواسته‌ها و نیازهای مردم از سوی مسئولین، احساس امنیت را سنجیدند؛ نشاط زناشویی: این متغیر با ۱۲ گویه «همسر شما چقدر شما را درک می‌کند؟»، «همسر شما چقدر به شما محبت می‌کند؟»، «رضایت شما از رابطه جنسی با همسرتان به چه میزان است؟»، «از رابطه همسرتان با فرزندان چقدر رضایت دارید؟»، «در خانواده شما همسر چقدر به وظیفه خود عمل می‌کند؟»، از عملکرد همسرتان به چه میزان رضایت دارید؟»

1. Spence & Helmreich
2. Swim
3. Glick & Fiske

«میزان رضایت شما از وفاداری همسران چقدر است؟»، «میزان رضایت شما از وضعیت مالی چقدر است؟»، «میزان شادی شما در خانه چقدر است؟»، «میزان رضایت شما از ازدواج با همسران به چه میزان است؟»، «میزان خوشبختی شما در ازدواج نسبت به دوستان و همسالان به چه میزان است؟» و «احساس قوی عشق به همسران به چه میزان است؟» (برگرفته از وایت^۱، ۱۹۸۳؛ لاکسلی^۲، ۱۹۸۰) سنجیده شد که آلفای کرونباخ ۰/۹۳۴ بود.

۴. یافته‌های تحقیق

از ۱۲۷۳ نمونه بررسی شده در این پژوهش، ۴۸/۶ درصد مرد و ۵۱/۴ درصد زن بودند و میانگین سنی ۳۸/۰۹ به دست آمد. ۲۲/۳ درصد از این افراد تحصیلات کمتر از متوسط، ۳۵/۴ درصد پیش‌دانشگاهی و دیپلم و ۴۲/۳ درصد بیشتر از دیپلم داشتند. ۶۰/۲ درصد افراد شاغل و ۳۹/۸ درصد غیرشاغل بودند. ۴۷/۲ درصد درآمد تا ۲/۲۵۰/۰۰۰ تومان، ۲۲/۳ درصد درآمد از ۲/۲۵۰/۰۰۰ تومان تا ۳/۷۵۰/۰۰۰ تومان، و ۳۰/۵ درصد درآمد بیش از ۳/۷۵۰/۰۰۰ هزار تومان داشتند. ترکیب جنسی و سنی نشان می‌دهد، نمونه پژوهش نمونه معرف جامعه آماری بود. جدول ۱ شاخص‌های توصیفی پژوهش را نشان می‌دهد.

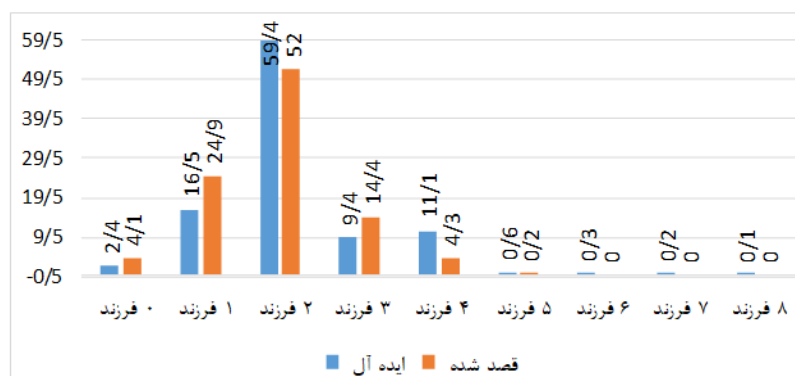
جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کمینه-بیشینه
تعداد فرزندان ایده‌آل	۲/۱۵	۰/۹۸	۰/۹۵۵	۰-۸
تعداد فرزندان قصدشده	۱/۹۱	۰/۸۶۳	۰/۷۴۵	۰-۵
دین‌داری	۱۴/۳۶	۷/۲۰	۵۱/۸۳	۰-۲۵
نگرش‌های جنسیتی	۱۲/۵۸	۸/۹۴	۸۰	۰-۲۵
احساس امنیت	۲۲/۴۵	۷/۳۶	۵۴/۱۵	۲-۵۲/۴۶
نشاط زناشویی	۴۴/۰۵	۹/۲۴	۸۵/۴۱	۰-۶۰

1. White

2. Locksley

چنانکه در جدول ۱ می‌بینیم، میانگین تعداد فرزندان ایده‌آل $2/15$ و میانگین تعداد فرزندان قصدشده $1/91$ بود. نکته بسیار مهم این است که تعداد فرزندان ایده‌آل بیش از تعداد فرزندان قصدشده است؛ به عبارت دیگر، ایده‌آل برای افراد متأهل در شهر تهران، داشتن فرزندان بیشتری است، اما افراد به دلایل مختلف از داشتن این تعداد فرزند امتناع می‌ورزند. این یافته حاکی از این است که در صورت برقراری شرایط مطلوب، افراد متأهل در شهر تهران تمایل به فرزندآوری بیش از حد جانشینی را دارند و کم‌تر بودن آن نشان‌دهنده به تأخیر انداختن باروری یا علل دیگر است. همچنین دین‌داری، نگرش‌های جنسیتی و احساس امنیت در سطحی نسبتاً متوسط و نشاط زناشویی بالاتر از متوسط است. نمودار ۱ فراوانی تعداد فرزندان ایده‌آل و قصدشده را نشان می‌دهد. این نمودار نشان می‌دهد، قصد و ایده‌آل بی‌فرزند نسبتاً غیرشایع است و قصد بی‌فرزند و تک‌فرزند بیش از ایده‌آل بی-فرزند و تک‌فرزند است.



شکل ۱. نمودار توزیع فراوانی تعداد فرزندان ایده‌آل و قصدشده

چنانکه در شکل ۱ مشاهده می‌شود، دو فرزندی بیشترین ایده‌آل و قصد فرزندآوری را به خود اختصاص داده است؛ به طوری که حدود ۶۰ درصد داشتن دو فرزند را ایده‌آل می‌دانند و

۵۲ درصد قصد دارند که دو فرزند داشته باشند. ۲/۴ درصد از پاسخگویان بی‌فرزندى را ایده‌آل می‌دانند و ۴/۱ درصد قصد دارند فرزندى نداشته باشند؛ بنابراین تمایل به بی‌فرزندى در شهر تهران شایع نیست. ۱۶/۵ درصد از افراد، تک‌فرزندى را ایده‌آل می‌دانند و حدود یک‌چهارم از ایشان، قصد داشتن یک فرزند را دارند. ۹/۴ از پاسخگویان داشتن سه فرزند را ایده‌آل می‌دانند و ۱۴/۴ قصد دارند سه فرزند داشته باشند. ۱۱/۱ درصد از افراد داشتن ۴ فرزند را ایده‌آل می‌دانند، اما تنها ۴/۳ درصد قصد داشتن ۴ فرزند را دارند. همچنین افرادی که داشتن بیش از ۴ فرزند را ایده‌آل می‌دانند (۱/۲ درصد) و قصد داشتن آن را دارند (۰/۲ درصد)، ناچیز است. جدول ۲ نتایج برازش مدل‌های رگرسیون اسمی دوجهی لجستیک قصد و ایده‌آل بی‌فرزندى با استفاده از متغیرهای پیش‌بین را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج برازش مدل‌های رگرسیون اسمی دوجهی لجستیک قصد و ایده‌آل بی‌فرزندى با استفاده از

متغیرهای پیش‌بین

قصد بی‌فرزندى					ایده‌آل بی‌فرزندى					متغیرها	
مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱		
۱/۳۴۱				۱/۶۲۲	۱/۰۵۷				۱/۵۵۶	مرد	جنس (مرجع: زن)
۱/۴۳۰				۱/۹۶۴	۱/۲۶۱				۱/۰۷۱	غیرشاغل ل	وضعیت شغلی (مرجع: شاغل)
۰/۲۶۱				۰/۱۵۳	۱/۳۷۲				۱/۰۳۸	متوسطه و کمتر	تحصیلات (مرجع: دانشگاه ی)
۰/۵۰۹				۰/۴۲۷ *	۰/۸۷۰				۰/۷۶۷	دیپلم	

قصد بی فرزندی					ایده آل بی فرزندی					متغیرها	
مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱		
۰/۲۳۷ *				۰/۰۷۳ *	۰/۵۶۳				۰/۳۱۰ *	کمتر از /۰۰۰ ۲/۲۵۰	درآمد
۰/۷۳۹				۰/۳۵۲ *	۱/۱۱۳				۰/۶۳۸	از /۰۰۰ ۲/۲۵۰ تا /۰۰۰ ۳/۷۵۰	(مرجع: بیشتر از /۰۰۰ ۳/۷۵۰)
۰/۹۶۱				۰/۹۴۸ *	۰/۹۸۷				۰/۹۶۱		سن
۰/۸۸۵ *			۰/۸۴۳ *		۰/۸۸۰ *			۰/۸۴۷ *			دین داری
۰/۹۱۳ *			۰/۹۰۲ *		۰/۹۷۳			۰/۹۸۹ ۰			نگرش - های جنسیتی
۰/۹۱۴ *		۰/۹۲۵ *			۰/۸۵۷ *		۰/۸۶۱ *				احساس امنیت
۰/۹۳۶ *	۰/۹۵۰ *				۰/۹۷۴	۰/۹۷۴ ۰					نشاط زناشویی
۰/۵۴۶ *۱۷۳	۰/۳۶۲ *	۰/۲۱۸ *	۰/۴۷۹ *	۰/۷۰۰	۰/۰۹۳ ۱۱	۰/۰۷۶ *	۰/۴۱۸ ۰	۰/۱۴۵ *	۰/۱۵۶	constant	
۰/۱۰۱ ۱۴۳	۰/۶۰۹ ۱۴	۰/۴۶۷ ۱۴	۰/۵۵۲ ۱۰۵	۰/۸۳۹ ۶۷	۰/۱۷۲ ۶۵	۰/۱۶۷ ۲۱	۰/۴۹۴ ۳۰	۰/۱۷۶ ۴۱	۰/۸۳۹ ۷	Chi-squar e df	Omni bus Tests
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰ ۰	۰/۰۰۰ ۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۴۱ ۰	۰/۰۰۰ ۰	۰/۰۰۰ ۰	۰/۱۹۸	Sig	

متغیرها					ایده آل بی فرزندی					قصد بی فرزندی				
		مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳
Nagelkerke RSquare		۰/۰۳۹	۰/۱۶	۰/۱۱۹	۰/۰۰۹	۰/۲۵۱	۰/۱۸۸	۰/۲۸۷	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱	۰/۳۸۴	۰	۰

چنانکه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در برازش مدل‌های قصد و ایده آل بی فرزندی، آزمون Omnibus و P مقدار کمتر از ۰/۰۵، نشان‌دهنده برازش قابل قبول این مدل‌ها است (به استثنای مدل ۱ و ۴ ایده آل بی فرزندی). همچنین میزان Nagelkerke R Square نشان می‌دهد، مدل‌های به کار گرفته شده در قصد بی فرزندی از قدرت تبیین بیشتری برخوردارند. قصد و ایده آل بی فرزندی متأثر از مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی اجتماعی، ساختاری، نگرشی و زوجی بوده و سهم متغیرهای نگرشی بیش از دیگر متغیرها است. ایده آل و قصد بی فرزندی در افراد با دین‌داری کمتر و احساس امنیت کمتر، بیشتر گزارش شده است. تأثیر معنادار نشاط زناشویی بر قصد بی فرزندی درخور توجه است؛ بر این اساس، زوجینی که از روابط زناشویی خود احساس مثبت ندارند، به رغم تمایل به فرزندآوری ممکن است مسیر بی فرزندی را انتخاب کنند. جدول ۳ نتایج برازش مدل‌های رگرسیون اسمی دوجهی لجستیک قصد و ایده آل تک فرزندی با استفاده از متغیرهای پیش‌بین را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج برازش مدل‌های رگرسیون اسمی دوجهی لجستیک قصد و ایده آل تک‌فرزندی با استفاده

از متغیرهای پیش‌بین

قصد تک‌فرزندی					ایده آل تک‌فرزندی					متغیرها	
مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱		
۱/۶۸۱ *				۱/۷۰۷ *	۲/۲۸۱ *				۲/۳۱۶ *	مرد	جنس (مرجع: زن)
۱/۱۴۵				۱/۲۲۸	۱/۳۰۷				۱/۳۸۵	غیرشاغل ل	وضعیت شغلی (مرجع: شاغل)
۰/۵۹۹				۰/۳۵۹ *	۱/۰۴۰				۰/۶۶۷	متوسطه و پایین‌تر	تحصیلات (مرجع: دانشگاه ی)
۰/۶۱۹ *				۰/۵۳۴ *	۰/۷۵۹				۰/۶۵۷ *	دیپلم	
۰/۶۵۱				۰/۳۲۶ *	۰/۶۱۵ *				۰/۳۴۱ *	کمتر از /۰۰۰ ۲/۲۵۰	درآمد (مرجع: بیشتر از ۷۵۰/۰۰۰ ۳/)
۰/۸۵۴				۰/۶۱۱ *	۰/۸۳۲				۰/۶۱۱ *	از /۰۰۰ ۲/۲۵۰ تا /۰۰۰ ۳/۷۵۰	
۰/۹۴۴ *				۰/۹۴۶ *	۰/۹۵۷ *				۰/۹۵۷ *		سن
۰/۹۴۱			۰/۹۱۱		۰/۹۵۳			۰/۹۲۳			دین‌داری

قصد تک‌فرزندی					ایده‌آل تک‌فرزندی					متغیرها	
مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱		
*			*		*			*۰			
۰/۹۴۱ *			۰/۹۴۴ *		۰/۹۵۲ *			۰/۹۶۴ *۰			نگرش- های جنسیتی
۰/۹۶۷ *		۰/۹۵۷ *۰			۰/۹۷۰ *		۰/۹۶۰ *				احساس امنیت
۰/۹۸۸	۰/۹۹۱ ۰				۰/۹۹۰	۰/۹۹۲ ۰					نشاط زناشویی
۰/۰۲۶ *۵۱	۰/۵۰۰ *۰	۰/۸۶۴ ۰	۲/۰۶۷ *	۴/۷۶۱ *	۸/۰۷۹ *	۲/۲۷۹ *۰	۰/۴۸۱ *	۸/۸۲۹ ۰	۱/۲۸۵	constant	
۰/۸۵۹ ۲۴۴	۰/۷۰۲ ۱	۰/۸۹۲ ۲۱	۰/۵۲۷ ۱۸۶	۰/۰۰۲ ۱۳۵	۰/۳۱۳ ۱۳۰	۰/۹۴۶ ۰	۰/۷۰۱ ۱۴	۰/۷۹۸ ۹۶	۰/۰۰۳ ۶۹	Chi-squar e	Omnib us Tests
۱۱	۱	۱	۲	۷	۱۱	۱	۱	۲	۷	df	
۰/۰۰۰	۰/۱۹۲ ۰	۰/۰۰۰ ۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۳۱ ۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰ ۰	۰/۰۰۰	Sig	
۰/۲۷۴	۰/۰۰۲ ۰	۰/۰۲۷ ۰	۰/۲۱۲	۰/۱۵۸	۰/۱۶۸	۰/۰۰۱ ۰	۰/۰۲۰	۰/۱۲۵ ۰	۰/۰۹۱	Nagelkerke R Square	

چنانکه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در برازش مدل‌های قصد و ایده‌آل تک‌فرزندی، آزمون Omnibus و P مقدار پایین‌تر از ۰/۰۵، نشان‌دهنده برازش قابل قبول این مدل‌ها (به استثنای مدل ۴ قصد و ایده‌آل تک‌فرزندی) است. همچنین میزان Nagelkerke R Square نشان می‌دهد، مدل‌های به کار گرفته شده در قصد تک‌فرزندی از قدرت تبیین بیشتری برخوردارند. قصد و ایده‌آل تک‌فرزندی متأثر از مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی اجتماعی، نگرشی، ساختاری و زوجی بوده و سهم متغیرهای نگرشی در مقایسه با دیگر متغیرها بیشتر

است. ایده‌آل و قصد تک‌فرزندی در مردان، در افراد با دین‌داری کمتر، نگرش‌های جنسیتی برابرطلبانه، احساس امنیت کمتر و در افراد با سنین کمتر، بیشتر گزارش شده است.

۵. نتیجه‌گیری

با توجه به چالش بی‌فرزندی و تک‌فرزندی و تأثیر آن بر تداوم کاهش باروری، در این پژوهش به شیوع بی‌فرزندی و تک‌فرزندی در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شد. نتایج این مطالعه عبارت بود از:

در بیشتر افراد قصد و ایده‌آل دو فرزندی گزارش شده است. این یافته در راستای مطالعات دیگر در ایران است که نشان داده‌اند، در سالیان اخیر در جامعه ایران از الگوی دو فرزندی بیشتر استقبال شده است (فروتن و کرمی، ۱۳۹۵؛ قاسمی‌اردهایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ حسینی و بگی، ۱۳۹۳؛ یاراحمدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ مدیری، ۱۳۹۶؛ عباسی‌شوازی و همکاران، ۱۳۹۷؛ محمودیانی و همکاران، ۱۳۹۸). درحالی‌که حدود ۶۰ درصد داشتن دو فرزند را ایده‌آل می‌دانند، ۵۲ درصد قصد دارند دو فرزند داشته باشند؛ به عبارت دیگر، شرایط برای داشتن دو فرزند برای بخشی از پاسخگویان مهیا نیست و اگر شرایط فراهم شود، فرزندآوری افزایش خواهد داشت؛ بنابراین برای افزایش فرزندآوری لازم است به موانع آن و علل کاهش آن توجه بیشتری شود؛

قصد و ایده‌آل بی‌فرزندی نسبتاً غیرشایع است. این یافته هم‌راستا با مطالعات داخلی و خارجی است که نشان داده‌اند، بی‌فرزندی و تک‌فرزندی چندان پذیرفتنی نیست (فروتن و کرمی، ۱۳۹۵؛ قاسمی‌اردهایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ حسینی و بگی، ۱۳۹۳؛ یاراحمدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ مدیری، ۱۳۹۶؛ عباسی‌شوازی و همکاران، ۱۳۹۷؛ محمودیانی و همکاران، ۱۳۹۸) و با این یافته که بی‌فرزندی نقش بیشتری در توضیح سطوح پایین باروری در بسیاری از کشورهای اروپایی دارد (متین، ۲۰۱۴)، در تضاد است؛ البته لازم است به روند

تمایل به بی‌فرزندگی نیز توجه داشت و اگر این روند صعودی باشد، حتی در مقادیر کم نیز به توجه ویژه نیاز دارد؛

قصد و ایده‌آل تک‌فرزندگی به مراتب بیش از قصد و ایده‌آل بی‌فرزندگی است. این یافته تأییدکننده مطالعه محمودیانی (۲۰۲۰) است که معتقد است والدگری به شکل سستی در جامعه ما مقبول است و برخی در مواجهه با چالش‌های فرزندآوری، تک‌فرزندگی را انتخاب می‌کنند؛ در این صورت هم فرزندآوری را تجربه خواهند کرد و هم با چالش‌های فرزندآوری کمتر روبه‌رو خواهند شد؛

قصد بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی بیش از ایده‌آل بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی است؛ به عبارت دیگر، وضعیت اجتماعی-اقتصادی و دیگر علل، اجازه بروز تمایلات فرزندآوری به افراد را نمی‌دهد. این شکاف در مطالعات داخلی و خارجی نیز گزارش شده است. با توجه به این یافته، تفکیک اثربخشی سیاست‌ها بر بی‌فرزندگی، دوفرزندگی، چندفرزندگی و فاصله بین فرزندان پیشنهاد می‌شود؛ به عنوان مثال، برخی مطالعات نشان داده‌اند که افزایش مرخصی‌های زایمان، بیشتر بر بی‌فرزندگی مؤثر است تا فرزندان بعدی و افزایش مدت مرخصی از ۱۲ ماه به ۲۴ ماه تأثیری بر انتقال از فرزند دوم به فرزند سوم ندارد (آلبرتینی و برینی، ۲۰۲۱؛ عباسپور، ۱۳۹۹)؛

قصد و ایده‌آل بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی متأثر از مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی-اجتماعی، ساختاری، نگرشی و زوجی بوده و سهم متغیرهای نگرشی بیش از دیگر متغیرها است؛ بنابراین تغییرات نگرشی، ارزشی و هنجاری درخصوص باروری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مدل‌های به کارگرفته شده در قصد بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی قدرت تبیین بیشتری در مقایسه با ایده‌آل بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی دارند. در بروز بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی نقش تغییرات نگرشی و ارزشی بیشتر است؛ بنابراین در کاهش آن، باید فرهنگ‌سازی در اولویت باشد؛

ایده‌آل و قصد بی‌فرزندگی در افراد با دین‌داری کمتر و احساس امنیت کمتر، بیشتر گزارش شده است. ایده‌آل و قصد تک‌فرزندگی در مردان، در افراد با دین‌داری کمتر، نگرش‌های جنسیتی برابرطلبانه، احساس امنیت کمتر و در افراد با سنین کمتر، بیشتر گزارش شده است. این نتایج در مطالعات متعددی گزارش شده است (تنتوری و منکارینی، ۲۰۰۸؛ آبما، ۲۰۰۶؛ متین، ۲۰۱۰؛ حکیم، ۲۰۰۳؛ تستا و بولانو، ۲۰۱۸؛ کیو و وستن، ۲۰۰۱) و وقتی موانع فرزندآوری برداشته شود، باروری افزایش خواهد داشت (سوبوتکا، ۲۰۱۷؛ بیلاری و همکاران، ۲۰۰۶؛ میلز و بلاسفیلد، ۲۰۰۶). با توجه به تأثیر دین‌داری بر فرزندآوری باید از این فرصت بهره کافی برد و با تقویت بنیه دینی در راستای افزایش فرزندآوری اقدام کرد. همچنین لازم است سیاست‌گذاران در راستای افزایش احساس امنیت و افزایش امنیت در ابعاد مختلف کوشا باشند؛

قصد و ایده‌آل بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی در افراد با سنین کم، بیشتر است. متفاوت با این یافته پنو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که هرچه سن افراد بیشتر باشد، گرایش به تک‌فرزندگی بیشتر است. با افزایش ایده‌آل دانستن تک‌فرزندگی و تمایل به تک‌فرزندگی، پیامدهای منفی برای مادر، رشد روان‌شناختی کودک، شخصیت کودک و تصمیم‌گیری جمعیتی در خانواده، افزایش خواهد داشت (پنو و همکاران، ۲۰۲۱). لازم است به تغییرات نسلی در گرایش به بی‌فرزندگی و تک‌فرزندگی توجه بیشتری شده و ابعاد مختلف آن و پیامدهای آن برای نسل جوان روشن شود؛

ایده‌آل و قصد تک‌فرزندگی در مردان به‌طور معناداری بیش از زنان است. متفاوت با این یافته، برخی مطالعات بر تشابه تمایلات فرزندآوری در مردان و زنان تمرکز داشته‌اند (فروتن و کرمی، ۱۳۹۵؛ قاسمی‌اردهایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ حسینی و بگی، ۱۳۹۳؛ یاراحمدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ مدیری، ۱۳۹۶؛ عباسی‌شوازی و همکاران، ۱۳۹۷؛ محمودیانی و همکاران، ۱۳۹۸). به‌طور سنتی، همواره مردان خواهان فرزندان بیشتری بوده‌اند و با توجه به این یافته، لازم است به عوامل اثرگذار بر رفتار باروری مردان در سال‌های اخیر توجه بیشتری شود. با

اینکه عمدتاً مشکلات فرزندآوری و فرزندپروری متوجه زنان است، این یافته قابل تأمل است که چرا مردان به تک‌فرزندی تمایل بیشتری نشان داده‌اند.

نشاط زناشویی بر قصد بی‌فرزندی تأثیر معناداری دارد؛ بر این اساس، زوجینی که از روابط زناشویی خود احساس مثبتی ندارند، به‌رغم تمایل به فرزندآوری ممکن است مسیر بی‌فرزندی را انتخاب کنند. لازم است در راستای پایداری خانواده، مشاوره‌های مداوم به‌ویژه در نسل‌های جوان برنامه‌ریزی شود. در برخی مطالعات نیز از بی‌ثباتی زندگی زناشویی، به کلیدی برای درک بی‌کودکی معاصر تعبیر شده است (جالووارا و فسانگ، ۲۰۱۷؛ مدیری و قاضی طباطبایی، ۱۳۹۷).

یافته‌های این تحقیق تأییدکننده تئوری انتقال جمعیتی دوم است. این تئوری بر تغییر هنجارها و نگرش‌های مربوط به رفتار تأکید می‌کند. براساس تئوری انتقال جمعیتی دوم، تغییرات در هنجارها و ارزش‌ها بر تعداد فرزندانی که زوج خواهند داشت، تأثیر می‌گذارد. تغییرات جمعیت‌شناختی موج دوم را باید در مجموعه‌ای از نیازهای فرامادی مانند خودمختاری، استقلال، ابراز وجود و فردگرایی جست‌وجو کرد (لستهاق، ۲۰۰۲)؛ بنابراین لازم است به تغییرات ارزشی و نگرشی و عوامل اثرگذار بر آن توجه خاص شود.

چنانکه مشاهده شد، نیت باروری پایدار نیست و ممکن است در طول زمان تغییر کند (هیلند و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین لازم است به ازدواج، باروری و تأخیر باروری و عوامل اثرگذار بر آن توجه بیشتری شود و پیش از «تمام شدن زمان»، شرایط باروری افراد مهیا شود. لازم است در راستای تغییر نیت باروری به‌ویژه در نسل جوان اقدام شود.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به احتیاط، نوعی اجتناب و گاهی ترس در پاسخ‌دهی برخی افراد اشاره کرد. این احتیاط ناشی از این موضوع بود که عمدتاً افراد، خانواده را حریم خصوصی می‌دانند و به‌سختی اجازه ورود غیر به آن را می‌دهند. برخی نیز از اینکه نتایج تحقیقات بتواند بر بهبود وضعیت اجتماعی و خانوادگی آن‌ها اثرگذار باشد، احساس مثبتی نداشتند؛ بنابراین لازم است به افراد آموزش داده شود تا بدانند نتایج تحقیقات

مبتنی بر اطلاعات آن‌هاست و همکاری بیشتر آن‌ها در مطالعات میدانی، اطلاعات بهتر و دقیق‌تر و نتایج متقن‌تری را به دنبال دارد. همچنین اگر افراد جامعه مشاهده کنند که نتایج تحقیقات در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی به کار گرفته می‌شود و عامه مردم به فواید آن دست می‌یابند، این همکاری‌ها مضاعف خواهد شد.

در حوزه پژوهش، بررسی تفاوت جنسیتی، بررسی نسلی، بررسی استانی و منطقه‌ای در بی‌فرزندی و تک‌فرزندی پیشنهاد می‌شود. بررسی کیفی علل بی‌فرزندی و تک‌فرزندی و همچنین اثربخشی سیاست‌ها و تفکیک اثربخشی سیاست‌ها بر بی‌فرزندی و تک‌فرزندی نیز پیشنهاد می‌شود.

کتابنامه

۱. اینگلهارت، ر. (۱۳۷۲). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی (م. وتر، مترجم). تهران: کویر.
۲. حسینی، ح.، و بگی، ب. (۱۳۹۳). تعیین‌کننده‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جمعیت‌شناختی تمایلات فرزندآوری زنان همسردار مراجعه‌کننده به مراکز بهداشتی-درمانی همدان. مجله دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه، ۱۸ (۱)، ۴۳-۳۵.
۳. خلیج‌آبادی فراهانی، ف.، و سرایی، ح. (۱۳۹۵). واکاوی شرایط زمینه‌ساز قصد و رفتار تک-فرزندی در تهران. مطالعات راهبردی زنان، ۱۸ (۷۱)، ۲۹-۵۸.
۴. عباسپور، ز. (۱۳۹۹). بررسی و تحلیل عملکرد نهادها و دستگاه‌های متولی در موضوع سیاست‌های کلی جمعیت: رصد سلامت جنسی اسلامی. تهران: مؤسسه مطالعات و سیاست‌گذاری اجتماعی.
۵. عباسی شوازی، م. ج. (۱۳۹۶). تحولات و وضعیت جمعیت در جمهوری اسلامی ایران. تهران: مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور.
۶. عباسی شوازی، م. ج.، محمودیان، ح.، صادقی، ر.، و قربانی، ز. (۱۳۹۷). تأثیر جهت‌گیری‌های ارزشی-نگرشی بر ایده‌آل‌های فرزندآوری در ایران. نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، ۱۳ (۲۶)، ۳۷-۶۶.

۷. فروتن، ی.، و کرمی، ف. (۱۳۹۵). الگوها و تعیین‌کننده‌های تمایلات فرزندآوری در ایران. نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، (۲۱)، ۷۲-۱۰۱.
۸. قاسمی اردهابی، ع.، منافی، آ.، و محمودیانی، س. (۱۳۹۷). عوامل اجتماعی مؤثر در تعداد فرزندان زنان متأهل شهرستان اهر. مطالعات راهبردی زنان، ۲۱(۸۱)، ۱۴۳-۱۶۶.
۹. محزون، ع. ا. (۱۳۹۴). بررسی تحولات فرزندآوری در ابعاد اجتماعی، جمعیتی براساس سرشماری‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰. جمعیت، (۹۱ و ۹۲)، ۹۶-۱۱۲.
۱۰. محمودیانی، س.، احمدی، ع.، و عباسی، ک. (۱۳۹۸). بررسی رابطه ساختار قدرت در خانواده و کنش‌های فرزندآوری زنان شهر لار. مطالعات راهبردی زنان، ۱۵، ۷۳-۹۸.
۱۱. مدیری، ف. (۱۳۹۶). بررسی مقایسه‌ای تأثیر دین‌داری و نگرش‌های جنسیتی بر قصد فرزندآوری به تفکیک جنسیت در شهر تهران. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۳۲، ۱۷۱-۲۰۲.
۱۲. مدیری، ف.، و تنها، ف. (۱۴۰۱). تأثیر احساس امنیت بر رفتار، ایده‌آل و قصد فرزندآوری در تهران. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۴(۴)، ۹۳-۱۱۵.
۱۳. مدیری، ف.، و قاضی طباطبایی، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت زندگی زناشویی بر قصد فرزندآوری. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۱۲، ۷۳-۹۴.
۱۴. مرکز آمار ایران. (۱۳۷۰-۱۳۹۸). داده‌های سرشماری‌های عمومی نفوس و مسکن. طرح هزینه و درآمد خانوار. برگرفته از amar.org.ir
۱۵. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۹). الزامات فرایندی ناظر بر تصویب طرح جمعیت و تعالی خانواده در مجلس یازدهم. برگرفته از <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1560348>
۱۶. یاراحمدی، ع.، فیضی، م.، و کریمی، ح. (۱۳۹۸). تعیین‌کننده‌های باروری زیر حد جایگزین زنان کُرد (مطالعه موردی: زنان ۴۹-۱۵ ساله شهر سنندج). فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، ۱۴(۴۸)، ۹۷-۱۲۰.

17. Abma, J. C., & Martinez, G. M. (2006). Childlessness among older women in the United States: Trends and profiles. *Journal of Marriage and Family*, 68(4), 1045-1056.

18. Albertini, M., & Brini, E. (2021). I've changed my mind, the intentions to be childless, their stability and realization. *European Societies*, 23(1), 119-60.
19. Basten, S., Sobotka, T., Zeman, K., Abassi-Shavazi, M. J., Adsera, A., Van Bavel, J., ..., & Mills, M. (2014). Future fertility in low fertility countries world population and human capital in the twenty-first century. In W. Lutz, W. P. Butz, & S. KC (Eds.), *World population and human capital in the twenty-first century* (pp. 40-147). Oxford: Oxford University Press
20. Berrington, A., (2017). *Childlessness in the UK, childlessness in Europe: Contexts, causes, and consequences*. Cham: Springer.
21. Billari, F. C., Liefbroer, A. C., & Philipov, D. (2006). The postponement of childbearing in Europe: Driving forces and implications. *Vienna Yearbook of Population Research*, 4(1), 1-17.
22. Bloom, D. E., & Pebley, A. R. (1982). Voluntary childlessness: A review of the evidence and implications. *Population Research and Policy Review*, 1(3), 203-224.
23. Bloom, D. E., & Trussell, J. (1984). What are the determinants of delayed childbearing and permanent childlessness in the United States? *Demography*, 21(4), 591-611.
24. Bongaarts, J. (2002). The end of the fertility transition in the developed world. *Population and Development Review*, 28(3), 419-443.
25. Castro, R., & Tapia, J. (2021). Health, childlessness and poverty in Latin American countries. *Cadernos de Saúde Pública*, 37(1), 1-12.
26. Chudnovskaya, M. (2019). Trends in childlessness among highly educated men in Sweden. *European Journal of Population*, 35(3), 939-958.
27. De Jong, G. F., & Sell, R. R. (1977). Changes in childlessness in the United States: A demographic path analysis. *Population Studies*, 31(1), 129-41.
28. Fiori, F., Rinesi, F., & Graham, E. (2017). Choosing to remain childless? A comparative study of fertility intentions among women and men in Italy and Britain. *European Journal of Population*, 33(1), 1-32.
29. Frejka, T., & Sobotka, T. (2008). Overview Chapter 1: Fertility in Europe: Diverse, delayed and below replacement. *Demographic Research*, 19, 15-46.
30. Gillespie, R. (2003). Childfree and feminine: Understanding the gender identity of voluntarily childless women. *Gender and Society*, 17(1), 122-36.
31. Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
32. Hakim, C. (2003). A new approach to explaining fertility patterns: Preference theory. *Population and Development Review*, 29(3), 349-374.

33. Heaton, T. B., Jacobson, C. K., & Holland, K. (1999). Persistence and change in decisions to remain childless. *Journal of Marriage and the Family*, 61(2), 531-539.
34. Heiland, F., Prskawetz, A., & Sanderson, WC. (2008). Are individuals' desired family sizes stable? Evidence from West German panel data. *European Journal of Population*, 24(2), 129-156.
35. Houseknecht, S. K. (1979). Timing of the decision to remain voluntarily childless: Evidence for continuous socialization. *Psychology of Women Quarterly*, 4(1), 81-96.
36. Huber, S., & Huber W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710-724.
37. Jalovaara, M., & Fasang, A. (2017). From never partnered to serial cohabitators: Union trajectories to childlessness. *Demographic Research*, Max Planck Institute for Demographic Research, Rostock, Germany, 36(55), 1703-1720.
38. Keizer, R., Dykstra, P. A., & Jansen, MD. (2008). Pathways into childlessness: Evidence of gendered life course dynamics. *Journal of Biosocial Science*, 40(6), 863-878.
39. Kiernan, K. E. (1989). Who remains childless? *Journal of Biosocial Science*, 21(4), 387-398.
40. Lainiala, L. (2011). The impact of relationship quality on childbearing in Finland. *Finnish Yearbook of Population Research*, 46, 31-47.
41. Lesthaeghe, R., & Neels, K. (2002). From the first to the second demographic transition: An interpretation of the spatial continuity of demographic innovation in France, Belgium and Switzerland. *European Journal of Population*, 18(4), 325-360.
42. Letherby, G. (1999). Other than mother and mothers as others: The experience of motherhood and non-motherhood in relation to infertility and involuntary childlessness. *Women's Studies International Forum*, 22(3), 359-372.
43. Locksley, A. (1980). On the effects of wives' employment on marital adjustment and companionship, *Journal of Marriage and the Family*, 42(2), 337-346.
44. McAllister, F., & Clarke, L. (1998). *Choosing childlessness: Family and parenthood*. London: Family Policy Studies Centre.
45. McDonald, P. (2000). Gender equity in theories of fertility transition. *Population and Development Review*, 26(3), 427-439.
46. Miettinen, A. (2010). Voluntary or involuntary childlessness? Socio-demographic factors and childlessness intentions among childless Finnish men and women aged 25-44. *Finnish Yearbook of Population Research*, 45, 5-24.
47. Miettinen, A., & Szalma, I. (2014). Childlessness intentions and ideals in Europe. *Finnish Yearbook of Population Research*, 49, 31-55.

48. Mills, M., & Blossfeld, H. P. (2006). *Globalization, uncertainty and the early life course: A theoretical framework*¹, globalization, uncertainty and youth in society. London: Routledge.
49. Modiri, F., & Sadeghi, R. (2021). Gendered division of domestic labour and childbearing intentions in Tehran, Iran. *Journal of Family and Reproductive Health*, 15(4), 220- 228.
50. Mohmoudiani, S. (2020) Prevalence and correlates of Single Child Behavior among Women. *Journal of the Iranian Institute for Health Sciences Research*, 20(1), 109-117.
51. Morgan S. P., & Rackin, H. (2010). The correspondence between fertility intentions and behavior in the United States. *Population and Development Review*, 36(1), 91-118.
52. Nations U. (2015). *World population prospects*. The 2015 Revision, Key findings and advance tables, New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs PD, Population Division.
53. Norris, P., & Inglehart, R. (2011). *Sacred and secular: Religion and politics worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
54. Park, K. (2005). Choosing childlessness: Weber's typology of action and motives of the voluntarily childless. *Sociological Inquiry*, 75(3), 372-402.
55. Parr, N. J. (2005). Family background, schooling and childlessness in Australia. *Journal of Biosocial Science*, 37(2), 229-243.
56. Penev, G., & Stanković, B. (2021). Childlessness among women of reproductive age in Serbia from a demographic perspective. *Stanovništvo*, 59(2), 1-22.
57. Qu, L. (2001). Weston, R., Men's and women's reasons for not having children. *Family Matters*, (58), 10-15.
58. Rosero-Bixby, L., & Dow, W. H. (2009). Surprising SES gradients in mortality, health, and biomarkers in a Latin American population of adults. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 64(1), 105-117.
59. Rowland, D., & Merlo, R. (2000). The prevalence of childlessness in Australia. *People and Place*, 8(2), 21-32.
60. Shojaei, J., & Erfani, A. (2019). Trends and Patterns of One-child Families in Iran. *Social Sciences*, 26(85), 89-105.
61. Sobotka, T. (2017). Post-transitional fertility: the role of childbearing postponement in fuelling the shift to low and unstable fertility levels. *Journal of Biosocial Science*, 49(S1), S20-S45.
62. Spéder, Z., & Kapitány, B. (2014). Failure to realize fertility intentions: A key aspect of the post-communist fertility transition. *Population Research and Policy Review*, 33(3), 393-418.

63. Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1972). The Attitudes toward Women Scale: An objective instrument to measure attitudes toward the rights and roles of women in contemporary society. *JSAS: Catalog of Selected Documents in Psychology*, 2, 66-7.
64. Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S., & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 199-214.
65. Szalma, I., & Takács, J. (2015). Who remains childless? Unrealised fertility plans in Hungary. *Sociologicky Casopis*, 51(6), 1047-1076.
66. Tanturri, M. L., & Mencarini, L. (2008). Childless or childfree? Paths to voluntary childlessness in Italy. *Population and Development Review*, 34(1), 51-77.
67. Testa, M. R., & Bolano, D. (2018). From intentions to births: Gendered paths of realization in a multi-dimensional life course perspective. In *Familie-bildung-migration* (pp. 105-127). Verlag Barbara Budrich.
68. United Nations. (2015). *World fertility report 2013: Fertility at the extremes*. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/pd/content/world-fertility-report-2013-fertility-extremes>
69. Veevers, J. E. (1973). Voluntary childlessness: A neglected area of family study. *The Family Coordinator*, 22(2), 199-205.
70. Vignoli, D., Mencarini, L., & Alderotti, G. (2020). Is the effect of job uncertainty on fertility intentions channeled by subjective well-being? *Advances in Life Course Research*, 46, 100343.
71. White, L. K. (1983). Determinants of spousal interaction: Marital structure or marital happiness. *Journal of Marriage and the Family*, 45(3), 511-519.
72. Wilson C. (2004). More than half of the global population lives where fertility is below replacement level. *Population and Societies*, 405, 1-4.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

بازخوانی سیاست‌های توسعه‌ای دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی و تطبیق آن با الگوی دولت‌های توسعه‌گرا

نرجس خاتون اسعدی خلیلی (دانشجوی دکتری، رشته جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

علوم و تحقیقات، تهران، ایران)

asadinarges@yahoo.com

فرشاد مؤمنی (استاد، اقتصاد توسعه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

farshad.momeni@gmail.com

اکبر طالب‌پور (دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران)

a.talebpour@alzahra.ac.ir

علی باصری (استادیار گروه مردم‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

baseridon@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بازخوانی سیاست‌های توسعه‌ای دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی ایران به ریاست هاشمی رفسنجانی منطبق با الگوی ارتباطی دولت‌های توسعه‌گرا است. براساس نظر پیتر اوانز، دو ویژگی اصلی دولت‌های توسعه‌گرا، اتکا بر دیوان‌سالاری وبری و درآمیختگی دولت با جامعه مدنی است. این دو ویژگی، با روش تحلیل محتوای کیفی در عناوین خبری روزنامه اطلاعات طی سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶ (دوره هشت‌ساله دولت‌های پنجم و ششم) رصد شده است. نتایج نشان می‌دهد، طی این سال‌ها مؤلفه‌هایی نظیر توسعه منابع انسانی، اصلاح روش‌ها و سیستم‌های اداری، اصلاح ساختار و تشکیلات اداری و قوانین و مقررات‌گرایی ذیل ویژگی دولتی متکی بر

دیوان‌سالاری وبری، حجم زیادی از مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها، گفت‌وگوهای خبری دولت را به خود اختصاص داد، اما در سوی دیگر در زمینه بررسی درآمیختگی دولت با جامعه مدنی، هیچ سخنی از جامعه مدنی به چشم نمی‌خورد. جامعه مدنی جای خود را به توده سازمان‌نیافته مردم داده است. اتکای دولت بر نقش توده مردم، صرفاً در توسعه اقتصادی کشور و عمدتاً در نظارت بر اصلاحات اداری مدنظر است؛ به این ترتیب، براساس مدل اوانز، این گونه از دولت صرفاً از یک ویژگی دولت توسعه‌برخوردار بوده و به‌نوعی واجد توسعه‌گرایی ناقص دولت بوده است.

کلیدواژه‌ها: دولت توسعه‌گرا، جامعه مدنی، دیوان‌سالاری.

۱. مقدمه

اروپای غربی و شمالی میزبان برخی از ثروتمندترین کشورها و سخاوتمندانه‌ترین دولت‌های رفاه در جهان هستند. در این کشورها گسترش فقر و بازتولید آن به‌عنوان یک مسئله اجتماعی در عصر حاضر دیگر مطرح نیست (کارلسون و وامستاد^۱، ۲۰۲۰)؛ بر همین اساس، بسیاری از کشورهای مناطق کمترتوسعه‌یافته با الگوگیری از این کشورها و با هدف بهبود وضعیت رفاهی شهروندان خود، در بخش‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری‌های کلانی کرده‌اند، اما به دلایلی همچون محدودیت بودجه‌ای، شعارزدگی سیاسی، نبود سیستم نظارتی و ارزیابی صحیح در تخصیص مناسب منابع مالی و اجتماعی، با شکست مواجه شده‌اند و این وضعیت به‌ویژه در مناطق روستایی بسیار حادتر است (فورکور و کورا^۲، ۲۰۲۲). در این وضعیت، آنچه ذهنیت بسیاری از اندیشمندان و متفکران را به خود مشغول کرده، این است که نقش دولت‌ها در فراهم کردن زمینه‌های کاهش فقر و افزایش رفاه در جامعه، مهم‌تر است یا جامعه؟

1. Karlsson & Vamstad
2. Forkuor & Korah

از دهه ۱۹۸۰ دولت‌ها در سراسر جهان از مدیریت مشارکتی و شبکه‌ای در ارائه خدمات عمومی استقبال کرده‌اند. سازمان‌های غیردولتی وارد عرصه شده‌اند و در کنار دولت‌ها به ارائه خدمات و در برخی از موارد در شکل‌دهی سیاست‌ها عمومی مشارکت داشته‌اند (فرید و لی^۱، ۲۰۲۱). گروه‌های مدنی در جلوگیری از گسترش شکاف فزاینده میان گروه‌های فقیر و غنی و فقرزدایی نقش برجسته‌ای می‌توانند ایفا کنند. این گروه‌ها می‌توانند صرف‌نظر از گرایش‌های سیاسی، از افراد فقیر، تنها به دلیل حقوقشان به عنوان یک انسان حمایت کنند (کارلسون و وامستاد، ۲۰۲۰). دولت‌ها و سازمان‌های مدنی براساس اصول حقوق متفاوت خود، مسئولیت کاهش فقر و رفع زمینه‌های تولید و گسترش آن را با همکاری همدیگر پذیرفته‌اند (کارلسون و وامستاد، ۲۰۲۰)؛ بر این اساس، توجه به نهادهای مدنی توسط بسیاری از دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی برای توسعه مناطق کمتربرخوردار از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و این امر باعث رشد سازمان‌های غیردولتی شده است. سازمان‌های غیردولتی در ادبیات توسعه در جهان معاصر نقش مهمی به خود اختصاص داده‌اند (فورکور و کورا، ۲۰۲۲).

چالشی که در حال حاضر بسیاری از دولت‌ها از جمله دولت‌های ایران با آن مواجه هستند، نحوه سازمان‌دهی یک رابطه مؤثر و کارآمد با نهادهای مدنی است که به آن‌ها این توانایی را بدهد که از منابع موجود در جهت محدودکردن زمینه‌های فقر و بازتولید آن، بیشترین استفاده را کنند. دولتی بر مشکلات فقر پیروز خواهد شد که واجد ویژگی‌های منحصربه‌فردی باشد؛ این گونه دولت‌ها از منظر پیتر اوانز دو ویژگی دارند: یکی از آن‌ها ارتباط و آمیختگی دولت با جامعه مدنی است. کیم و هونگ^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه سیر تحولی روابط دولت کره جنوبی با جامعه مدنی این کشور مشخص کردند که این رابطه از ماهیت مکمل-تقابلی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ به مکمل، مقابله و همکاری در سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ و

1. Farid & Li

2. Kim & Hong

پس از سال ۲۰۱۷ به همکاری متقابل تغییر ماهیت داده است. این تغییرات نشان می‌دهد که رشد جامعه مدنی به توسعه پایدار منجر شده است. در این فرایند، سازمان‌های مدنی غیردولتی دامنه فعالیت‌های خود را از نقش محدود ارائه خدمات به وضعیت فعالیت در عرصه سیاسی و اعمال نفوذ در ساختار دولت‌ها گسترش داده‌اند؛ بر این اساس، برقراری ارتباط سازنده و غیرمقابله‌ای دولت با جامعه مدنی به دستیابی دولت‌ها به اهداف توسعه کمک شایانی خواهد کرد. ویژگی دیگری که از منظر پیترو اوانز بیانگر روبه‌توسعه بودن دولت‌ها است، برخورداری از دیوان‌سالاری وبری است؛ به عبارت دیگر، دولت برخوردار از دیوان‌سالاری وبری که در ارتباط متقابل و همکاری با جامعه مدنی است، دولتی است که می‌تواند اهداف توسعه محقق کند. براساس موارد پیش گفته، آنچه برای هر کشور به‌منظور دستیابی به توسعه موردنیاز است، در وهله نخست برخورداری از دولتی است که رو به توسعه باشد. از منظر اوانز، دولتی روبه‌توسعه است که از دو ویژگی دیوان‌سالاری و ارتباط سازنده و غیرمقابله‌ای با جامعه مدنی برخوردار باشد. پیروزی انقلاب اسلامی و تأکید شدن بر هدف عدالت و رفع فقر که به‌نوعی روی دیگر سکه توسعه‌یافتگی است، دولت‌ها را بر آن داشت تا در راستای حرکت کشور به سمت توسعه‌یافتگی گام بردارند. در این میان دولت‌های پنجم و ششم پس از انقلاب با اجرایی کردن سیاست‌هایی داعیه‌دار این امر شدند. با توجه به ریل‌گذاری برخی سیاست‌ها در این دولت‌ها و تحقق نیافتن هدف رفع فقر پس از گذشت چند دهه پس از پیروزی انقلاب، این موضوع محقق را بر آن داشت تا ادعای دولت‌های یادشده در زمینه حرکت کشور به سمت توسعه را در دو بعد میزان دیوان‌سالاری وبری دولت و ارتباط دولت با جامعه مدنی بررسی کند. مطالعه این دو ویژگی از حیث داعیه‌دار بودن دولت‌مردان دولت‌های یادشده و پایه‌گذاری برخی سیاست‌های اثرگذار بر دولت‌های بعد در این دو دولت و همچنین تداوم فقر، راهگشای مسیر سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه خواهد بود.

هدف اصلی پژوهش عبارت است از: بازخوانی سیاست‌های توسعه‌ای دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی و تطبیق آن با الگوی دولت‌های توسعه‌گرا. اهداف فرعی عبارت‌اند از:

- دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی از ویژگی دیوان‌سالاری وبری که یکی از ویژگی‌های اصلی دولت توسعه‌گرا است، برخوردار هستند؛
- دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی از ویژگی آمیختگی با جامعه مدنی که یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی دولت توسعه‌گرا است، برخوردار هستند.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

نقش دولت‌ها در دستیابی به توسعه و به‌کارگیری مشارکت ذی‌نفعان در فرایند توسعه‌یافتگی، براساس اهداف توسعه هزاره و همچنین سایر اسناد بین‌المللی و داخلی، نقشی بی‌بدیل است. طبق نظر پیترو اوانز، دولت‌ها باید دارای دو ویژگی اتکای بر دیوان‌سالاری و برقراری رابطه سازنده و همکاری با جامعه مدنی باشند تا در مسیر توسعه قرار گیرند. کیم و هونگ (۲۰۲۲) در مطالعه سیر تحولی روابط دولت کره جنوبی با جامعه مدنی این کشور دریافتند که این رابطه از ماهیت مکمل - تقابلی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ به مکمل، مقابله و همکاری در سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ و پس از سال ۲۰۱۷ به همکاری متقابل تغییر ماهیت داده است. این تغییرات نشان می‌دهد که رشد جامعه مدنی به توسعه پایدار و کاهش فقر منجر شده است. در این فرایند، سازمان‌های مدنی غیردولتی دامنه فعالیت‌های خود را از نقش محدود ارائه خدمات به وضعیت فعالیت در عرصه سیاسی و اعمال نفوذ در ساختار دولت‌ها گسترش داده‌اند. براساس یافته‌های مطالعه فورکور و کورا (۲۰۲۲)، نهادهای مدنی غیردولتی زمانی می‌توانند به صورت توانمند به توسعه همه‌جانبه کمک کنند که مواردی را مدنظر قرار دهند: ۱- جذب سرمایه از منابع محلی غیردولتی را تقویت کنند؛ ۲- بخش درخور توجهی از حمایت‌های توانمندساز خود را به قشر زنان اختصاص دهند؛ چراکه

تقویت اقتصادی زنان بر خانواده‌ها و در نهایت جامعه، تأثیرات مثبت برجای خواهد گذاشت که در نهایت به توسعه همه‌جانبه جامعه کمک می‌کند؛ ۳- مهم‌تر از همه، برنامه‌های توانمندسازی نهادهای مدنی باید به سمتی حرکت کند که مشارکت جامعه را جلب کند و احساس مالکیت و مسئولیت در آنان را در برنامه‌های توسعه‌ای بهبود بخشد؛ ۴- در نهایت نهادهای مدنی باید در راستای رفع تابوهای فرهنگی، باورها و ارزش‌هایی که به‌صورت غیرمنطقی در مسیر توسعه پایدار قرار گرفته‌اند، حرکت کنند. فرید و لی (۲۰۲۱) در تحقیقی که به بررسی سازمان‌های غیردولتی مردمی و تعاملات آن‌ها با دولت محلی چین پرداختند، نتیجه گرفتند که رابطه‌ای از جنس ارتباط پیوسته، حمایت متقابل و اقدام مشترک با دولت‌ها، هدفی است که سازمان‌های مردم‌نهاد در آرزوی آن هستند که در صورت تحقق این هدف، هر دو طرف می‌توانند منابع لازم را تأمین کرده و مشروعیت کسب کنند. یافته‌های پژوهش فرید و لی نشان داد، سازمان‌های مدنی از طریق اعمال فشار در جهت تأثیرگذاری بر روش‌های اجرایی ادارات دولتی، تسهیل اجرای سیاست‌ها و بازنگری در قوانین حکومت، درصد تحقق ارتباط مدنظر خود با دولت اقتدارگرای چین هستند. یافته‌های پژوهش کارلسون و وامستاد (۲۰۲۰) نشان داد، سازمان‌های جامعه مدنی با تشخیص نیازهای گروه‌هایی که شهروندان قانونی سوئد نیستند و در نتیجه آن از دریافت کمک‌های قانونی دولت محروم مانده‌اند، می‌توانند با تشخیص و اولویت‌بندی نیازهای این گروه‌های غیررسمی به هدایت کمک‌های رسمی و غیررسمی به‌سوی این گروه‌ها مؤثر واقع شوند. نهادهای مدنی همچنین در شناسایی انواع و سطوح مختلف فقر مفید خواهند بود؛ به بیان دیگر، امنیت اقتصادی شهروندان رسمی در مقایسه با شهروندان غیررسمی در سطوح بالاتری قرار می‌گیرد. نهادهای مدنی همچنین به کاهش شکاف‌های قومیتی کمک می‌کنند؛ به این صورت که با ارائه کمک‌های اقتصادی در کنار نهادهای رسمی به کاهش اعتراضات شهروندان غیررسمی کمک می‌کنند. از طرف دیگر، سازمان‌های مدنی با تقسیم کار با نهادهای رسمی قادر هستند با تشخیص نیازهای جدید و کسب وظایف جدید در این راستا

موجب تکمیل سیاست‌های فقرزدایی دولت‌ها شوند. سنیت^۱ (۲۰۲۰) در بررسی فضا‌های مشارکتی و تأثیر آن بر توسعه پایدار به این نتیجه رسید که جامعه مدنی، بیشتر بر فضا‌های مشارکتی غیررسمی و انحصاری که خارج از حیطه دولت‌ها قرار می‌گیرد، تأثیرگذار است. بررسی پیشینه پژوهش‌ها، عمدتاً بیانگر آن است که برقراری ارتباط سازنده دولت‌ها با جامعه مدنی می‌تواند فرصت دستیابی به اهداف توسعه را برای آنان فراهم کند. ارتباطی سازنده با جامعه مدنی و فراهم کردن ایفای نقش توسط آنان گام مؤثری در جهت توسعه خواهد بود، اما از بررسی هم‌زمان این موضوع با میزان دیوان‌سالاری دولتی به‌عنوان بستر تسهیل‌کننده روابط سازنده دولت و جامعه مدنی غفلت شده است. مطالعه هم‌زمان این دو بعد در دولت‌های پنجم و ششم پس از انقلاب، به‌عنوان دولت‌های مدعی توسعه و سازندگی در این مطالعه می‌تواند چراغ راه اندیشه‌ورزان و محققان توسعه باشد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

در مدل‌های توسعه قبل از دهه ۱۹۷۰، هدف توسعه عمدتاً افزایش رشد اقتصادی و فناوری^۲ و ترغیب افراد به کار و فعالیت بدون توجه به زمینه‌های فرهنگی و روان‌شناختی آنان بود. مایکل تودارو حتی دهه ۱۹۷۰ را نیز با غلبه رویکردهای اساساً اقتصادی همراه می‌بیند. وی می‌نویسد، درمجموع توسعه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ تقریباً همیشه به‌عنوان یک پدیده اقتصادی ملاحظه شده است؛ با فرض اینکه پیشرفت سریع در رشد تولید ناخالص ملی کل و سرانه، به‌تدریج به شکل مشاغل و سایر امکانات اقتصادی عاید توده‌ها خواهد شد. در خلال دهه ۱۹۷۰، توسعه اقتصادی برحسب کاهش یا از بین بردن فقر، نابرابری و بیکاری در چارچوب یک اقتصاد درحال‌رشد، تعریف و توزیع مجدد رشد شعار عمومی شد. معیارهای توسعه نیز شاخصه‌های کلان مانند تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه، سطح فقر و امثال این‌ها بود. در این دوره مفهوم توسعه با پرداختن به مباحثی درباره

1. Sénit

2. Technology

ریشه‌کن کردن فقر، تأمین کار، از بین بردن بی‌سوادی و نابرابری مبتنی بر جنسیت، مذهب و نژاد به شاخص‌های تازه‌ای دست یافت. توسعه از یک سو به رشد اقتصادی یا رشد کمی و از سوی دیگر به ارتقای سطح کیفیت زندگی عامه مردم یا توسعه انسانی نظر دارد. در این وضعیت، پیشرفت اقتصادی با پیشرفت اجتماعی پیوند خورد (عنبری، ۱۳۹۰، ص. ۱۵). به تعبیر دادلی سیرز، توسعه با معیار اقتصادی به معنای کاهش فقر، بیکاری و نابرابری به کار گرفته شد (عنبری، ۱۳۹۰، ص. ۱۴).

در ابعاد کلان بر نقش دولت‌ها در راهبری توسعه و کاهش فقر تأکید فراوانی شده است. آلکساندر گرشنکرون در مطالعات خود در باب صنعتی شدن اروپای قرن نوزدهم بر نقش بانک‌ها و دولت تأکید کرده و استدلال می‌کند که هر قدر عقب‌ماندگی نسبی اقتصاد یک کشور بیشتر باشد، تلاش برای توسعه متمرکزتر است. عوامل صنعتی شدن در اولین انقلاب صنعتی از کارفرماهای خصوصی در انگلستان به بانک‌های سرمایه‌گذاری در آلمان و سپس در روسیه تزاری به دولت انتقال یافتند. تحلیل گرشنکرون با مطالعه مفصلی که دیترسنگاس در باب تجربه قاره اروپا انجام داد، کامل‌تر شد. او نشان داد، همه کشورهای اروپایی در پس نوعی از موانع حمایتی توسعه یافتند. در واقع، کشورهای اروپایی تنها به تعرفه حمایتی اکتفا نکردند و به‌عمد و آگاهانه خود را از اقتصاد بین‌المللی جدا کردند. اقتصاد داخلی طی یک دوره «جدایی» و انزوا بازسازی شد. وارلیک آرمسترانگ هنگام خلاصه کردن یافته‌های بررسی خود درباره آلمان، ژاپن، سوئد و آمریکا به نتیجه‌ای گریزناپذیر رسید. اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی ملی صنعتی شدن در این چهار کشور به توانایی دولت حاکم در همکاری با یک طبقه صنعتی مقتدر به‌منظور کنترل و ارتقای شرایط رشد وابسته بود. حمایت اساسی از جانب بانک‌های سرمایه‌گذاری، نظام آموزش فنی هدفمند، نظارت بر نیروی کار، سیاست‌های حمایتی گزینش و پذیرش و انطباق تکنولوژی جدید برای ابداعات داخلی بیشتر، همگی بخشی از برنامه‌ای بزرگ‌تر یعنی نیل به توسعه صنعتی ملی بود. اگر این راهی است که توسعه در گذشته از طریق آن حاصل گردیده، کشورهای جهان سوم بهتر است به

این فکر باشند که آیا رویکرد مشابهی در آینده موفقیت‌آمیز نخواهد بود؟ (راغفر و هاشمی، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۵). براساس اهداف توسعه هزاره و همچنین سایر اسناد بین‌المللی و داخلی، دولت‌ها اولین عامل در جهت کاهش افراد زیرخط فقر در کشور خود محسوب می‌شوند. گزارش توسعه جهان سال ۲۰۰۰-۲۰۰۱ و مطالعه «صدای فقرا» ثابت کرد که در بین جنبه‌های بسیار متفاوت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، عناصر مشترکی که به طرد فقرا منجر می‌شود، بی‌صدایی است که مانع می‌شود صدای آنان به گوش برسد. در مواجهه با روابط نابرابر قدرت، فقرا قادر به تأثیرگذاری یا مذاکره با صنف بازرگانان، وام‌دهندگان، دولت‌ها و جامعه مدنی نیستند. این مسئله به شدت بر توانایی آنان برای انباشت دارایی‌ها و خروج از گردونه فقر تأثیر می‌گذارد. با توجه به وابستگی فقرا به دیگران به‌منظور بقا، برای مردان و زنان فقیر غیرممکن است که بتوانند از شأن و منزلت، احترام و هویت فرهنگی خود دفاع کنند (پوراصغر سنگاچین، ۱۳۹۴). از این منظر، رویکرد دولت‌ها در رسا کردن صدای فقرا و نحوه به‌کارگیری مشارکت و همکاری ذی‌نفعان ازجمله خود فقرا و جامعه مدنی از اهمیت بسزایی برخوردار است (برنامه مبارزه با فقر، ۱۳۷۲، ص. ۲۵).

برحسب دخالت دولت‌ها در اقتصاد و [جامعه] سه نوع دولت وجود دارد: دولت‌های توسعه‌گرا، دولت‌های یغماگر و دولت‌های میانه (ازکیا، ۱۳۹۴، ص. ۱۲۳). چگونه می‌توان ویژگی انواع ساختارهای دولت و روابط دولت-جامعه را توصیف کرد؟ براساس دو گونه آرمانی که زمینه تاریخی نیز دارند: دولت‌های یغماگر و توسعه‌گرا.

دولت‌های یغماگر از جامعه مایه می‌گذارند و حتی در مفهوم مشخص انباشت سرمایه نیز اهمیت لازم را به توسعه نمی‌دهند، اما دولت‌های توسعه‌گرا نه تنها تحول صنعتی را سرپرستی می‌کنند، بلکه به‌درستی می‌توان گفت که در ایجاد تحول نیز نقش ایفا می‌کنند. ربط دادن نتایج مختلف به انواع گوناگون دولت، آغاز کار است و اگر از دو گونه آرمانی مذکور فقط برای اطلاق برچسب‌های مناسب بر دستاوردهای مختلف استفاده کنیم، چندان پیشرفتی نخواهیم داشت. رمز کار در این است که بین اثرات توسعه و ویژگی‌های ساختاری دولت

(بین سازمان درونی آن‌ها و رابطه‌شان با جامعه) پیوند برقرار کنیم. دولت‌های یغماگر و توسعه‌گرا از لحاظ ساختار تفاوت‌های مشهودی دارند (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۴۵).

دولت‌های توسعه‌گرا قادر هستند به برطرف کردن دشواری‌های اقدام جمعی کمک کنند و در زمینه آموزش و پرورش و زیرساخت‌ها به سرمایه‌گذاری بنیادی بپردازند. نخبگانی که زمام این‌گونه دولت‌ها را در دست دارند، در برابر بهره‌گیری از افزوده‌های جامعه در راستای منافع شخصی خود مصون نیستند (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۲۳). درمقابل، دولت یغماگر نمی‌تواند یکایک مقامات مسئول را از رفتن به دنبال اهداف شخصی خودشان بازدارد. روابط شخصی، تنها منبع همبستگی است و به حداکثر رساندن منافع فردی بر پیگیری اهداف جمعی اولویت دارد. کمبود دیوان‌سالاری به گونه‌ای که «وبر» تعریف می‌کند، ویژگی دولت‌های یغماگر است (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۴۵). براساس تجربیات مجموعه‌ای از دولت‌ها (بریتانیا، آمریکا، آلمان، فرانسه، سوئد، بلژیک، هلند، سوئیس، ژاپن، کره و تایوان) ملاحظه می‌شود که آن‌ها چه نوع سیاست‌های صنعتی، تجاری و فناوری را هنگامی که در حال توسعه بودند، به کار گرفته‌اند. سیاست‌های استفاده‌شده در بیشتر این کشورها، تقریباً خلاف آن سیاست‌هایی است که دیدگاه رایج بیان می‌کند و همچنین خلاف سیاست‌هایی است که در حال حاضر استفاده از آن‌ها به کشورهای در حال توسعه توصیه می‌شود (چانگ، ۱۳۹۹، ص. ۳۱). درواقع، بررسی اقدامات و سیاست‌های به‌کارگرفته‌شده از سوی کشورهای توسعه‌یافته بیانگر آن است که در تمامی این کشورها، دولت‌ها برخلاف آنچه از سوی آن‌ها به کشورهای در حال توسعه پیشنهاد می‌شود، عمل کرده‌اند. این کشورها به جهان در حال توسعه توصیه «بگذار بشود» و «یکه‌تازی اقتصاد آزاد» را ارائه می‌کنند؛ درحالی‌که در کشورهای خود هنگام طی کردن مراحل توسعه، سیاست‌های حمایتی و پرورشی بی‌نظیری از صنایع به‌ویژه صنایع نوپای خود اتخاذ کرده‌اند؛ حتی در انگلستان به‌عنوان خاستگاه صدور نظریه اقتصاد آزاد آدام اسمیت، آزادسازی اقتصادی امری به‌شدت مهارشده و زیرنظارت دولت بود. تجربه این کشورها حاکی از آن است که در تمامی مراحل توسعه، دولت با حمایتگری خود در پرورش صنایع از طرق متعدد

نظیر وضع موانع تعرفه‌ای، وضع مالیات بر واردات، رفع یا کاهش موانع تولید از طریق قانون‌گذاری، تحقیق و توسعه نقشی بی‌بدیل در توسعه ایفا کرده است.

تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان داده است، هرچه نقش حمایتی و پرورشی دولت توسعه‌گرا برجسته‌تر باشد، صنعت مبتنی بر فناوری پیشرفته رشد سریع‌تری خواهد داشت. همچنین دولت نقش عمده‌ای در بخش خدمات ایفا می‌کند، نه از طریق در اختیار گرفتن شرکت‌های بهره‌ور و مولد؛ بلکه با وضع مقررات و نظارت بر بازارها و حمایت و پشتیبانی از شرکت‌های تحت مالکیت ملی (چانگ، ۱۳۹۹، ص. ۳۰۱). حال سؤال این است که دولت‌ها نقش حمایتگری و پرورشی خود را در کدام بستر به منصفه ظهور می‌رسانند؟ به عبارت دیگر، بستر و شرایط لازم برای ایفای نقش حمایتگری دولت چیست؟ با توجه به مطالعات پیتر اوانز، سازمان درونی دولت‌های توسعه‌گرا به دیوان‌سالاری «وبری» نزدیک‌تر است. شایسته‌سالاری قوی و پاداش‌های شغلی درازمدت باعث ایجاد مسئولیت و حس همبستگی سازمانی می‌شود. همبستگی سازمانی سبب می‌شود تا چنین دستگاه‌هایی دارای نوع خاصی از «خودگردانی» باشند. چنین دولت‌هایی درون مناسبات اجتماعی نیرومندی قرار می‌گیرند که آن‌ها را به جامعه پیوند می‌زند و بحران‌های نهادینه‌شده را به مذاکرات مستمر و مجدد درباره اهداف و خط‌مشی‌ها تبدیل می‌کند (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۴۶). دیوان‌سالاران مدنظر «وبر» با اجرای وظایف خود و کمک به تحقق اهداف کل دستگاه است که منافعشان تحقق می‌یابد. استفاده از امتیاز اشتغال دیوانی برای رسیدن به منافع خصوصی، ویژگی بارز پدیده‌های ماقبل دیوان‌سالاری است. کنار زدن منطق فردگرایی، نقطه قوت نظام نوین دیوان‌سالاری است. از دیدگاه «وبر»، قابلیت دولت در حمایت از بازار و انباشت سرمایه به این امر بستگی دارد که دیوان‌سالاری دارای موجودیتی یکپارچه و شراکتی باشد؛ به‌طوری‌که از نظر افراد درون آن راه بیشینه‌سازی منافع فردی، محقق شدن اهداف اشتراکی باشد (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۷۴). یکپارچگی گروهی به دولت‌ها امکان می‌دهد که در برابر سلطه‌جویی دست‌نمائی بیشینه‌سازی فردی مقاومت کنند. استخدام شایسته‌سالارانه و به‌شدت گزینشی و

همچنین پاداش‌های کاری درازمدت سبب می‌شود که گونه‌ای مسئولیت‌شناسی و احساس یکپارچگی شرکتی پدید آید (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۱۱۴). دولت توسعه‌گرا دولتی است که توسعه را القا می‌کند و می‌تواند تفاوت‌های اجرایی توسعه را به تباین‌های دیرین ساختاری نسبت دهد (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۷۴). تباین شدید بین ویژگی «وبری» دولت توسعه‌گرا و ویژگی پیش‌دیوان‌سالاری و ارثی دولت یغماگر این حکم را تقویت می‌کند که منشأ ناکارآمدی همانا کمبود دیوان‌سالاری است، نه زیادی آن. در گزارش بانک جهانی به نام معجزه آسیای شرقی (۱۳۷۹، ۷۷) یادآوری شده است که تقلای دولت توسعه‌گرا برای جلب همکاری کسب‌وکارهای بزرگ «بدون دستگاه اداری کارآمد و خوش‌نام» ناکام خواهد ماند (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۱۱۴). فقط دولتی را می‌توان توسعه‌گرا نامید که خودگردانی و اتکا به اجتماع را در کنار هم داشته باشد. این آمیزه به‌ظاهر متعارض از همبستگی سازمانی و اتکا به اجتماعی که آن را «خودگردانی متکی به جامعه» نامیده‌ام، پایه اصلی و ساختاری لازم برای دخالت موفقیت‌آمیز دولت را در تحول صنعتی فراهم می‌کند (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۴۶).

«خودگردانی متکی به جامعه» که دقیقاً تصویر واژگون استبداد نیکپارچه دولت یغماگر است، کلید کارایی دولت‌های توسعه‌گرا است. «خودگردانی متکی به جامعه» آمیزه‌ای است از جدایی دیوان‌سالاری از جامعه که مدنظر «وبر» است و پیوند استوار با ساختار اجتماعی اطراف (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۱۰۳). هریک از دو طرف این آمیزه به‌تنهایی کارساز نیست. دولتی که فقط خودگردان است، فاقد منابع آگاهی است و نمی‌تواند بر اجرای خصوصی و نامتمرکز توسعه متکی باشد. از طرف دیگر اگر شبکه‌های ارتباط متراکم باشد و ساختار درونی قوی وجود نداشته باشد، دولت نمی‌تواند مسائل مربوط به «اقدام جمعی» را حل کند و از منافع فردی همتایان خصوصی‌اش فراتر رود (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۱۱۴). فوکویاما نیز در کتاب *نظم و زوال سیاسی خود*، اولین و مهم‌ترین نهاد ضروری برای توسعه کشورها را دستگاه اداری لایق می‌داند. نخست باید دولتی وجود داشته باشد تا با قانون یا دموکراسی محدود شود. در

مرحله نخست بر تأسیس دیوان‌سالاری اجرایی متمرکز است (اندروز و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۲۴).

در تمامی تأکیده‌های به‌کاررفته در زمینه اهمیت نقش دولت در هدایت جامعه به سمت توسعه، منظور از دولت، دولت به‌عنوان بخشی از ساختار حاکمیت است. این وجه از دولت صرفاً به رئیس‌جمهور و کابینه‌اش اشاره دارد. از منظر پژوهش حاضر، علت گزینش این تعریف از دولت آن است که سیاست‌های یک کشور توسط مسئولان قوه مجریه اجرایی می‌شود؛ بنابراین برای یافتن تعریف عملیاتی مجموعه یک حکومت از سیاست‌ها و برنامه‌ها، باید به‌ناچار در مرحله اجرایی کردن سیاست‌ها و برنامه‌ها کاوش کرد که به‌زعم پژوهش حاضر این امر در سیاست‌های دولت‌مردان قوه مجریه جست‌وجوشدنی است.

براساس موضوع تحقیق، دستگاه اداری منضبط و نظام‌مند تحت راهبری قوه مجریه در پیوندی نزدیک با جامعه مدنی فعال در عرصه فقرزدایی خواهد بود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، در اینجا دولت توسعه‌گرا تیم دولتی متشکل از رئیس‌جمهور و کابینه‌اش است که دستگاه اداری خود را در خدمت حمایت و پرورش جامعه مدنی فعال در عرصه فقرزدایی بسیج کرده است. این دولت، حامی و پرورش‌دهنده و توسعه‌گرا خواهد بود که با ایجاد بستر و شرایط لازم، زمینه‌های توانمندی جامعه مدنی را در راستای کاهش فقر فراهم کرده است. این دولت به‌جای محو جامعه مدنی، به ایجاد و تقویت یک جامعه مدنی سالم می‌پردازد که می‌تواند در برابر قدرت بیش‌ازحد دولت از فرد حمایت کند. حال با توجه به دیدگاه پیتر اوانز درباره ویژگی‌های دولت‌های توسعه‌خواه و نوع تعاملات این نوع دولت‌ها با جامعه مدنی، پرسش این است که آیا دولت هاشمی رفسنجانی دولتی توسعه‌گرای برخوردار از دیوان‌سالاری وبری و در پیوندی تنگاتنگ با جامعه مدنی است یا خیر؟

۳.۲. تعریف مفاهیم

سیاست توسعه‌ای: سیاست توسعه‌ای بیانگر سیاست‌های اتخاذشده توسط دولت‌ها و انواع دولت‌ها در ارتباط با توسعه است. برحسب دخالت دولت‌ها در اقتصاد و [جامعه] سه

نوع دولت وجود دارد: دولت‌های توسعه‌گرا، دولت‌های یغماگر و دولت‌های میانه (ازکیا، ۱۳۹۴، ص. ۱۲۳). براساس نظر پیتر اوانز، ارتباط دولت با جامعه [مدنی] بر دو نوع دولت یغماگر و توسعه‌گرا استوار است (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۴۳).

دولت توسعه‌گرا: دولت توسعه‌گرا دولتی است که نه تنها تحول صنعتی را سرپرستی می‌کند، بلکه در ایجاد تحول نیز نقش‌آفرینی می‌کند. دولت‌های توسعه‌گرا در رفع دشواری‌های موجود در مسیر اقدام جمعی تلاش می‌کنند و در زمینه آموزش و پرورش و زیرساخت‌ها به سرمایه‌گذاری بنیادی می‌پردازند. نخبگانی که زمام این‌گونه دولت‌ها را در دست دارند، در برابر بهره‌گیری از افزوده‌های جامعه در راستای منافع شخصی خود مصون نیستند (اوانز، ۱۳۸۰، ص. ۲۳).

جامعه مدنی: جامعه مدنی به تمامی افراد فعال انجمن‌ها، سازمان‌ها، جنبش‌ها و گروه‌ها گفته می‌شود. این افراد و سازمان‌ها باید غیردولتی و غیروابسته به حزب خاصی باشند. جامعه مدنی یک نوع خودسازمان‌دهی جامعه است (سامبافال، ۱۳۹۸). دیوان‌سالاری: دیوان‌سالاری (بوروکراسی) مدنظر وبر دارای وجوه ساختی معینی است و عبارت است از سازمان پایدار همکاری بین افراد متعددی که هریک وظیفه‌ای تخصصی دارد (پرهام، ۱۳۸۶، ص. ۶۰۴).

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، توصیفی-تحلیلی و به لحاظ ماهیت در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. برای بررسی الگوی عملی سیاست‌های توسعه‌ای دولت‌های مدنظر، با توجه به روش تحقیق تحلیل محتوا باید متنی انتخاب می‌شد. از میان متون نوشتاری، روزنامه اطلاعات به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین پایگاه‌های رسانه‌ای و خبری دولت‌های پنجم و ششم و نشریه برگزیده سخنگوی دولت انتخاب شد. روند اجرای این پژوهش در دو مرحله صورت گرفت: در مرحله اول، الگوی ارتباطی دولت توسعه‌گرا از میان کتب و مقالات معتبر و

مرتبط استخراج شد و در مرحله دوم، مؤلفه‌های استخراج شده در متن روزنامه اطلاعات طی سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶ (دوره هشت‌ساله دولت‌های پنجم و ششم) رصد شد. در نهایت پس از جست‌وجو و استخراج مؤلفه‌ها، به‌منظور مقوله‌بندی آن‌ها، صفحات مرتبط روزنامه در نرم‌افزار مکس کیودا^۱ بارگذاری شد و از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. برای اطمینان از کدگذاری انجام‌شده در متن و اثبات روایی و پایایی، تحلیل مفاهیم یک‌بار به‌صورت دستی و در مرحله بعد با کمک نرم‌افزار انجام گرفت. سپس نتایج این دو کدگذاری با یکدیگر مقایسه شد و روش هولستی برای محاسبه پایایی^۲ به کار رفت.

۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، الگوی توسعه‌ای دولت‌های پنجم و ششم براساس دو مفهوم اصلی «اتکای دولت بر دیوان‌سالاری وبری» و «تأکید بر نقش مردم» که دو ویژگی اصلی دولت توسعه‌گرا است، رصد شد. خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار مکس کیودا نشان می‌دهد، طی سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶ تکیه اصلی دولت بر دیوان‌سالاری وبری بوده و کمتر به نقش مردم توجه داشته است. همان‌طور که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، در ابتدای ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی در سال ۱۳۶۸ در مقایسه با سال‌های دیگر، بیشترین تأکید بر نقش مردم در توسعه بوده است و سال‌های بعد، این امر اهمیت حداقلی داشته است؛ تاجایی که در سال ۱۳۷۲ نقش مردم نادیده گرفته شده است. گفتنی است، روند تکرار مؤلفه‌ها طی این هشت سال به‌استثنای سال ۱۳۷۲ کاهشی بوده است. این احتمال وجود دارد که روند مذکور در سال ۱۳۷۲ به برگزاری انتخابات و وعده‌های آن مربوط بوده است.

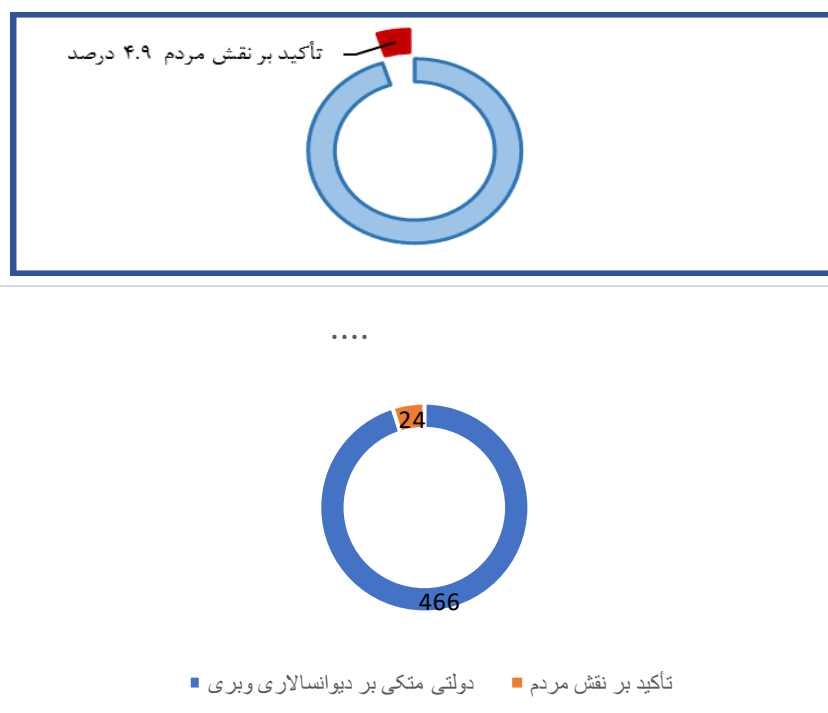
1. MAXQDA Analytics Pro 2012

۲. فرمول آن عبارت است از $(n2PAO) = PAO2 + n1M$ درصد توافق مشاهده‌شده (ضریب پایایی) و M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری، $n1$ تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله اول و $n2$ تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله دوم است. این رقم بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است.

جدول ۱. تعداد تکرار الگوی ارتباطی دولت با جامعه مدنی در دولت‌های پنجم و ششم

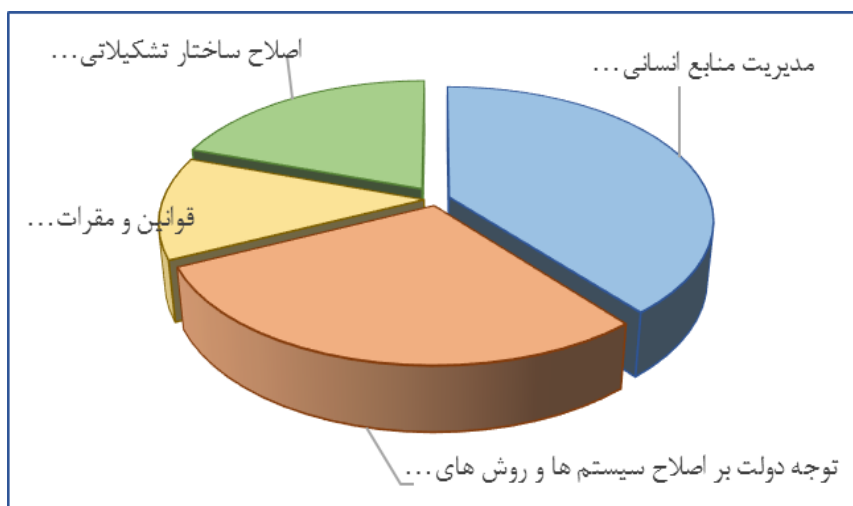
سال	۱۳۶۸	۱۳۶۹	۱۳۷۰	۱۳۷۱	۱۳۷۲	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶
تأکید بر دیوانسالاری	۱۵۱	۵۲	۵۷	۳۸	۶۴	۲۶	۳۵	۱۲	۳۱
تأکید بر نقش مردم	۱۱	۳	۱	۱	۰	۲	۱	۲	۳
جمع کل	۱۶۲	۵۵	۵۸	۳۹	۶۴	۲۸	۳۶	۱۴	۳۴

جدول ۱، الگوی ارتباطی دولت‌های پنجم و ششم را در دوره هشت‌ساله نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی ارتباطی دولت پنجم و ششم با جامعه مدنی

همان‌طور که بیان شد، طی دوره هشت‌ساله ریاست‌جمهوری هاشمی رفسنجانی، تأکید دولت بر ایجاد دیوان‌سالاری وبری استوار بوده است. نظام اداری، ماشین اجرایی دولت به حساب می‌آید و این ماشین اجرایی ابزار چهارگانه قوانین و مقررات، ساختار تشکیلاتی، دستگاه‌ها و روش و ساختار منابع انسانی را برای ایفای نقش خود در اختیار دارد (میرسپاسی، ۱۳۷۸). از میان مقولات یادشده، مدیریت منابع انسانی با ۱۸۲ تکرار (۳۹.۱ درصد) از بیشترین فراوانی برخوردار است. اصلاح سیستم‌ها و روش‌های اداری با ۱۳۴ تکرار (۲۸.۸ درصد) در رتبه دوم تکرار، اصلاح ساختار و تشکیلات اداری (۱۹.۷ درصد) در رتبه سوم با ۹۲ تکرار و قوانین و مقررات با ۵۸ تکرار (۱۲.۴ درصد) کمترین اهمیت را دارد؛ این در حالی است که طبق مطالعه صورت گرفته درباره اراده دولت در ایجاد توسعه، پی‌ریزی قوانین و مقررات حامی توسعه از نقش ارزنده‌تری در مقایسه با سایر عوامل برخوردار است (شکل ۲).

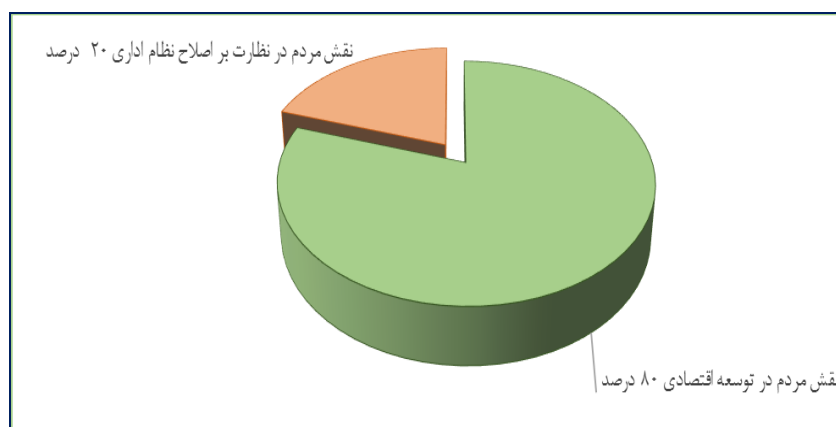


شکل ۲. درصد تکرار مقوله‌های دیوان‌سالاری وبری در دولت‌های پنجم و ششم

در شکل ۲، تعداد تکرار مقولات و مؤلفه‌های دولت متکی بر دیوان‌سالاری وبری آمده است. همان‌طور که در جدول ۲ آمده است، نحوه جذب منابع انسانی با ۱۰۴ تکرار از مقوله مدیریت منابع انسانی، پاسخگویی با ۵۵ تکرار از مقوله اصلاح سیستم‌ها و روش‌های اداری، مقررات زدایی با ۴۵ تکرار از مقوله قوانین و مقررات و تأکید بر اصلاح تشکیلات اداری از مقوله اصلاح ساختار تشکیلات اداری با ۶۶ تکرار در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها از بیشترین اهمیت برخوردار هستند.

جدول ۲. تعداد تکرار مقولات و مؤلفه‌های دولت متکی بر دیوان‌سالاری وبری

مقولات	مؤلفه‌ها	فراوانی	مقولات	مؤلفه‌ها	فراوانی
اصلاح سیستم‌ها و روش‌های اداری	توجه به امر نظارت	۳۴	تأکید بر بازنگشتگی مطلوب نیروی انسانی	تأکید بر بازنگشتگی مطلوب نیروی انسانی	۱
	پاسخگویی	۵۵		تأکید بر امور رفاهی نیروی انسانی	۲
	اصلاح رویه‌ها و روش‌های اداری	۴۵		تأکید بر ارزشیابی منابع انسانی	۲۲
قوانین و مقررات	مقررات‌زدایی	۴۵		نحوه جذب منابع انسانی	۱۰۴
	تأکید بر قانون‌گرایی	۱۳		تأکید بر آموزش منابع انسانی	۴۲
اصلاح ساختار تشکیلات اداری	لزوم تمرکززدایی	۲۶	تأکید بر اصلاح تشکیلات اداری	تأمین و نگهداشت منابع انسانی	۱۱
	تأکید بر اصلاح تشکیلات اداری	۶۶			



شکل ۳. درصد تکرار مقولات تأکیدی نقش مردم در دولت‌های پنجم و ششم

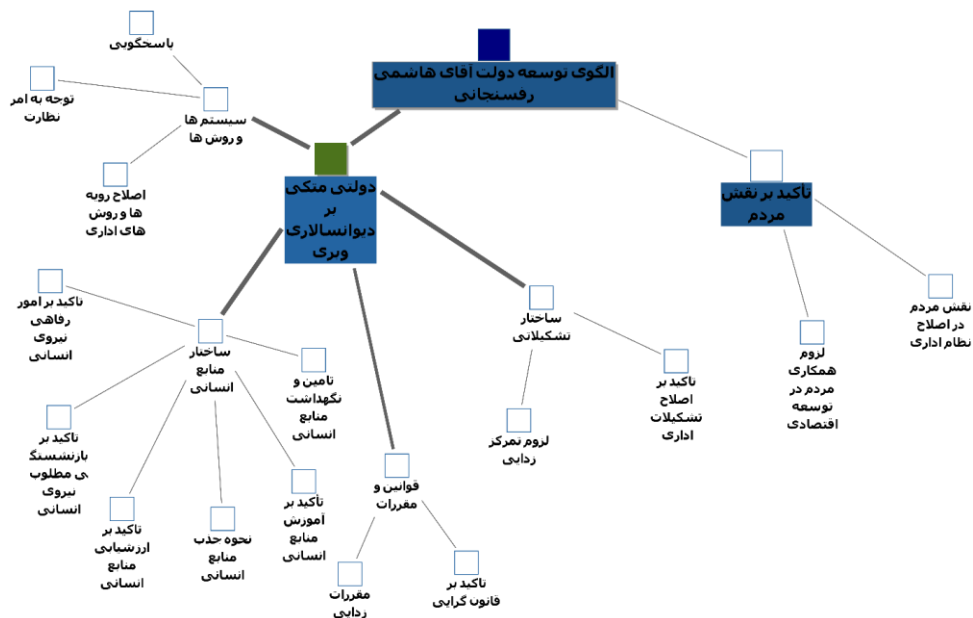
در جدول ۳، تعداد تکرارهای مقولات و مؤلفه‌های تأکید بر جایگاه مشارکت مردم، در قالب نهادهای مدنی در سیستم حکومتی دولت‌های پنجم و ششم نشان داده شده است.

جدول ۳. تعداد تکرار مقولات و مؤلفه‌های تأکید بر نقش مردم

مقولات	مؤلفه‌ها	فراوانی	مقولات	مؤلفه‌ها	فراوانی
لزوم همکاری مردم در توسعه اقتصادی	هدف به‌کارگیری مشارکت عامه مردم در لایحه برنامه دوم توسعه	۱	لزوم بررسی دقیق پیشنهادها مردم برای اصلاح نظام اداری	درخواست از مردم برای ارائه گزارش تخلف	۱
	ضرورت مشارکت بیشتر مردم در امور کشور	۱		جلب اعتماد مردم به سیستم اداری مهم‌ترین سرمایه نظام	۱
	داشتن پایگاه نیرومند مردمی، به‌عنوان یکی از عوامل مهم موفقیت نظام	۱		جلب مشارکت مردم در نظام پرداخت هماهنگ	۱
	مردم و نیروی انسانی عامل اصلی توسعه	۲		لزوم بررسی دقیق پیشنهادها مردم برای اصلاح نظام اداری	۱
	نقش مردم در توسعه اقتصادی	۱		نقش مردم در اصلاح سیستم اداری	۱
	به‌کارگیری مشارکت مردم در اجرای برنامه‌ها	۱		لزوم آگاه‌سازی مردم از مقررات اداری	۱

مقولات	مؤلفه‌ها	فراوانی	مقولات	مؤلفه‌ها	فراوانی
		۱		به‌کارگیری مشارکت مردم توسعه اقتصادی	
				اجرای برنامه‌های دولت با همکاری مردم	
		۱		لزوم استفاده از کمک‌های مردمی	
		۱		به‌کارگیری مشارکت مردم در توسعه	
		۱		لزوم استفاده از حمایت مردم در توسعه کشور	
		۱		فراخوان مشارکت مردم در بازسازی	
		۱		استفاده از مشارکت مردم	
		۱		استفاده از توان مردم در بازسازی کشور	

شکل ۴، الگوی ارتباطی دولت هاشمی رفسنجانی را در دوره هشت‌ساله ریاست‌جمهوری نمایش داده است.



شکل ۴. الگوی ارتباطی دولت هاشمی رفسنجانی

۵. نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی می‌توان گفت، دولت‌ها در حرکت کشورها به سمت توسعه نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. به تعبیر اوانز، برخورداری دولت‌ها از دیوان‌سالاری وبری و درآمیختگی دولت با جامعه مدنی توسعه‌گرایی دولت‌ها را تسریع خواهد کرد. نظام اداری ابزار اجرایی دولت محسوب می‌شود که نقش گسترده و مؤثری در اداره امور کشور ایفا می‌کند و یکی از زیرساخت‌های توسعه قلمداد می‌شود. با توجه به اهمیت نقش نظام اداری در کمک دولت‌ها به دستیابی اهداف توسعه ازجمله اجرای برنامه‌های کشوری توسعه، این نظام باید از ویژگی‌هایی برخوردار باشد. ازجمله ویژگی‌های عمده این نظام، داشتن شاخص‌های دیوان‌سالاری وبری است. یافته‌ها حاکی از آن است که در دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی بیش از ۹۵ درصد تأکید دولت بر ویژگی نخست یعنی اتکا بر دیوان‌سالاری وبری بوده و صرفاً ۴.۹ درصد سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها در زمینه نقش مردم بوده است. براساس دیدگاه اوانز، یکی از ابزارهای دولت‌ها در دستیابی به توسعه، اتکای دولت بر دیوان‌سالاری است و ابزار دیگر، آمیختگی دولت با جامعه مدنی است. اوانز عقیده دارد که اتکای یک‌جانبه دولت بر دیوان‌سالاری وبری به خودمختاری دولت منجر خواهد شد که برای تعدیل آن باید با جامعه مدنی آمیخته شود. کیم و هونگ (۲۰۲۲) در مطالعه سیر تحولی روابط دولت کره جنوبی با جامعه مدنی این کشور دریافتند که این رابطه از ماهیت مکمل - تقابلی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ به مکمل، مقابله و همکاری در سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ و پس از سال ۲۰۱۷ به همکاری متقابل تغییر ماهیت داده است. این تغییرات نشان می‌دهد که رشد جامعه مدنی به توسعه پایدار و کاهش فقر منجر شده است. براساس یافته‌های مطالعه فورکور و کورا (۲۰۲۲)، نهادهای مدنی غیردولتی می‌توانند به‌صورت توانمند به توسعه همه‌جانبه کمک کنند. فرید و لی (۲۰۲۱) در تحقیقی که به بررسی سازمان‌های غیردولتی مردمی و تعاملات آن‌ها با دولت محلی چین پرداختند، نتیجه گرفتند که رابطه‌ای از جنس ارتباط پیوسته، حمایت متقابل و اقدام مشترک با دولت‌ها، هدفی است که سازمان‌های

مردم‌نهاد در آرزوی آن هستند که در صورت تحقق این هدف، هر دو طرف می‌توانند منابع لازم را تأمین کرده و مشروعیت کسب کنند. یافته‌های پژوهش فرید و لی نشان داد که سازمان‌های مدنی از طریق اعمال فشار در جهت تأثیرگذاری بر روش‌های اجرایی ادارات دولتی، تسهیل اجرای سیاست‌ها و بازنگری در قوانین حکومت، درصدد تحقق ارتباط مدنظر خود با دولت اقتدارگرای چین هستند، اما یافته‌های پژوهش حاضر گویای آن است که در دولت‌های پنجم و ششم جمهوری اسلامی به ریاست هاشمی رفسنجانی، به نقش نهادهای مدنی مردمی به‌شدت بی‌تفاوتی شده است که این نوع نگاه ناشی از نگاه یک‌جانبه و توسعه‌گرانبودن آن دولت بوده است. طی سال‌های ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی، جامعه مدنی مورد اقبال دولت نبوده و صرفاً توده مردم مدنظر بوده است و نقش توده مردم در مقابل تأکید دولت بر ایجاد دولتی متکی بر دیوان‌سالاری، حداقل اهمیت داشته است. همچنین استفاده از ظرفیت مردم در دو بعد نقش مردم در توسعه اقتصادی دارای سهم ۸۰ درصدی بوده است و نقش مردم در نظارت بر اصلاح نظام اداری کمترین فراوانی‌ها را داشته و دارای سهم ۲۰ درصدی بوده است؛ به عبارت دیگر، مراجعه دولت به مردم عمدتاً با هدف دریافت کمک‌های مالی به‌منظور دستیابی به اهداف سازندگی اقتصادی و عمرانی کشور بوده است؛ برای مثال، عباراتی نظیر «جذب همکاری و مشارکت بیشتر مردم در اجرای طرح‌های عمرانی دولتی» یا ذیل خط‌مشی‌های برنامه عبارت «بازسازی یا نوسازی مراکز جمعیتی و خدماتی آسیب‌دیده ضمن جلب مشارکت‌های وسیع مردمی» یا ذیل بخش اهداف کلی بودجه و مالی عبارت «جلب مشارکت مردم به تأمین قسمتی از هزینه ارائه خدمات عمومی» نشان از آن دارد که جلب مشارکت مردمی صرفاً به‌علت نیاز و اضطرار دولت وقت و آن هم در حوزه‌های مشخص زیرساختی بوده و مشارکت مردمی ذاتاً و به‌مثابه نقش‌آفرینی فعال و نهادی [نه توده‌ای] مردم در امور کشور، هیچ اولویتی برای دولت نداشته است (بختیاری، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۲). در زمینه مؤلفه‌های دیوان‌سالاری وبری نیز مدیریت منابع انسانی با سهم ۳۹.۱ درصدی از بیشترین فراوانی برخوردار بوده است. اصلاح سیستم‌ها و روش‌های اداری

در رتبه دوم تکرار، اصلاح ساختار و تشکیلات اداری در رتبه سوم و قوانین و مقررات، کمترین اهمیت داشته است. در ایجاد دولتی توسعه‌گرا، پی‌ریزی قوانین و مقررات حامی توسعه از نقش ارزنده‌تری در مقایسه با سایر عوامل برخوردار است، اما در دولت‌های یادشده، کمترین اهمیت یعنی سهم ۱۲.۴ درصدی داشته است.

به این ترتیب در راستای اهداف این پژوهش باید بیان کرد، سیاست توسعه‌ای دولت‌های پنجم و ششم منطبق با الگوی دولت‌های توسعه‌گرا نیست. دولت هاشمی رفسنجانی، جامعه مدنی را در برنامه‌های خود فراموش کرده و به جای آن توده مردم را عمدتاً در اهداف اقتصادی خطاب کرده است. از میان مقولات دیوان‌سالاری وبری نیز پایه‌گذاری قوانین و مقررات مرتبط را که از امتیاز ویژه‌ای در ایجاد دولت توسعه‌گرا برخوردار است، در پایین‌ترین سطح توجه قرار داده است. دولت‌های پنجم و ششم در روندی طولی، مشارکت مردمی را کاهش داده و به سمت دیوان‌سالاری و تکیه بر نظام اداری حرکت کرده‌اند که همین امر دولت را از رابطه پیوسته و متقابل با نهادهای مردمی و مدنی محروم کرده است؛ به بیان دیگر، دولت‌های پنجم و ششم به مرور زمان نقش مردم را در حکمرانی مشارکتی خود کاهش داده‌اند و در زمینه بازنگری در قوانین حکومتی هیچ‌گونه جایگاهی برای آنان قائل نشده‌اند که این یافته در جهت تأیید مدعای فرید و لی (۲۰۲۱) و کارلسون و وامستاد (۲۰۲۰) قرار می‌گیرد که مدعی‌اند رابطه پیوسته و حمایت متقابل میان دولت و نهادهای مدنی می‌تواند در بازنگری قوانین حکومتی و در نتیجه تسهیل و هدفمندی اجرای سیاست‌های دولت، بسیار مفید باشد.

کتابنامه

۱. ازکیا، م.، و احمدرش، ر. (۱۳۹۴) *توسعه و مناقشات پارادایمی جدید* (جلد دوم). تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی-واحد علوم و تحقیقات.
۲. اندروز، م.، پریچت، ل.، و وولکاک، م. (۱۳۹۸) *توانمندسازی حکومت؛ شواهد، تحلیل، عمل* (ج. خیرخواهان، و م. درودی، مترجمان). تهران: انتشارات روزنه.

۳. اوانز، پ. (۱۳۸۰). توسعه یا چپاول: نقش دولت در تحول صنعتی (ع. زند باف، و ع. مخبر، مترجمان). تهران: طرح نو.
۴. آرون، ر. (۱۳۸۶). *مراحل اساسی اندیشه در جامعه شناسی* (ب. پرهام، مترجم). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۵. بانکی، م. ت. (۱۳۷۹). گزارش تحقیقاتی بانک جهانی، معجزه آسیای شرقی. تهران: انتشارات سروش.
۶. برنامه مبارزه با فقر. (۱۳۷۲). تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
۷. پور اصغر سنگاچین، فرزاد؛ رمضانی، جواد (۱۳۹۵)، توانمندسازی و کاهش فقر، تهران، انتشارات کریم خان زند.
۸. چانگ، ه. (۱۳۹۹) *دولت توسعه گرا* (آ. اسلامی، و م. قاسم نژاد، مترجمان). تهران: مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف، چاپ کامیاب.
۹. سامبافال، ب. (۱۳۹۸) *بررسی تأثیرات جامعه مدنی و سیاست چندحزبی بر تحول دموکراسی در سنگال پس از استقلال* (پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۱۰. عنبری، م. (۱۳۹۰). *جامعه شناسی توسعه*. تهران: انتشارات سمت.
۱۱. فوکویاما، ف. (۱۴۰۰). *نظم و زوال سیاسی* (ر. قهرمان پور، مترجم) (چاپ دوم). تهران: روزنه.
۱۲. گریفین، ک. (۱۳۷۵). *راهبردهای توسعه اقتصادی* (ح. راغفر، و م. ح. هاشمی، مترجمان). تهران: نشر نی.

13. Farid, M., & Li, H. (2021). Reciprocal engagement and NGO policy influence on the local state in China. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(3), 597-609.
14. Forkuor, D., & Korah, A. (2022). NGOs and sustainable rural development: Experience from Upper West Region of Ghana. *Environment, Development and Sustainability*, 25, 351-374.
15. Karlsson, M., & Vamstad, J. (2020). New deeds for new needs: Civil society action against poverty in Sweden. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 31(5), 1025-1036.
16. Kim, S. G., & Hong, J. (2022). The government–civil society relationship in korean international development cooperation from a historical perspective.

In *International development cooperation of Japan and South Korea* (pp. 237-257). Singapore: Palgrave Macmillan.

17. Sénit, C. A. (2020). Leaving no one behind? The influence of civil society participation on the Sustainable Development Goals. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 38(4), 693-712.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

تحلیل نحوه شکل‌گیری عشق سیال مبتنی بر زیست زناشویی زوجین در شبکه‌های مجازی^۱

معصومه هردار (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

m.hardar.4452@gmail.com

سروش فتحی (دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

fathi.sorosh@gmail.com

نیر پیر اهری (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران)

n-pirahari@yahoo.com

چکیده

امروزه در بسیاری از نابسامانی‌های خانوادگی در روابط زوجین، شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل نقش‌آفرینی می‌کند؛ چراکه شبکه‌های اجتماعی مجازی که می‌تواند نقش مؤثری در توسعه فرهنگی و روابط انسانی ایفا کند، به‌دلیل استفاده نادرست کاربران، به تهدیدی جدی برای خانواده‌ها تبدیل شده است. در این راستا، هدف اصلی پژوهش، تجربه زیسته زوجین در شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری عشق سیال و پیامدهای آن مطابق با نظریه‌ها شامل نظریه رابطه، نظریه کنترل، نظریه ارضای نیاز و

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری از نویسنده اول مقاله در رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران است.

نظریه بحران ارزش‌ها بود. پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی است که به روش گراندد تئوری (زمینه‌بنیاد) با رویکرد اشتراوس و کوربین (۲۰۰۰) در این زمینه انجام گرفت. روش تحلیل داده‌ها به صورت کدگذاری چندگانه انجام شد. سیزده تم (طبقه) برحسب ۲۱ نفر از مراجعان به مرکز مشاوره و متخصصین مراکز به صورت نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas.Ti7 انجام شد. درنهایت برای ترسیم الگوی شکل‌گیری عشق سیال در زوجین در شبکه‌های اجتماعی، یافته‌های تحقیق نشان داد که این مقوله موجب تضعیف بنیان خانواده، طلاق عاطفی، رفتارهای فرازناشویی و کاهش سرمایه اجتماعی می‌شود. همچنین عوامل علّی (شامل خودمختار زندگی، خویشتن عاشق، خودکامی از خود، فردیت بخشی و اثبات هویت و نافرمانی غیریتی) و عوامل زمینه‌ای (شامل مردسالاری در جامعه، نابودی مودّت و مشکلات معیشتی و آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی در خانواده)، سبب شکل‌گیری عشق سیال در شبکه‌های مجازی می‌شوند. همچنین نتایج در رابطه با پیامدهای عشق سیال نشان داد که هرچه میزان حضور زوجین در شبکه‌های مجازی بیشتر باشد، به همان اندازه بر اختلافات زناشویی، خشونت خانگی، طلاق عاطفی، تنوع طلبی عاطفی و جنسی و کاهش اعتماد، افزایش سوءتفاهم‌ها و رفتارهای فرازناشویی مؤثر است؛ چراکه همجواری مجازی هویت و اتحاد جنسی برحسب پیامدهای باز کردن فضای خصوصی، رفتارهای فرازناشویی، کاهش سرمایه اجتماعی، طلاق عاطفی و آزادی در ارتباط عشقی تعیین می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های مجازی، زوجین، تجربه زیسته زنان، عشق سیال.

۱. مقدمه

در فرهنگ ما ایرانیان هنگامی که صحبت از رابطه فرازناشویی به میان می‌آید، تمام فکرها به سمت رابطه فرازناشویی جنسی گرایش می‌یابد؛ درحالی‌که روابط فرازناشویی با دو شاخص شناسایی می‌شود: اول، شاخص عاطفی که شامل ابراز عاطفه با فردی غیر از همسر است و دوم، شاخص جسمانی که شامل رابطه جنسی با فردی غیر از شریک زندگی است؛ پس رابطه فرازناشویی عاطفی شامل هرگونه ارتباط عاطفی و هیجانی واقعی و مجازی با

کسی بدون آگاهی همسر اعم از رابطه تلفنی، اینترنتی یا اس‌ام‌اس (پیامک) عاطفی-هیجانی با فردی از جنس مخالف در نهاد خانواده به‌عنوان مهم‌ترین نهاد برای پاسخگویی به نیازهای عاطفی افراد و حفظ سلامت روحی آنان است (فولادیان و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۱). مسئله این است که بسیاری گمان می‌کنند، چون این رابطه‌ها مخفی است، وجود خارجی هم ندارد، اما نتایج تحقیقات نوین، تنها نوک کوه یخی را برملا می‌کند که چشمان بسته در ایران، سال‌ها از آن فرار می‌کردند؛ با این همه، در مطالعات پیشین در جامعه ایرانی در حوزه خیانت زناشویی، عوامل مختلفی مدنظر قرار گرفته است و هریک از این پژوهش‌ها از منظری خاص به خیانت زناشویی پرداخته‌اند (شریفی ساعی و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۳۶).

«برای زنان ایرانی که در دهه‌های بیست، سی، چهل، و حتی تا نیمه دهه پنجاه شمسی متولد شدند، فضای مجازی وجود یا معنایی نداشت. آنان عشق را در پیرامون خود جست‌وجو می‌کردند، روابط اجتماعی آنان تعریف‌شده و محدود بود؛ زیرا دسترسی آنان حتی به تلفن‌های ثابت نیز محدود بود؛ بدین ترتیب آنان قادر به کشیدن فضا‌های اجتماعی به‌سوی فضای خصوصی خانه که محل اصلی استقرار آنان بود، نبودند. آنان عشق را در شبکه‌های روابط خویشاوندی، همسایگی یا روابط دور و نزدیک دوستانه می‌جستند؛ به عبارت دیگر، عشق در این فضاها رخ می‌داد که خود چالشی قدیمی برای در هم شکافتن مرزهای خانوادگی محسوب می‌شد» (عباسی شوازی و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۸۰)؛ بدین ترتیب عرصه‌ای که فرصت‌های زندگی خود را در آن می‌جستند، کاملاً واقعی به نظر می‌رسید، اما برای زنانی که در نیمه دهه پنجاه شمسی متولد شدند، ظهور تلفن همراه به‌مثابه عاملی تسهیل‌کننده برای گسترش عرصه‌های برقراری رابطه‌های عاشقانه مطرح بود. تلفن‌های ثابت خانگی تا این دوره عرصه‌ای است که داستان‌های عاشقانه پیرامون آن شکل می‌گیرد، اما هرچه به اواخر دهه پنجاه نزدیک‌تر می‌شویم، فضای مجازی، اینترنت، ایمیل، وبلاگ‌ها، شبکه‌های دوست‌یابی و اخیراً شبکه‌های اجتماعی، همه آن چیزی که کاستلز با عنوان «منظومه اینترنت» (کاستلز، ۱۳۸۹، ص. ۴۰۱) می‌نامد، به‌مثابه عرصه‌ای برای پرسه

زدن، وقت گذراندن، گم شدن و عجیب‌تر از همه، شریک شدن تنهایی خود با یکدیگر، مطرح است. زنان در این دوره، در پی پایان دادن به غربتی که از آن در رنج بودند به فضای غریب مجازی نزدیک شدند (علیرضائزاد: ۱۳۹۶، ص. ۸۹).

از جمله مسائلی که نقض آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی آسان‌تر و به واسطه شکل متفاوت ارتباط پذیرفتنی‌تر است، تعهد در ارتباط زوجین است که رعایت آن اصل بدیهی برای دوام زناشویی است. با توجه به گسترش دامنه ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط با جنس مخالف بسیار آسان شده است و همین سهولت می‌تواند تعهد زوجین را تهدید کند؛ اگرچه در ارتباط مجازی و با فاصله‌ای بعید میان بدن‌ها، اینکه کدام رفتار و چه گسترده‌ای از آن را می‌توان به عنوان تهدیدی برای روابط زناشویی محسوب کرد و در حیطه خیانت زناشویی طبقه‌بندی کرد، به امری مبهم تبدیل شده است.

از نظر گیدنز^۱ (۱۹۹۲)، امروزه در سایه تحولات شگفت‌انگیز تکنولوژی‌های رسانه‌ای شاهد شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات بین دختران و پسران به خصوص در روابط پیش از ازدواج هستیم که با شکل‌های سنتی ازدواج تفاوت دارند (گیدنز، ۱۹۹۲). باومن نیز معتقد است که روابط اینترنتی بین دو جنس، بسیار متفاوت از روابطی است که با واسطه سایر رسانه‌ها انجام می‌شوند و این روابط به دلیل ماهیت مجازی آن‌ها به شدت زندگی بشریت را تهدید می‌کنند. او درباره اینکه مفاهیم سنتی وفاداری و عشق واقعی تضعیف شده‌اند، ابزار نگرانی می‌کند. نبود امکان تماس جسمی در این محیط باعث می‌شود که برخی از افراد فکر کنند چنین روابطی بی‌اشکال است (باومن^۲، ۱۳۸۴؛ ۶۳). به اعتقاد گلاسسر^۳ و همکاران (۲۰۰۴)، زوج‌ها زندگی مشترکشان را با عشق شروع می‌کنند، ولی مشاهده می‌کنند که صمیمیت اولیه به تدریج رنگ می‌بازد. با گذشت زمان، زندگی برخی از زوجین به جدایی

1. Giddens
2. Bauman
3. Glasser

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 (گلاس و همکاران، ۲۰۰۴). از نظر باومن، عدم قطعیت، سیال بودن و مصرفی شدن به شدت ناامنی این روابط را تحت تأثیر قرار داده است. او در کتاب *عشق سیال*، در پی توضیح، ثبت و درک ناپایداری خارق‌العاده پیوندهای انسانی، اساس ناامنی حاصل از این ناپایداری‌ها و امیال متضاد ناشی از احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و در عین حال سست نگه داشتن آن‌هاست (باومن، ۱۳۸۴، ص. ۱۰). باومن همچنین معتقد است که، تعهد نتیجه جانبی چیزهای دیگر است. مشخصه تعیین کننده روابط مدرن، رهایی از تعهد است (فرن^۱، ۲۰۰۶، ص. ۳۲).

امروزه روابط اینترنتی باعث شده است تا افراد به راحتی با یکدیگر روابط بین شخصی برقرار کنند. اینترنت توانسته است یک محیط جهانی را برای کاربران خود در سرتاسر دنیا برای برقراری هرچه بهتر روابط فراهم کند، اما مشکلات خاصی در نتیجه گسترش روزافزون روابط اینترنتی به وجود آمده است. یکی از مشکلاتی که در این زمینه مدنظر قرار می‌گیرد، روابط اینترنتی فرا زناشویی است که در پژوهش‌های داخلی از بعد نفوذ رسانه‌های جمعی در محیط وب کمتر به آن پرداخته شده است؛ بنابراین این موضوع یک مسئله اجتماعی است که خلأ پژوهشی و فقدان آمار دقیق در کشور ما به منزله نبود این معضل و مشکل اجتماعی نیست؛ بلکه نشان از بی‌توجهی به این آسیب اجتماعی است و هدف پژوهش حاضر شناخت مسائل اجتماعی مرتبط است تا خطرات و آسیب‌هایی بررسی شود که این روابط به دلیل ماهیت مجازی آن‌ها زندگی زوجین را تهدید می‌کنند. در این راستا، هدف اصلی پژوهش حاضر این است که تجربه زیسته زوجین در شبکه‌های مجازی و شکل‌گیری عشق سیال، تا چه اندازه زندگی زوجین را به مخاطره می‌کشانند و پیامدهای آن چیست؟

۲. مبانی نظری تحقیق

در فضای مجازی، گمنامی یکی از ویژگی‌های تماس‌های شبکه‌ای است. ویژگی گمنامی این امکان را برای کاربران فراهم کرده است که به راحتی نقش‌های متعدد و گوناگونی را بازی کنند. آن‌ها فضای مجازی را فضایی رهایی‌بخش در نظر می‌گیرند که به کاربران این اجازه را می‌دهد که در آن واحد خالق، بازیگر و کارگردان و در نهایت همه‌کاره خود باشند (ذکایی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲۵). به عقیده باومن، افشای خویشتن باطنی که ویژگی گمنامی ایجادکننده آن است، موجب تعمیق تعاملات بین فردی تا حد برقراری رابطه‌های عشقی نیز می‌شود. «معاشرت و مصاحبت خویشتن‌های باطنی افراد مبتنی بر خودافشاگری‌های برخوردار از حمایت متقابل است و همین امر چه بسا هسته رابطه عشقی باشد. چه بسا به ریشه دواندن، جوانه زدن و رشد جزیره خودبسندۀ یا تقریباً خودبسندۀ سرگذشت‌های مشترک بینجامد» (باومن، ۱۳۸۴، ص. ۶۵).

طبق نظریه روان‌پویشی، رابطه فرازناشویی می‌تواند به عنوان تنبیهی برای همسر فرد باشد. رابطه فرازناشویی به منزله طغیان است؛ راهی برای اعلام نبود وابستگی و بی‌نیازی به روابطی است که آن‌ها را زیاد شخصی و دست‌وپاگیر احساس می‌کند. وقتی زنانگی و مردانگی یک فرد تهدید می‌شود، در به در به دنبال معشوقی است تا بر احساس سرافکندگی، رسوایی و حقارتش سرپوش بگذارد. فردی که پدر و مادرش نتوانستند با او برخورد صمیمی داشته باشند و او در خلأ عاطفی و احساس تهی بودن بزرگ شده است، در روابط بزرگسالی دیگران را سرد یا بی‌علاقه می‌داند و با گوشه‌نشینی و رفتن از رابطه‌ای به رابطه‌ای دیگر و با گدایی محبت و توجه به اطرافیان واکنش نشان می‌دهد (شیردل، ۱۳۸۵). وقتی خودمختاری، یگانه قدرت تعیین حدود انسانیت باشد، زندگی انسان‌هایی که بیرون از این حدود قرار دارند یا از این حدود بیرون رانده شده‌اند، ارزش زیستن ندارد (باومن، ۱۳۸۴، ص. ۱۹۹).

نظریه رابطه با محبوب که رونالد فایربرن^۱ (۱۹۶۳) مطرح کرد، روشی را توصیف می‌کند که فرد به صورت ناهوشیار، روابطش را براساس تجارب قبلی زندگی‌اش شکل می‌دهد. تجارب اولیه فرد، انتظارات خاصی را به وجود می‌آورد که شخص در آینده در روابطش با افراد مهم زندگی‌اش در جست‌وجوی آن است (گلدنبرگ و گلدنبرگ^۲، ۲۰۰۰، به نقل از رسولی و سهرابی، ۱۳۸۷). طبق نظریه کنترل^۳، مشکل اصلی زوجین رفتارهای مبتنی بر کنترلگری است که نه تنها باعث می‌شود آن‌ها نتوانند نیاز به عشق و تعلق خاطرشان را تأمین کنند، بلکه در ارضای سایر نیازها نیز دچار مشکل می‌شوند. کم‌رنگ شدن تدریجی صمیمت اولیه بین زوجین و یکنواخت شدن زندگی برای آن‌ها محرک و انگیزه‌ای برای جست‌وجوی صمیمت فردی و جنسی از طریق روابط نامشروع است (خوش‌نیت و همکاران، ۱۳۸۹).

خویشتن عاشق از طریق واگذاری خود به اُبژه عشق، گسترش می‌یابد. عشق یعنی بقای خویشتن از طریق غیریت خویشتن، عشق یعنی میل به محافظت کردن، تغذیه کردن، حمایت کردن، نوازش کردن، لوس کردن یا مراقبت صبورانه، محصور کردن، محبوس کردن. عشق یعنی در خدمت بودن، تحت اختیار و نظارت بودن، منتظر فرمان بودن (باومن، ۱۳۸۴، ص. ۳۲).

طبق نظریه بحران ارزش‌ها، در جوامعی که در حال انتقال از وضع اقتصادی و اجتماعی خاص به وضع دیگری هستند، مشکلاتی پدید می‌آید که نتیجه تصادم نوگرایی و پابندی به سنت‌های دیرین و تشدید جنگ بین نسل‌ها است. در این مرحله برزخی و حساس، عناصر اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی بیش از هر چیز دیگر تغییر وضع و موضوع می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص. ۷). به عقیده باومن، «نابودی مودت» به این معناست که سوءظن‌ها و مخاصمات قبیله‌ای قدیم و جدیدی که هرگز فروکش نکرده‌اند و به تازگی شدت گرفته‌اند، با نگرانی جدید درباره امنیت، همان نگرانی حاصل از بلا تکلیفی‌ها و نامنی‌های هستی سیال

1. Fairburn Ronald

2. Goldenberg & Goldenberg

3. Control theory

مدرن، ترکیب و مخلوط شده‌اند. تحقیر، سلاح قدرتمندی است که شبیه بوم‌رنگ است. می‌توان از آن برای نشان دادن یا اثبات نابرابری بنیادی و اجتناب ناپذیر تحقیرکنندگان و تحقیرشوندگان استفاده کرد (باومن، ۱۳۸۴، ص. ۲۲۹).

زیگمونت باومن (۲۰۰۳) اصطلاح «تماس‌های شبکه‌ای» را برای توصیف تغییرات ایجادشده در روابط بین دو جنس در فضای مجازی سیال مدرن به کار برده است. پیش از آن، باومن (۲۰۰۳) اصطلاح «مدرنیته سیال»^۱ را برای توصیف جهان به‌عنوان شکل در حال تغییر دائمی به کار برده بود. از نظر او، مدرنیته در دو مرحله باعث ایجاد این تغییرات شده است که مرحله اول را مدرنیته جامد^۲ و مرحله دوم را مدرنیته سیال می‌نامد. طبق نظر باومن، فاصله مدرنیته جامد و سیال، مجموعه بی‌سابقه و جدیدی را برای فعالیت‌های مربوط به زندگی فردی خلق کرده است. این مجموعه باعث شده است افراد با چالش‌هایی روبه‌رو شوند که پیش‌تر با آن مواجه نبوده‌اند. چنین زندگی‌ها و فعالیت‌های منفک‌شده و جدا از هم نیازمند افرادی است که انعطاف‌پذیرند، می‌توانند خودشان را تطبیق دهند، به‌صورت مداوم آماده و متمایل به تغییر تاکتیک با همان اطلاعات کم باشند، به تعهدات و وفاداری‌ها بدون هیچ‌گونه اظهار تأسف بی‌تفاوت باشند و طبق توانایی‌های موجود به‌دنبال فرصت‌ها باشند. در مدرنیته سیال، افراد باید در وضعیت نبود اطمینان رفتار کنند و حساب سود و زیان کردارهای خود را داشته باشند. باومن بر مبنای دیدگاه خود در مورد «مدرنیته سیال» (۲۰۰۰)، پنج کتاب دیگر در مورد پدیده‌های اجتماعی با پسوند سیال به نام‌های عشق سیال (۲۰۰۳)، اجتماعی‌بودگی سیال (۲۰۰۴)، زندگی سیال^۳ (۲۰۰۵)، ترس سیال^۴ (۲۰۰۶) و زمان‌های سیال^۵ (۲۰۰۷) نوشته است. او در آثار خود به‌ویژه در عشق سیال و زندگی سیال، به بررسی

1. Liquid modernity

2. Solid modernity

3. Liquid life

4. Liquid fear

5. Liquid times

روابط افراد در دنیای مدرن واقعی و تماس‌های شبکه‌ای در دنیای مدرن مجازی پرداخته است. محور یا قهرمان اصلی مباحث او در این آثار «رابطه^۱» انسان‌ها در دنیای واقعی است، ولی به رابطه انسان‌ها در دنیای مجازی نیز توجه خاصی نشان داده و ویژگی‌هایی را برای آن‌ها مطرح کرده و پیامدهایی را برای آن‌ها برشمرده است. مهم‌ترین ویژگی‌های ارتباط‌های شبکه‌ای که از نظر باومن (۱۳۸۴، صص. ۱۵-۱۶) براساس آن‌ها افراد به‌جای برقراری رابطه‌های واقعی به این‌گونه ارتباط‌ها تمایل پیدا می‌کنند، عبارت‌اند از: سادگی برقراری و قطع روابط مجازی، دقیق بودن آن، گمنامی و ناشناس بودن و معاینه دائمی وجود یا نبود رابطه.

همچنین باومن معتقد است، به‌دلیل رقیق بودن این رابطه‌ها، برقراری تماس و همچنین قطع آن‌ها به‌سادگی امکان‌پذیر است؛ بنابراین ویژگی دیگر این تماس‌ها، سادگی در دسترسی و تسهیل در کنار گذاشتن آن‌ها است. در فضای مجازی و اتاق‌های گفت‌وگو همیشه کسانی هستند که هر وقت دوست داشتیم می‌توانیم با آن‌ها تماس برقرار کنیم و خیلی راحت کنارشان وقت بگذاریم. باومن این ویژگی را به آسان و راحت بودن استفاده از محتویات «جیب بلوز» تشبیه می‌کند؛ به‌طوری‌که افراد در هنگام نیاز می‌توانند به‌سادگی از آن‌ها استفاده کنند، ولی پس از رفع نیاز آن‌ها را کاملاً در جیب خود پنهان کنند. «رابطه جیب بلوز» همواره حاضر و آماده، اما یک‌بار مصرف و دوراندختنی است (باومن، ۱۳۸۴، ص. ۴۸).

۱.۲. پیشینه تحقیق

موضوع بررسی شده در این پژوهش، سابقه تحقیقی مشابه ندارد و در حوزه تجربه زیست زناشویی زوجین در شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری عشق سیال تحقیق مستقلی مشاهده نشد، اما نزدیک‌ترین مطالعه در این زمینه، پژوهش رحیمی و همکاران (۱۳۹۷) درباره بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مناسبات خانواده از دیدگاه معلمان آموزش و پرورش منطقه ۱۱ شهر تهران بود. این پژوهش به روش کمی انجام شد و نتایج مربوط به تحلیل

رگرسیون مشخص کرد، هریک از مؤلفه‌های «روابط زناشویی»، «کاهش فعالیت‌های روزانه»، «بی‌اعتمادی والدین به فرزندان»، «ارتباطات چهره به چهره اعضای خانواده»، «کاهش مشارکت‌های اجتماعی اعضای خانواده» و «انزوای اجتماعی اعضای خانواده»، توانایی زیادی در تبیین و پیش‌بینی «مناسبات خانوادگی» دارند و دیگر اینکه متغیر «بی‌اعتمادی والدین به فرزندان» در مقایسه با متغیرهای دیگر، قوی‌ترین تأثیر را بر «مناسبات خانوادگی» دارد؛ به‌گونه‌ای که این متغیر قادر است حدود ۲۷ درصد از تغییرات کیفیت روابط خانوادگی را تبیین کند. همچنین مشخص شد که به‌طورکلی استفاده از «شبکه‌های اجتماعی» قادر است ۴۲ درصد از «مناسبات خانواده» را پیش‌بینی کند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۵۹).

فسائی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مصرف فضای مجازی و رابطه آن با انزوای اجتماعی در بین دانشجویان علوم و تحقیقات» نشان دادند که بین متغیرهای مصرف فضای مجازی، احساس تنهایی، احساس ناکامی، سن، سطح تحصیلات، و نوع برنامه‌ها با متغیر انزوای اجتماعی رابطه وجود دارد.

کنعانی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال در بین دانشجویان دختر دانشگاه گیلان» انجام داد که در کنار سایر اهداف خود به رقیق بودن، سادگی و گمنامی در تماس‌های شبکه‌ای و آزادی در شبکه‌های مجازی اشاره کرد. صدقی جلال و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر سبک زندگی و تغییر توقعات زوجین ارتباط وجود دارد.

همچنین برات‌دستجردی و عرفان (۱۳۹۱) و دهقان و نیک‌بخش (۱۳۹۱) پژوهش‌هایی دربارهٔ پیامدهای ارتباطات اینترنتی بین دو جنس با روش کیفی انجام دادند. نتایج نشان داد، متغیرهای مستقل (مصرف فضای مجازی، احساس تنهایی، احساس ناکامی، سن، سطح تحصیلات و نوع برنامه‌ها) با متغیر وابسته (انزوای اجتماعی) در ارتباط است و تنها رابطه دو متغیر (میزان درآمد و سن) با انزوای اجتماعی رابطه عکس دارد.

فتحی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعهد زوجین با روش کیفی نشان دادند، در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتماد زوجین رابطه بسیار قوی و معکوس، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان تعهد و پایداری همسران رابطه بسیار قوی و معکوس، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان وابستگی زوجین به شبکه‌ها رابطه بسیار قوی و مستقیم، وجود دارد؛ در نتیجه استفاده از شبکه‌های اجتماعی علاوه بر کارکردهای مثبت، داری پیامدهای منفی از جمله بیگانگی از زندگی است؛ به عبارت دیگر، غریبه‌خودی و خودی غریبه‌نماین شده است.

فتحی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شکاف نسلی (مورد پژوهش: خانواده‌های شهرستان گرمسار) با روش کیفی نشان دادند، تفاوت معناداری بین والدین و فرزندان در میزان شناخت، علاقه و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد؛ به‌طوری‌که فرزندان به‌صورت حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کنند و والدین نیز به‌صورت مبتدی از آن استفاده می‌کنند. فناوری اطلاعات و ارتباطات در کنار سایر متغیرها باعث به وجود آمدن شکاف نسلی شده است. همچنین بین فاصله سنی و اختلاف تحصیلی والدین و فرزندان و شکاف نسلی، رابطه معنادار مشاهده شد.

فتحی و مطلق (۱۳۹۰) در مطالعه کیفی جهانی شدن و فاصله نسلی (مطالعه جامعه‌شناختی فاصله نسلی: با تأکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات) معتقدند، با توجه به مقولاتی چون جهانی شدن، گسترش شهرنشینی و ظهور فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات می‌توان اذعان داشت که نسل جدید با دنیای جدیدی روبه‌رو است که ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ او را دچار تغییر و تحول می‌کند.

ربیعی (۱۳۸۷) و ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) درباره اینترنت و تغییرات هویتی به‌صورت کمی بحث کردند و در کنار سایر اهداف پژوهش خود به ویژگی‌های اینترنت در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی پرداختند. آن‌ها نشان دادند که رسانه‌های نوین و بحران هویت به استفاده

از اینترنت و مواجهه با فضای مجازی در میان جوانان ایرانی که روز به روز در حال افزایش است، اشاره می‌کند و تأثیر ویژگی‌های ساختاری، گمنامی یا هنجارها در دنیای مجازی شکل می‌گیرد. تحقیقات خارجی در زمینه ارتباطات و دوستی‌های اینترنتی سابقه طولانی‌تری دارد؛ به‌عنوان مثال، روزنفلد و توماس^۱ (۲۰۱۲) دلایل گسترش دوستی‌ها و روابط اینترنتی و حتی ازدواج اینترنتی در بین نوجوانان و جوانان آمریکایی را ویژگی‌های مرتبط با دسترسی آسان و ۲۴ ساعته به اینترنت در خانه می‌دانند. سزار و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی ویژگی نبود اعتماد و پیامد ناامنی در اینترنت پرداختند. نتایج نشان داد که تنها ۶ درصد از کاربران به آنچه در روابط برخط رد و بدل می‌شد، اعتماد داشتند و ۵۸ درصد از کاربران معتقد بودند که ملاقات دوست مجازی در جهان واقعی ناامن است. ویتی^۲ (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که فقدان ویژگی‌های سنتی در اینترنت و وجود ویژگی‌های خاص در این تکنولوژی، از عوامل شکل‌گیری رابطه‌های بسیار شخصی و صمیمی است.

در همین راستا، دوکان^۳ (۲۰۰۷) به بررسی دیدگاه‌های متفاوت زنان و مردان درمورد خیانت اینترنتی پرداختند. نتیجه پژوهش نشان داد که از ۲۰۸ شرکت‌کننده، ۴۴ عمل خاص از طریق اینترنت (مثلاً ابراز عشق به دوست اینترنتی) را که به‌نوعی بی‌انگیز بی وفایی به همسر بود، از طریق دو پرسشنامه خیانت خود و خیانت همسر بررسی شد. همچنین بودمر (۲۰۰۱) معتقد است که زنان در گفت‌وگوهای آنلاین و پست الکترونیک بیشتر از مردان مشارکت دارند و اگرچه مردان سابقه چت بیشتری در مقایسه با زنان دارند، زنان در هفته بیش از مردان چت می‌کنند، همچنین، زنان جوان ۱۶-۱۷ ساله آمادگی دارند میان تعداد چشمگیری از اشکال متفاوت عشق رمانتیک تمایز قائل شوند.

-
1. Rosenfeld & Thomas
 2. Whitty
 3. Duncan

۳. روش تحقیق

این مطالعه کیفی از نوع گراند تئوری با رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) است. در این مطالعه نمونه‌گیری ابتدا به صورت هدفمند شروع شد و به تدریج به صورت نمونه‌گیری تئوریک ادامه یافت. در این پژوهش، براساس روش تحلیل اشتراوس و کوربین برای تحلیل داده‌ها، سه مرحله کدگذاری انجام گرفت: کدگذاری‌های 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 معنادار استخراج شد. در کدگذاری محوری، مفاهیمی که در کدگذاری باز تشکیل شده بودند، با هم مقایسه شدند و آن‌هایی که با هم شباهت داشتند، حول محورهای 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 جامع و چکیده‌ای از روابط تمامی مقوله‌های اصلی بود، استخراج شد. در این راستا در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری ابتدا به صورت هدفمند شروع شد و به تدریج به صورت نمونه‌گیری تئوریک ادامه یافت. در این پژوهش با افرادی مصاحبه شد که تجربه بیشتری در زمینه شبکه‌های مجازی و ارتباطات عاطفی و مجازی و در نهایت عشق سیال داشتند. سپس با توجه به داده‌هایی که جمع‌آوری شد، لازم شد تا برای تکمیل داده‌ها، نمونه‌هایی از سایر افراد دخیل در فرایند هماهنگی بین‌بخشی نیز گرفته شود.

جامعه این پژوهش افرادی بودند که تجربه ارتباط عاطفی در شبکه‌های اجتماعی داشتند، مراجعان متأهل مراجعه‌کننده به سه مرکز روان‌شناسی و مشاوره گلستان منطقه ۹ شهرداری در تهران و مرکز ذوالفقاری در منطقه ۱۸ تهران و کلینیک باور در منطقه ۹ تهران، متخصصان و مشاوران مرکز مشاور که سابقه مشاوره و راهنمایی به مددجویان را داشتند و همچنین مدیران و متخصصان حوزه جامعه‌شناسی در گرایش گروه‌های اجتماعی، در پژوهش

مشارکت داشتند. در این پژوهش، مهم‌ترین ویژگی نمونه‌ها، داشتن تجربه زنده و دانش یا تخصص مرتبط بود.

مطابق روند مطالعات کیفی، حجم نمونه در حین کار مشخص خواهد شد و نمونه‌گیری آنقدر ادامه می‌یابد تا اشباع داده‌ها حاصل شود و محقق به این نتیجه برسد که جمع‌آوری داده‌ها، تکرار مطالب قبلی است که به کد جدید یا گسترش کدهای موجود نیاز ندارد. مشارکت‌کنندگان در مطالعه از ۲۱ نفر تشکیل شده بودند که مددجویان تجربه یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشاوران تجربه در روان‌درمانی و مشاوره و راهنمایی مددجویان را داشتند. روش نمونه‌گیری هدفمند برای مصاحبه اولیه به کار برده شد و با توجه به کدبندی و طبقه‌بندی داده‌های به دست آمده با استفاده از نمونه‌گیری نظری، جمع‌آوری شد. انتخاب شرکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری و شرح غنی از تجربیات به دست آمده ادامه داشت. نویسنده از روش مصاحبه‌های عمیق برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرد. هر مصاحبه با سؤالات کلی درمورد تجارب خود شرکت‌کنندگان آغاز شد. همچنین سؤالات تحقیقی و کاوشگرانه‌ای برای روشن شدن اطلاعات و به دست آوردن داده‌های اضافی به کار رفت. مصاحبه‌ها از ۴۵ دقیقه تا ۸۵ دقیقه طول کشید. ۲۱ مصاحبه بین ماه‌های تیر تا آذر ۹۸ توسط نویسنده انجام شد.

روش تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas.Ti Ver.7 و با رویکرد گراندد تئوری (کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی) انجام شد. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مطالعات گراندد تئوری از ابتدای کار به صورت موازی و هم‌زمان با هم پیش می‌روند. تحلیل داده‌ها بعد از شروع اولین گام‌های جمع‌آوری داده‌ها آغاز شد. هر مصاحبه که توسط محقق پیاده‌سازی و تایپ شد، به صورت یک کل چندین بار خوانده شد تا درک کلی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان حاصل شود. سپس عقاید و اندیشه‌های استخراج شده، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها را هدایت کردند. این فرایند تا انتهای پژوهش ادامه یافت؛ زیرا عقاید، مفاهیم و سؤالات جدید به طور مرتب تولید شدند که محقق را به مفاهیم و منابع جدید داده، هدایت

کردند. برای شکل‌گیری مفهوم، از ابتدای جمع‌آوری داده‌ها به کدگذاری و تحلیل آن‌ها پرداخته شد. سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به کار رفته بودند، عبارت بودند از: کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول کمک می‌کند که ضمن اینکه ریشه در داده‌های خام دارند، انتزاعی هم هستند. محقق در این مرحله خط به خط داده‌ها را بازنگری کرد و فرایندهای آن را تشخیص داد و با استفاده از کلمات و عبارات آن‌ها را کدگذاری کرد. سپس با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، طبقات شکل‌گرفته و ویژگی‌ها و ابعاد هریک از آن‌ها تعیین شد. در مرحله دوم، طبقات به یکدیگر متصل شدند و مجموعه‌ای از قضایا را ساختند.

در این مطالعه برای تأیید اعتبار و مقبولیت داده‌ها از روش درگیر شدن طولانی‌مدت با داده‌ها و صرف زمان کافی برای جمع‌آوری و تجزیه تحلیل داده‌ها، تلفیق در منابع اطلاعاتی، به‌کارگیری روش‌های چندگانه برای جمع‌آوری اطلاعات مثل مصاحبه و یادداشت در عرصه، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، بررسی داده‌ها توسط اساتید راهنما و مشاور و بازنگری همکاران استفاده شد. همچنین در این پژوهش محقق با انجام توصیفات عمیق، تحلیلی و غنی از زمینه و خصوصیات شرکت‌کنندگان، توصیف بستر مطالعه و توصیف روشن از موانع و محدودیت‌ها، شرایط استفاده از یافته‌ها در دیگر بافت‌ها را برای خوانندگان فراهم کرد. قابلیت اطمینان که به معنای پایداری و پایایی داده‌ها در طول زمان و شرایط مشابه است، از طریق تکرارگام به گام و حسابرسی صورت گرفت. در این مطالعه پایایی داده‌ها بدین ترتیب تعیین شد که داده‌های به‌دست‌آمده در مصاحبه، در یادداشت‌های در عرصه و یادآورنویسی‌ها نیز به دست آمد.

۴. یافته‌های تحقیق

از ۲۱ مصاحبه‌شونده، بیشترین فراوانی به گروه سنی کمتر از چهل سال (۱۵ نفر) و کمترین فراوانی به گروه سنی بیشتر از ۶۵ سال (۲ نفر) مربوط بود. از نظر مدت‌زمان استفاده

از شبکه‌های مجازی، بیشترین نمونه‌ها (۱۱ نفر) بیش از ۲ ساعت و بقیه افراد بین ۴-۶ ساعت (۳ نفر) و بین ۶-۸ ساعت (۲ نفر) از زمانشان را به استفاده از شبکه‌های مجازی اختصاص دادند. همچنین بیشترین نمونه‌های مورد مطالعه (۸ نفر) شب‌ها و بقیه افراد (۲ نفر) صبح‌ها و (۶ نفر) عصرها از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کردند.

از ۲۱ مصاحبه‌شونده، به لحاظ سطح تحصیلات، ۱۵ نفر تحصیلات دانشگاهی داشتند و بقیه تحصیلات دیپلم (۴ نفر) و کمتر از دیپلم (۲ نفر) داشتند. همچنین در این مطالعه از نظر جنس، زنان با ۱۳ نفر بیشترین فراوانی را داشتند و ۸ نفر مرد بودند. از نظر تعداد فرزندان، بیشترین نمونه‌های مورد مطالعه از زنان و مردان متأهل (۹ نفر) دارای دو فرزند بودند، ۶ نفر سه فرزند و ۱ نفر چهار فرزند داشتند. همچنین بیشترین نمونه‌ها از نظر مدت ازدواج یعنی ۱۸ نفر، بیش از پنج سال و ۳ نفر کمتر از پنج سال از ازدواجشان گذشته بود. از لحاظ شغل بیشترین نمونه‌ها یعنی ۱۰ نفر شاغل بودند و بقیه خانه دار (۹ نفر) و دانشجو (۲ نفر) بودند. مطابق با جدول ۱، کدگذاری‌های محوری برحسب مقولات اصلی، طبقه‌بندی شد و سپس کدگذاری و تعداد نقل قول‌ها مشخص شد. در این راستا، شرایط علی شامل خودکامی از خود، خودمختار زندگی، خویشتن عاشق، فردیت بخشی و اثبات هویت و نافرمانی غیریتی، در ۶۰ نقل و قول، شرایط زمینه‌ای شامل آسیب‌های اجتماعی، مردسالاری در جامعه، ناپایداری پیوندها، نابودی مودت و مشکلات معیشتی و اقتصادی در ۵۹ نقل و قول، استراتژی و اقدامات شامل همجواری مجازی و هویت و اتحاد جنسی در ۲۴ نقل و قول و پیامدهای عشق سیال برحسب متغیر سرمایه اجتماعی در ۶ نقل و قول به شرح جدول ذیل مشخص شدند.

جدول ۱. طبقات و زیرطبقات و کدگذاری محوری

کدگذاری محوری	طبقات	کدهای باز	تعداد نقل قول
مقوله اصلی: شکل گیری عشق سیال در شبکه های اجتماعی			
شرایط علی	خودکامی از خود	باز کردن فضای خصوصی، تلاش برای تغییر در زندگی، تمایل به افشای باطنی خود، خلأ روانی و عاطفی، ناکامی عاطفی، نیاز به محبت	۲۳
	خودمختار زندگی	بیان آزادانه احساسات و عواطف در فضای مجازی، بیان عمومی عشق شخصی، تصویرسازی از یکدیگر، تمایل به آزادی در روابط با دیگران، تمایل به کسب تجربیات جدید، جویا برای ارتباط با دیگران	۱۱
	خویشتن عاشق	ایمان به عشق مجازی، جذابیت فضای سایبری، شکل گیری حس خوب، فضای واقعی عشق در نبود شبکه اجتماعی، ماهیت روابط عاشقانه در دنیای مدرن	۵
	فردیت بخشی و اثبات هویت	تحقیر همسر در خانه و نزد اطرافیان، حس انتقام از بی توجهی همسر، خشونت جنسی و عاطفی، خودارضایی همسر، پابند نبودن به زندگی متأهلی، نیاز به کسب اعتماد در محیط مجازی	۱۶
	نافرمانی غیریتی	بی توجهی به ظاهر و زیبایی زن، حس انتقام از بی توجهی همسر، دخالت خانواده و افشای رابطه	۱۰
شرایط زمینه ای	آسیب های اجتماعی	ازدواج اجباری، اعتیاد اطرافیان همسر، اعتیاد به موادمخدر، خشونت کلامی و فیزیکی، دوستان و گروه همسال ناباب	۱۶
	مردسالاری در جامعه	بیان نکردن زبانی احساسات، دیکتاتور بودن همسر، فشار و سخت گیری های کنترلی	۵
	ناپایداری پیوندها	اعتقاد به هوس بازی همسر، بیان نکردن زبانی	۷

کدگذاری محوری	طبقات	کدهای باز	تعداد نقل قول
		احساسات، ترس از طلاق در فامیل و بستگان، سراب بودن فضای مجازی	
	نابودی مودت	بی توجهی به نیازهای عاطفی زن، تحقیر همسر در خانه و نزد اطرافیان، نبود ارتباط عاشقانه در محیط خانه، پاییند نبودن به زندگی متأهلی، رسیدگی نکردن زن به خود در محیط خانه، نیاز به محبت	۲۶
	مشکلات معیشتی و اقتصادی در خانواده	فقر یا ثروت یک شبه، مشکلات مالی، نارضایتی از زندگی خانوادگی	۵
استراتژی‌ها و اقدامات	همجواری مجازی	شکل‌گیری حس خوب، گذراندن وقت و سرگرمی، ماهیت روابط عاشقانه در دنیای مدرن، نیت کمک به جنس مخالف، همدردی در فضای مجازی	۶
	هویت و اتحاد جنسی	رابطه زناشویی ذهنی، سیر شدن از رابطه همسری، ماجراجویی جنسی، نارضایتی جنسی زوجین، نیاز جنسی	۱۸
پیامدهای عشق سیال	کاهش سرمایه اجتماعی	آزادی در ارتباط عشقی، باز کردن فضای خصوصی، رفتارهای فرازناشویی، طلاق عاطفی	۶

۵. بحث و بررسی یافته‌ها

بی‌بندوباری در معاشرت‌ها باعث گسستگی و اختلاف در نظام خانواده‌ها و تضعیف مبانی دینی و مذهبی می‌شود. افزایش این معضل را حتی در بین افراد متأهل و پیشروی آن را در وضعیت کنونی به صورت چشمگیری مشاهده می‌کنیم. در هر صورت خیانت همسران، امری پیچیده و درعین حال دوطرفه است که در آن استثنا نیز وجود خواهد داشت. باید بدانیم که همه ما (زن و مرد) در این زمینه نقش داریم و نقش خود را باید بررسی کنیم. تحقیقات نشان می‌دهد که برای زن‌ها خیانت عاطفی و برای مردان خیانت جنسی، نابخشودنی‌تر و

تحمل‌ناپذیرتر است. معمولاً زندگی زناشویی که با خیانت روبه‌رو می‌شود، دیگر طراوت و شادابی قبل را نخواهد داشت؛ مگر اینکه طرف مقابل از ظرفیت روانی بسیاری برخوردار باشد و خود را نیز در این اتفاق سهیم بداند و به فرد خیانتکار اجازه جبران اشتباه را بدهد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل نحوه شکل‌گیری عشق سیال مبتنی بر زیست زناشویی زوجین در شبکه‌های مجازی انجام گرفت. در این پژوهش از دیدگاه باومن که مفهوم عشق سیال را توضیح می‌دهد، استفاده شد؛ به‌عنوان نمونه، باومن معتقد است که جهان‌مدرن، جهان عقلانی‌شده محاسبه‌گر و افسون‌زدایی‌شده است که در آن روابط عاشقانه به شکلی سست، موقتی، غیرقابل‌اعتماد و کالایی‌شده تعریف می‌شود و نوعی ناپایداری در عشق تحت پیامدهای مخرب مدرنیته بر انسان در جامعه کنونی مستولی است. باومن معتقد است، زنان و مردان امروز نگران‌اند که ارتباط همیشگی، آن‌ها را مجبور به تحمل فشارهایی کند که آزادی آن‌ها را در ایجاد روابط دیگر سلب کند؛ به همین دلیل، به عشق سیال روی می‌آورند. تحلیل یافته‌ها نشان داد، همسرانی که ساعت‌ها قبل از خواب به‌جای مطالعه یک کتاب در اپلیکیشن‌های موبایلی هوشمند نظیر تلگرام در جست‌وجوی «شریک احساسی مجازی» هستند، با گذشت زمان چه دستاوردی برای سلامت روان خود رقم می‌زنند. در مصاحبه‌ها این رفتارها بیشتر تکرار شده بود:

۱- مشکل احساسی خود با همسر یا والدینشان را در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند؛

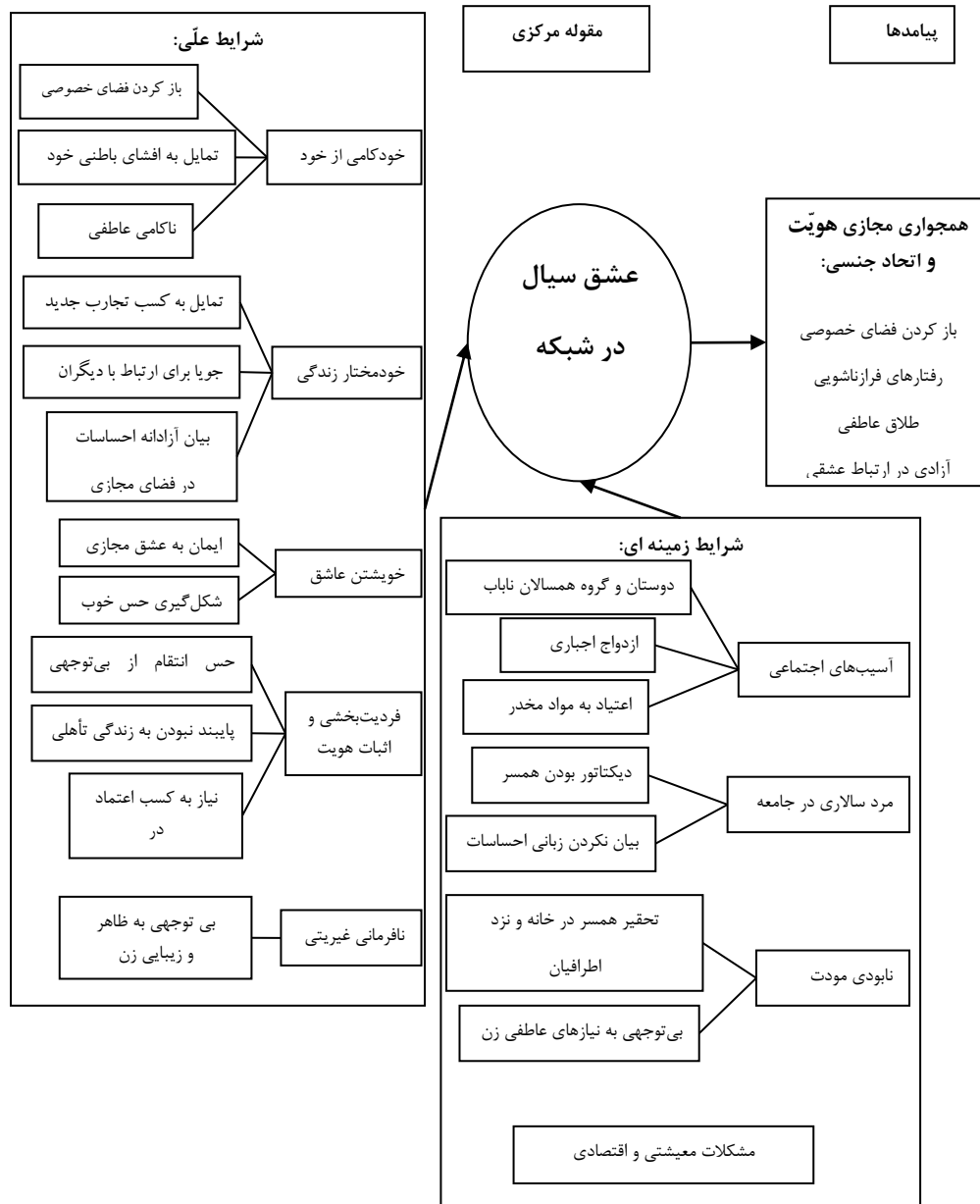
۲- یک گوش شنوا و سنگ صبور ناآشنا و غریبه را برای شنیدن حرف‌های خود ترجیح می‌دهند؛

۳- خصوصی‌ترین مسائل عاطفی‌شان را به شکل سایبری با همه جهان مطرح می‌کنند؛

۴- به‌جای هزینه و زمان گذاشتن برای انتخاب و مراجعه به یک مشاور واقعی، از مشاور مجازی کمک می‌گیرند؛

- ۵- همان حرف‌هایی را که به‌هیچ‌وجه در دنیای واقعی نمی‌توانند بیان کنند، در دنیای مجازی به‌راحتی ارائه می‌کنند؛
- ۶- خصوصی‌ترین رفتارها، عکس‌ها و لحظه‌های زندگی‌شان را در اختیار غریبه‌ترین افراد قرار می‌دهند؛
- ۷- از بین همه انتخاب‌ها در همه حال، تنوع‌طلبی و لذت‌جویی شخصی را همواره حق خود می‌دانند؛
- ۸- برای حل پیچیده‌ترین عملکردهای خود یا نزدیکان، ساده‌ترین و پیش‌پاافتاده‌ترین راه را انتخاب می‌کنند؛
- ۹- آن‌ها که در اعتماد کردن به نزدیکان شما نیز تردید دارند، به یک دلیل پرابهام به خطرناک‌ترین افراد اعتماد می‌کنند؛
- ۱۰- این همه آگاهی‌بخشی پلیس فتا و سایر دستگاه‌های نظارتی را باور نمی‌کنند و همچنان در مسیر اشتباه به رفتار پرخطر مجازی‌شان ادامه می‌دهند؛
- ۱۱- اغلب تصورشان این است که تعاملات احساسی با پاک کردن محتویات یک صفحه تمام می‌شود؛ درحالی‌که بیشتر دیده شده است که انسان اگر به تغییر نگرش و تحول فکری جامعه نرسد، برای لذت‌جویی بیشتر و عمیق‌تر همچنان به فرورفتن در گرداب رفتارهای پرخطر عاطفی اهتمام می‌ورزد؛
- ۱۲- نداشتن دانش و مهارت‌های زندگی از سوی زوجین.
- در این تحقیق آنچه در خودکامی از خود، به شکل‌گیری عشق سیال منجر شد، خلأ روانی و عاطفی، تمایل به افشای باطنی خود، تلاش برای تغییر در زندگی، نیاز به محبت، باز کردن فضای خصوصی و ناکامی عاطفی بود.
- یکی دیگر از شرایط علی، مفهوم «خودمختار زندگی» است. باومن به‌خوبی روابط انسان مدرن را به تصویر کشیده است؛ انسانی محتاج و جویای ارتباط و درعین‌حال ترسان از ارتباط داشتن با دیگری. همچنین او معتقد است که زنان و مردان امروز نگران هستند که

ارتباطات همیشگی آنها را مجبور به تحمل فشارهایی کند که آزادی آنها را در ایجاد روابط با دیگران سلب کند؛ به همین دلیل به عشق سیال روی می‌آورند (باومن، ۱۳۸۴، ص. ۱۰).



شکل ۱. الگوی نظری شکل گیری عشق سیال زوجین در شبکه های اجتماعی مجازی

مطابق شکل ۱، الگوی نظری شکل‌گیری عشق سیال زوجین در شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب مقولات مرکزی، شرایط علی و پیامدها برحسب عشق سیال در شبکه مشخص شد که در آن همجواری مجازی هویت و اتحاد جنسی برحسب پیامدهای باز کردن فضای خصوصی، رفتارهای فرازناشویی، کاهش سرمایه اجتماعی، طلاق عاطفی و آزادی در ارتباط عشقی تعیین شد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نحوه شکل‌گیری عشق سیال مبتنی بر زیست زناشویی زوجین در شبکه‌های مجازی انجام شد. از آنجاکه تحقیق داخلی مشابهی در این زمینه صورت نگرفته است، نمی‌توان مقایسه‌ای با تحقیقات داخلی انجام داد، اما یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های بودمر^۱ (۲۰۰۱) و دوکان و مورگان (۲۰۰۷) همسوست که به بررسی ابعاد عشق رمانتیک در بین زنان و گپ‌های آن لاین و خیانت اینترنتی پرداختند. با مراجعه به کلینیک‌های مشاوره، شاهد گسترش پرونده‌هایی در رابطه با شبکه مجازی و ارتباط با شبکه مجازی و ارتباط عشقی و رفتار فرازناشویی بودم. تصور می‌کنم جامعه ایرانی هزینه اخلاقی و روانی زیادی را برای فقدان اطلاع‌رسانی و گسترش آموزش‌های مرتبط با اخلاق زناشویی را متحمل شده و خواهد کرد. بسیاری از مصاحبه‌شونده‌ها درک درستی از روابط فرازناشویی عاطفی نداشتند و تصور می‌کردند چون امکان تماس جسمی در این محیط وجود ندارد، پس چنین روابطی بی‌اشکال است.

نتایج حاصل در بررسی شرایط علی و زمینه‌ای که به شکل‌گیری عشق سیال در زوجین منجر می‌شود، نشان می‌دهد که در استراتژی‌ها و اقدامات، افراد اهدافی را دنبال می‌کنند که باعث می‌شود عشق مجازی را ادامه دهند؛ مثلاً ماجراجویی جنسی برای افرادی که از بی‌توجهی و یکنواختی احساسی همسر خود رنج می‌برند، یک راه بسیار خطرناک است.

1. Bodmer

همچنین گذراندن وقت و سرگرمی و تفریح یا کمک و همدردی در فضای مجازی به جنس مخالف یا داشتن روابط عاشقانه در دنیای مدرن ازجمله اهدافی است که فرد در جست‌وجوی آن است. نتایج این پژوهش مطابق با دیدگاه دیدگاه باومن، به دلیل ماهیت فضای مجازی و ویژگی‌های آن مثل رقیق بودن، سادگی برقراری رابطه و قطع آن، معاینه دائمی و گمنامی که باعث می‌شود این فضا به عنوان تسهیلگر فرصت تعامل با جنس مخالف را فراهم کند، مدنظر قرار گرفت.

همچنین نتایج در رابطه با پیامدهای عشق سیال نشان داد که هرچه میزان حضور زوجین در شبکه‌های مجازی بیشتر باشد، به همان اندازه بر اختلافات زناشویی، خشونت خانگی، طلاق عاطفی، تنوع طلبی عاطفی و جنسی و کاهش اعتماد، افزایش سوء تفاهم‌ها و رفتارهای فرازناشویی مؤثر است. ازجمله مواردی که در سخنان مصاحبه‌شوندگان وجود داشت، اغلب تصورشان این بود که تعاملات احساسی با پاک کردن محتویات یک صفحه به اتمام می‌رسد؛ درحالی‌که تجربه زوجین نشان داد که برای لذت‌جویی بیشتر و عمیق‌تر، همچنان به فرورفتن در گرداب رفتارهای پرخطر عاطفی، اهتمام می‌ورزند. بعضی از افراد معتقد بودند به‌خاطر به دست آوردن آزادی و حس خوب ناشی از هم‌صحبتی با جنس مخالف و شکل‌گیری لحظه‌های عشقی و عاطفی که خیلی سریع به پایان رسیدند، به‌جای آن، اعتماد، تعهد و پایداری، امنیت، صمیمیت و محبت همسرمان را از دست دادیم؛ به‌طوری‌که حاضر به بخشش ما نیست. شاید بد نباشد برای درک درست چرایی گرایش افراد بزرگسال به رفتارهای پرخطر دنیای مجازی، ابتدا نظری به دنیای واقعی آن‌ها داشته باشیم. اگر خانمی در تعامل عاطفی و احساسی خویش با همسرش به همه آنچه نیاز دارد رسیده باشد، آیا ممکن است درگیر عشق‌های موبایلی شود؟ اگر مردی در روابط زناشویی خویش به‌طور کامل و براساس هر آنچه در ذهن خود دارد به رضایت مطلوب احساسی و غریزی برسد، آیا ممکن است در فضای مجازی در جست‌وجوی رابطه احساسی ذهنی یا مجازی باشد؟ اگر زن و

مرد یکدیگر را بهتر بشناسند و انتظارات و مسئولیت‌های احساسی و زناشویی خویش را بهتر درک کنند، به‌طور حتم آسیب کمتری درباره مسائل مختلف خواهند داشت.

نکته بعدی اینکه موبایل به‌هیچ‌وجه ناگهان به همه زندگی یک کاربر تبدیل نشده است و براساس عوامل زمینه‌ای و دلایل پنهان و پیدای ارتباطی است که زمینه‌گرایش و وابستگی شدید به وجود می‌آید. موبایل یک وسیله ارتباطی است که اگر شخص به‌طور منطقی از آن استفاده کند، هیچ نتیجه منفی و رفتار نابهنجاری را موجب نخواهد شد.

هر صحبتی بین یک زن و یک مرد رابطه فرازناشویی شمرده نمی‌شود، اما زمانی که صحبت‌ها از حیطه کاری و شغلی عبور کند و رنگ و بوی عاطفی و هیجانی به خود بگیرد، زنگ خطر برای هر دوی آن‌ها به صدا در می‌آید؛ چون کم‌کم از خط قرمزها عبور می‌کنند و پیوند عاطفی میان آن‌ها ایجاد می‌شود. گفتنی است، هیچ زن و مردی یک‌شبه دچار یکنواختی، بی‌تفاوتی و تنفر به همسر خود نمی‌شود، بلکه مهم‌ترین انگیزه زن و مرد متأهلی که به‌سوی روابط فرازناشویی کشیده می‌شود، تجربه مجدد صمیمیت است؛ همان احساسی که دیگر در زندگی مشترک آن‌ها یافت نمی‌شود؛ پس کمبود روابط محبت‌آمیز در خانواده، مهم‌ترین علت اشتباه یک زن و مرد متأهل برای وابستگی سایبری است. نکته مهم دیگر این است که در هر فضای خانوادگی با توجه به وضعیت فرهنگی و احساسی، یک یا چند علت با هم می‌تواند موجب گرایش غیرمنطقی یکی از زوجین به شبکه‌های مجازی شود؛ مثلاً در شرایط علی، مصاحبه‌شونده‌ها معتقد بودند که چون در زندگی زناشویی دچار ناکامی عاطفی، بی‌توجهی همسر، تحقیر و خشونت جنسی و عاطفی شده‌اند، خود را محق می‌دانند که برای تغییر در زندگی و شکل‌گیری احساس خوب و انتقام از همسر، دست به رفتارهای فرازناشویی بزنند؛ به همین دلیل پُر کردن خلأ عاطفی و روانی و نیاز به محبت، تأیید و دیده شدن توسط دیگران، مهم‌ترین مسئله‌ای بود که زوجین در پی آن بودند تا از طریق فضای مجازی مشکلات احساسی و خصوصی‌ترین مسائل عاطفی‌شان را در آنجا مطرح کنند و

همان حرف‌هایی را که به‌هیچ‌وجه در دنیای واقعی نمی‌توانند بیان کنند، در دنیای مجازی به‌راحتی ارائه می‌کنند.

در راستای یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی نظیر برگزاری جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی به‌منظور آشنا کردن و اطلاع‌رسانی به والدین و خانواده‌ها درمورد فناوری‌های جدید، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌شود. پیشنهاد می‌شود، استفاده از ظرفیت‌هایی مانند رسانه‌های دیداری و شنیداری، روزنامه‌ها، مجلات و نشریات برای نهادینه شدن فرهنگ سایبری به کاربران در گروه‌های مختلف سنی آموزش داده شود. همچنین پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و توجه والدین به رفتار فرزندان بسیار مهم است و برای جلوگیری از ازهم‌پاشیدگی خانواده‌ها، والدین باید تاحدودی به فناوری‌های روز دنیا مسلط باشند و آگاه باشند که تغییر در رفتار فرزندان به معنای ایجاد تغییر در طرز فکر آنهاست و هنگامی که بنیان فکری و شخصیت آنها به‌صورت ناصحیح شکل گیرد، راه نفوذ شیادان به حریم خصوصی افراد و محیط امن خانواده باز می‌شود؛ بنابراین چنانچه خانواده‌ها درباره شیوه‌های جدید ارتباط فرزندان خود آگاهی و شناخت کافی و لازم را داشته باشند، از انجام بسیاری از جرائم و ارتباطات پنهانی آنها جلوگیری می‌کنند.

درباره محدودیت‌های پژوهش حاضر باید گفت که حساسیت موضوع تحقیق بسیار زیاد است و پاسخ به سؤالات مربوط به روابط فرازنشویی عاطفی حتی به‌صورت اظهارنظر، با حساسیت‌ها و محدودیت‌هایی همراه بود. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش، تحقیقات اندکی بود که در این زمینه انجام شده است. درواقع، کمبود منابع فارسی و پژوهش‌های داخلی درباره روابط فرازنشویی عاطفی و عشق سیال، امکان مقایسه نتایج این پژوهش را با مشکل مواجه کرد؛ چراکه عشق سیال و ارتباط فرازنشویی عاطفی پدیده چندبعدی و بسیار پیچیده‌ای است. هرچند پژوهش کنونی سعی کرده است تا برخی علل و عوامل را بررسی

کند که موجب می‌شود افراد با این پدیده مواجه شوند، هنوز نقاط تاریک زیادی وجود دارد که به بررسی همه‌جانبه نیاز دارد.

کتابنامه

۱. اصغری، م. (۱۳۸۶). اینترنت و زندگی روزمره و تعاملات اجتماعی. فرهنگ و دانش، ۱(۱)، ۳۵-۴۸.
۲. باومن، ز. (۱۳۸۴). عشق سیال: در باب ناپایداری پیوندهای انسانی (ع. ثابتی، مترجم). تهران: ققنوس
۳. برات دستجردی، ن.، و عرفان، آ. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر در گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان (با رویکرد آسیب شناسانه به ازدواج اینترنتی). مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲ (۲)، ۶۵-۸۲.
۴. دهقان، ع.، و نیکبخش، م. (۱۳۸۵). مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ زنی اینترنت. انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ (۶)، ۱-۲۹.
۵. ذکایی، م. س.، و خطیبی، ف. (۱۳۸۴). رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی. نشریه علوم اجتماعی، ۳۳، ۱۱۱-۱۵۴.
۶. ربیعی، ع.، و شاه‌قاسمی، ا. (۱۳۸۸). آسیب فردی و اجتماعی روابط مجازی در ایران. رفاه اجتماعی، ۳۴، ۹-۳۲.
۷. ساروخانی، ب. (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده (چاپ چهارم). تهران: انتشارات سروش.
۸. شریفی ساعی، م. ح.، و آزاد ارمکی، ت. (۱۴۰۰). عوامل شکل‌گیری خیانت زناشویی در ایران: مطالعه فراترکیب. بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۲ (۲)، ۳۳-۷۴.
۹. شکریگی، ع. (۱۳۹۱). رسانه، زنان و مناسبات خانواده. نشست انجمن جامعه‌شناسی ایران، بازیابی از <http://www.isa.org.ir>
۱۰. شیردل، م. (۱۳۸۵). عوامل گرایش زنان و مردان متأهل به رابطه نامشروع جنسی. رفاه اجتماعی، ۲۲ (۲)، ۱۴۸-۱۳۳.

۱۱. صفایی، م. (۱۳۹۱). بررسی عوامل تأثیرگذار بر گرایش زنان متأهل به روابط فرازنشویی (پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
۱۲. عباسی شوازی، م.، و هاشم پور صادقان، م. (۱۳۹۶). مطالعه مقایسه‌ای رابطه رسانه‌های اجتماعی و شبکه روابط خویشاوندی و دوستی بین دو نسل جوان و بزرگسال شهر شیراز. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۳ (۴۸)، ۷۷-۱۰۰.
۱۳. عبداللهیان، ح.، زاهدی، م. ج.، و شیخ نصاری، م. (۱۳۹۲). ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنانی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی. *رسانه و فرهنگ*، ۳ (۲)، ۱۰۳-۱۲۸.
۱۴. علیرضائزاد، س. (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی عشق*. تهران: نشر دانژه.
۱۵. فتحی، س.، و مطلق، م. (۱۳۹۰). جهانی شدن و فاصله نسلی (مطالعه جامعه‌شناختی فاصله نسلی: با تأکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات). *نشریه مطالعات راهبردی جهانی شدن*، (۵)، ۱۵۴-۱۴۲.
۱۶. فتحی، س.، پیراهری، ن.، و شیرین بیان، ا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر شکاف نسلی (مورد پژوهش: خانواده‌های شهرستان گرمسار). *مجله مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، (۴)، ۱۶۴-۱۴۱.
۱۷. فولادیان، م.، برادران کاشانی، ز.، و دیاری، م. (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی فرایندهای بروز رابطه فرازنشویی (مورد مطالعه: زنان و مردان متقاضی طلاق در شهر مشهد). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۰ (۱)، ۱-۳۷.
۱۸. کاستلز، م. (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای* (ع. پایا، مترجم) (چاپ ششم). تهران: طرح نو.
۱۹. منتظر قائم، م.، و شاه قاسمی، ا. (۱۳۸۷). اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فرا تحلیلی با تأکید بر جوانان. *جامعه‌شناسی ایران*، ۹ (۳ و ۴)، ۱۲۰-۱۴۲.
۲۰. والاس، پ. (۱۳۸۲). *روان‌شناسی اینترنت* (ب. اوحدی، و ف. قنادی، مترجمان). تهران: انتشارات نقش خورشید.

21. Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. Oxford: Polity Press.

22. Casar, G., & Torres, J. (2001). Of virtual Friendships, romantic realationships and safety: A survey on how college students of msu-iit think. Paper presented at the *First International Conference on Interdisciplinary Research and Development*, Thailand.
23. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. London: Sage.
24. Docan, M. (2007). Variations in internet- related Problem and Psychosocial functioning in online sexual. Stanford: Stanford University Press
25. Fearn, N. (2006). Zygmunt Bauman. *New Statesman*, 4775, 30.
26. Giddense, A. (1992). The transformation of ntimacy sexuality, love and eroticism press.
27. Glaser, B. G., & Holton, J. (Editors). (2004). *Remodeling grounded theory*. Forum: Qualitative Social Research.
28. Manteghi Fasaie, A., & Fathi, S. (2018). Sociological investigation of the usage of cyber space and its relation with social isolation (Case study: Science and Research Branch students). *International Journal of Social Sciences*, 8(4), 39-49.
29. Rahimi, M., & Soroush, F. (2018). Investigating the effects of social networks on family relations from the viewpoints of teachers in 11th region of education ministry. *Quarterly of Sociological Studies of Youth*, 9(28), 59-78
30. Rasenfeld, M., & Thomas, R. (2012). Searching for a mate: The rise of the internet as a social intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), 523-547.
31. Sedghijalal A., & Fathi, S. (2015). The virtual social networks and couples' commitment. *International Journal of Social Sciences*, 5(3), 51-60
32. Whitty, M. (2008). Liberating or debiting? An examination of romantic relationship, Sexual relationship and friendship on the net. *Computers in Human Behavior*, 24, 1834-1850.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

بررسی ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی و عوامل مرتبط با آن در شهر یاسوج در یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی^۱

سیروس احمدی (استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران، نویسنده مسئول)

sahmadi@yu.ac.ir

آرمان حیدری (استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران)

alheidari2011@yu.ac.ir

یزدان پور تیموری (دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران)

pourtimouri.yazdan@gmail.com

چکیده

مطالعات رفتار انتخاباتی قومیتی در ایران، معمولاً در مکان‌هایی انجام شده‌اند که مبتنی بر قومیت‌های مختلف‌اند. پژوهش حاضر از چشم‌اندازی متفاوت در شهر یاسوج که دارای یک قوم غالب است، انجام شده است. در این مطالعه تلاش شده است تا ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی مطالعه شده و رابطه آن با هویت طایفه‌ای و سنت‌گرایی بررسی شود. این پژوهش از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش همه شهروندانی بودند که در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شرکت کردند. در مجموع، ۴۰۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار تحقیق برای سنجش سنت‌گرایی و هویت طایفه‌ای، پرسشنامه‌های پژوهشگر ساخته بود که با استفاده از اعتبار سازه، تعیین اعتبار شده و با استفاده از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ تعیین پایایی شدند. برای سنجش متغیر وابسته ترجیح طایفه‌ای، از انطباق پاسخ‌های پاسخ‌گویان به سؤال درباره طایفه‌شان و

۱. این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دفاع شده در دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران است.

سؤال درباره کاندیدای انتخابی‌شان استفاده شد؛ بر همین مبنا، مشارکت‌کنندگان در تحقیق، به دو گروه با ترجیح طایفه‌ای و بدون ترجیح طایفه‌ای دسته‌بندی شدند. یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد، برخلاف انتظار، تنها ۳۸/۶ درصد از افراد براساس تعلقات طایفه‌ای رأی می‌دهند. یافته‌های استنباطی با استفاده از تحلیل رگرسیون لجستیک نشان داد، متغیرهای سنت‌گرایی و جنسیت، احتمال ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی را افزایش می‌دهند، اما متغیر تحصیلات دانشگاهی، احتمال ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی را کاهش می‌دهد. به‌علاوه، یافته‌های تحقیق نشان داد، متغیرهای هویت طایفه‌ای، سن، وضع تأهل و وضع شغلی، رابطه معناداری با ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی ندارند و قادر به پیش‌بینی معنادار آن نیستند. با توجه به یافته‌های تحقیق، برخی ملاحظات باید مدنظر قرار گیرند که در انتها به آن‌ها اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها: ترجیح طایفه‌ای، رفتار انتخاباتی، هویت طایفه‌ای، سنت‌گرایی.

۱. مقدمه

برخلاف گذشته که قدرت موروثی بود و اقتدار براساس رسم و سنت مشروعیت پیدا می‌کرد، در دوران معاصر ویژگی اساسی حکومت‌ها، مردم‌سالاری است. در جامعه جدید، قدرت در اختیار مردم است و مردم، حاکمان جامعه را برای دوره‌ای محدود تعیین می‌کنند. سازوکار اساسی این امر، انتخابات است و آنچه در انتخابات تعیین‌کننده است، رفتار رأی‌دهی شهروندان است (راش، ۱۳۸۴) که حاصل آن، انتخاب افراد و احزاب برای تصدی قدرت است. این امر باعث شده است که رفتار انتخاباتی مردم به‌طور گسترده مدنظر اندیشمندان حوزه‌های سیاسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و روان‌شناسی قرار گیرد (ایوانز^۱، ۲۰۰۴). افراد در رفتار انتخاباتی همانند دیگر امور زندگی در برابر گزینه‌هایی برای انتخاب قرار می‌گیرند، اما به‌دلیل تأثیرات گسترده‌ای که این انتخاب بر خود فرد و جامعه او

1. Evans

می‌گذارد، گستره‌ای از علل و عوامل فردی تا اجتماعی فعال می‌شوند تا به واسطه آن، اثرات انتخاب گزینه یا گزینه‌ها پیش‌بینی‌شدنی شوند.

قومیت، بیانگر ویژگی‌های انتقال‌یافته فرهنگی مانند اجداد، زبان، آیین و... است که باعث می‌شود اعضای مرتبط با آن، از دیگران مجزا شده و دارای هویت اجتماعی شوند (ماشونیس^۱، ۲۰۱۷). به طور طبیعی، اعضای یک قومیت به دلیل میراث فرهنگی مشترک، مستعد به هم پیوستن و گرد هم آمدن هستند؛ بر همین اساس، قومیت می‌تواند یک عامل مهم در رفتار انتخاباتی باشد که طی آن، مردم براساس قرابت‌ها و شباهت‌های اقدام به انتخاب کاندیدها در انتخابات اقدام می‌کنند (هکتر^۲، ۲۰۰۴؛ هورویتز و لانگ^۳، ۲۰۱۶؛ ولفینگر^۴، ۱۹۶۵). به زعم برخی افراد، رفتار انتخاباتی قومیتی، قابل دفاع است؛ چون در این صورت منافع همه گروه‌ها در نظر گرفته می‌شود و از شکل‌گیری مسائل حاد جلوگیری می‌شود؛ البته برخی نیز معتقدند که رفتار انتخاباتی قومیتی، مخرب است و احزاب باید با تشکیل ائتلاف‌های گسترده که متضمن گروه‌های قومی باشد، به کم‌رنگ کردن برجستگی‌های قومیتی پردازند (هوبر^۵، ۲۰۱۲). به باور هول^۶ (۲۰۱۸)، رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت، کیفیت دموکراسی را تقلیل می‌دهد.

با توجه به تعریف قومیت که مبتنی بر میراث فرهنگی مشترک است، ایران کشوری چندقومی است؛ به گونه‌ای که در ردیف ناهمگون‌ترین کشورهای جهان از این حیث قرار می‌گیرد. اقوام فارس، لر، ترک، کرد، عرب، بلوچ، ترکمن و... با تقسیم‌بندی‌ها و تنوعات فرهنگی گسترده در نواحی مختلف کشور زندگی می‌کنند؛ بر همین مبنا، قومیت در ایران می‌تواند در رفتار انتخاباتی مردم از انتخابات محلی تا انتخابات ملی همچون ریاست

1. Macionis

2. Hechter

3. Horowitz & Long

4. Wolfinger

5. Huber

6. Houle

جمهوری، نقش داشته باشد (طبیعی و پناهی نسب، ۱۳۹۹). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی مردم در مناطق و نواحی ای که چندین قوم مختلف در کنار هم زندگی می کنند برجسته است (شفیعی لطف آبادی و همکاران، ۱۴۰۰)، اما حتی در مناطقی که یک قومیت وجود دارد نیز رفتار انتخاباتی قومی مشاهده می شود و به طور خاص، در انتخابات محلی مانند مجلس شورای اسلامی و شوراهای اسلامی شهر و روستا خود را نشان می دهد. دلیل ساده آن نیز این است که ساختار قومی در ایران به گونه ای است که در درون هریک از اقوام، گستره ای از ایلات، طوایف، و تیره ها وجود دارد (امان اللهی، ۱۳۸۸) که باعث تفکیک درون قومی و البته رقابت های گسترده در میان آن ها می شود.

گروهی از اقوام ایرانی است که عمدتاً در غرب و جنوب غربی ایران در امتداد زاگرس سکونت دارند. یک دسته بزرگ از این قوم، بویراحمدی ها هستند که در استان کهگیلویه و بویراحمد با مرکزیت یاسوج زندگی می کنند و خود حاوی ایلات بویراحمد، بهمئی، طیبی، دشمن زیاری، چرام و باویی و همچنین طوایف تامرادی، قائدگیوی، گودرزی، آقائی، تیرتاجی، دشمن زیاری و سرکوهکی است (رشیدی، ۱۳۸۷). هریک از این طوایف نیز دربرگیرنده تیره های متعددی است که در نهایت باعث مرزبندی های متعدد در بین مردمان این قوم می شود. مروری بر میزان مشارکت مردم در یاسوج در انتخابات به ویژه انتخابات مجلس شورای اسلامی بیانگر این است که این نرخ، همواره بسیار زیاد است؛ به گونه ای که در دوره ششم انتخابات مجلس در سال ۱۳۷۸، نرخ مشارکت به بالغ بر ۹۷ درصد رسید. براساس مستندات، استان کهگیلویه و بویراحمد دارای بیشترین نرخ مشارکت در همه ادوار انتخابات مجلس شورای اسلامی است (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۸). از سوی دیگر این استان به لحاظ شاخص های مختلف توسعه، در ردیف پایین ترین استان های کشور قرار می گیرد (خوچانی، ۱۳۹۹). این امر باعث شکل گیری این ذهنیت می شود که مشارکت انتخاباتی مردم اساساً متأثر از رقابت های قومی و عشیره ای است (نیکفر و جابری پور، ۱۳۹۸؛ باقری دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۷؛ رامشک، ۱۳۸۲). به علاوه، تغییرات گسترده در ساختار

مدیریتی شهرستان‌های استان به سمت و سوی طایفه نماینده پیروز انتخابات (زالی و سجادی اصل، ۱۳۹۶) نیز این شائبه را تقویت می‌کند که نماینده انتخابی مرهون حمایت‌های طایفه‌ای است و با این کار به حمایت‌های طایفه‌ای پاسخ می‌دهد.

ترجیح قومی در انتخابات در مکان‌هایی که دارای قومیت‌های مختلف هستند، یا ترجیح طایفه‌ای در جاهایی که یک قوم، غالب است، می‌تواند متأثر از عوامل متعددی باشد (شفیعی لطف‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰؛ بصیری و شادیوند، ۱۳۸۰؛ بولتگیل و پراساد^۱، ۲۰۱۹)، اما این امر می‌تواند متأثر از هویت طایفه‌ای و سنت‌گرایی مردم نیز باشد که کمتر به آن‌ها پرداخته شده است؛ بر این اساس، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی مردم در شهر یاسوج به شیوه‌ای عینی‌تر و متفاوت از تحقیقات پیشین بررسی شود و رابطه آن با هویت طایفه‌ای و سنت‌گرایی و البته برخی متغیرهای مهم زمینه‌ای-جمعیتی واکاوی شود.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

شفیعی لطف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی نقش قومیت، جایگاه اجتماعی و مصرف رسانه‌ای بر رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی در خراسان شمالی پرداختند. این پژوهش به روش کمی انجام شد و بر انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی متمرکز بود. یافته‌ها نشان داد، قومیت رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی مردم دارد.

اکبری و فخاری (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی پرداختند. این پژوهش به روش کمی بر قومیت‌های فارس، کرد، ترکمن، ترک و تات، در شهر بجنورد انجام شد. نتایج نشان داد، میانگین الگوی رأی‌دهی

۳۴/۷ روی دامنه صفر تا ۱۰۰ است. به علاوه، مطالبات قومی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و هویت قومی رابطه معناداری با الگوی رأی دهی قومی دارند.

بصیری و شادی‌وند (۱۳۸۰) در پژوهشی به بررسی رفتار انتخاباتی در مناطق عشیره‌ای پرداختند. این پژوهش به روش کمی در دهلران و با تمرکز بر انتخابات مجلس شورای اسلامی انجام شد. یافته‌ها نشان داد، رأی دادن قبل از هر چیز تابعی از فرهنگ عشیره‌ای حاکم است.

بولتگیل و پراساد (۲۰۱۹) در پژوهشی در هند به بررسی نابرابری و رأی دهی در بین گروه‌های قومی محروم پرداختند. این پژوهش با استفاده از سه دوره داده‌های پیمایش‌های ملی و به روش تحلیل ثانویه انجام شد. نتایج نشان داد، نابرابری‌های اقتصادی در درون گروه‌های قومی محروم بر رفتار انتخاباتی تأثیر می‌گذارد و مانع از موفقیت حزبی می‌شود که حامی آن‌ها هستند.

هول (۲۰۱۸) در پژوهشی جامع به بررسی اثر رأی دهی قومی در انتخابات بر دموکراسی پرداخت. این پژوهش بر ۵۸ کشور و با تمرکز بر دوره زمانی ۱۹۹۲-۲۰۱۵ انجام شد. یافته‌ها نشان داد، در کشورهایی که سطوح بالاتری از رأی دهی قومی در انتخابات وجود دارد، کیفیت دموکراسی رو به کاهش است.

موهلر و کونروی-کروتز^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به روش آزمایشی، به رفتار انتخاباتی قومی در اوگاندا پرداختند. آن‌ها این فرض را مطرح کردند که عکس‌های نامزدها که برای تسهیل رأی‌گیری روی ورقه‌های رأی قرار داده می‌شود، می‌تواند تمایلات انتخاب قومیتی را افزایش دهد؛ چون رأی‌دهندگان قبل از اینکه تصمیمشان را بگیرند، به هویت توجه می‌کنند. نتایج نشان داد، عکس‌های نامزدها روی برگه‌ها باعث رفتار انتخاباتی قومیتی می‌شود.

1. Moehler & Conroy-Krutz

لاندا^۱ و همکاران (۱۹۹۵) در پژوهشی به بررسی رفتار انتخاباتی ایتالیایی‌ها، چینی‌ها و یهودیان ساکن در تورنتو در کانادا پرداختند. این پژوهش با استفاده از داده‌های سرشماری ۱۹۸۶، نتایج انتخابات تورنتو و مصاحبه با کاندیداها و مدیران مبارزات انتخاباتی انجام شد. نتایج نشان داد، درآمد، توزیع سنی و زبان مادری اثر معناداری بر الگوهای رأی‌دهی دارند. به علاوه، قومیت احزاب سیاسی اثر معنادار بر رفتار انتخاباتی دارد.

مروری بر مطالعات پیشین به ویژه مطالعات داخلی بیانگر آن است که این مطالعات معمولاً به مقایسه قومیت‌های مختلف در یک منطقه پرداخته‌اند و رفتار انتخاباتی در درون یک قومیت کمتر مدنظرشان بوده است. به علاوه، عمده مطالعات پیشین در بررسی رفتار انتخاباتی قومیتی به نگرش سنجی پرداخته‌اند؛ در حالی که در این پژوهش بر سنجش رفتار واقعی مشارکت‌کنندگان در تحقیق تأکید شده است؛ بر این اساس، پژوهش حاضر از هر دو لحاظ با تحقیقات پیشین متفاوت است.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

رفتار انتخاباتی رأی‌دهی صورتی ساده دارد و با نوشتن نام کاندیدا و انداختن آن در صندوق، آغاز می‌شود و خاتمه می‌یابد، اما گستره‌ای از عوامل از سطوح خرد تا کلان، بر همین رفتار ساده تأثیر می‌گذارند؛ بر همین مبنا، رفتار انتخاباتی از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۰، مدنظر لازارسفلد و برلسون^۲ و همکاران قرار گرفت و از آن زمان به صورت گسترده تداوم یافت. دیدگاه‌ها و نظریه‌های متعددی در تبیین رفتار انتخاباتی رأی‌دهی ارائه شده‌اند که می‌توان در قالب چند رویکرد عمده آن‌ها را دسته‌بندی کرد. در رویکرد جامعه‌شناختی تصور بر این است که برخی ویژگی‌های اجتماعی همچون سن، جنسیت، شغل، طبقه اجتماعی، طبقه اجتماعی، گروه مذهبی و گروه ایدئولوژیک، تعیین‌کننده رفتار انتخاباتی مردم هستند (ایوانز، ۲۰۰۴؛ بال و پیترز^۳، ۲۰۰۵). بر مبنای مدل روان‌شناختی،

1. Landa

2. Lazarsfeld & Berlson

3. Ball & Peters

الگوهای بلندمدت هواخواهی و دلبستگی حزبی بر رفتار افراد در انتخابات تأثیر می‌گذارند (کات^۱، ۱۹۹۶). این الگوهای هواخواهی و دلبستگی معمولاً از سنین کودکی و نوجوانی و در فرایند اجتماعی‌شدن پدید می‌آیند و در افراد درونی می‌شوند (بایسین و وردیر^۲، ۲۰۰۰). در قالب رویکرد سیاسی فرض می‌شود که افراد بر مبنای احساس هویت‌یابی با احزاب سیاسی خاص به رأی‌دهی اقدام می‌کنند (بارتل^۳، ۲۰۰۳). هویت‌یابی حزبی، میل سیاسی باثباتی است و به راحتی تغییر نمی‌کند. بر اساس رویکرد اقتصادی، افراد بر مبنای انتخاب عقلانی اقدام می‌کنند و قبل از آنکه به احزاب و کاندیداها رأی دهند، ارزیابی دقیق می‌کنند. آن‌ها در این ارزیابی منفعت شخصی را در نظر می‌گیرند و با توجه به میزان تحقق آن توسط کاندیداها، به رأی‌دهی اقدام می‌کنند (هیوود^۴، ۲۰۰۲)؛ به عبارت دیگر، رأی‌دهندگان قبل از رفتار رأی‌دهی، به محاسبه هزینه و سود اقدام می‌کنند و زمانی که منفعتشان بیشتر از هزینه‌شان بود، اقدام به رأی‌دهی می‌کنند.

با استناد به رویکرد جامعه‌شناختی، قومیت نیز همچون سن، جنس، تحصیلات و طبقه اجتماعی، یکی از ویژگی‌های اجتماعی افراد است؛ بنابراین بر رفتار انتخاباتی تأثیر می‌گذارد (ایوانز، ۲۰۰۴). قومیت به طور بالقوه باعث تقسیم‌بندی‌های اجتماعی می‌شود و تضاد سیاسی را برمی‌انگیزاند (هوبر، ۲۰۱۷). در رویکرد جامعه‌شناختی، الگوی رفتار انتخاباتی اساساً منعکس‌کننده موقعیت اقتصادی-اجتماعی‌ای است که افراد به آن‌ها تعلق دارند؛ مثلاً طبقه کارگر به طور طبیعی به احزاب چپ میانه رو تمایل دارند و طبقات متوسط به احزاب راست میانه‌رو؛ بر همین اساس، قومیت نیز یک عامل تعیین‌کننده رفتار انتخاباتی است و رأی‌دهندگان بیشتر تمایل دارند به افراد و احزابی رأی دهند که دارای مشابهت هستند؛ زیرا در این صورت بهتر قادرند فرهنگ یکدیگر و نیازهای یکدیگر را بفهمند (بال و پترز،

-
1. Catt
 2. Bisin & Verdier
 3. Bartle
 4. Heywood

۲۰۰۵). دال^۱ (۱۹۶۱) معتقد بود، همگنی اقتصادی- اجتماعی عامل انتخاب قومی در انتخابات است و هنگامی که اعضای یک گروه در رتبه‌بندی‌های اجتماعی به سمت بالا حرکت کنند، تمایل به رفتار انتخاباتی قومیتی متزلزل می‌شود و وفاداری‌های حزبی جانشین احساسات قومیتی می‌شود. به زعم ولفینگر (۱۹۶۵)، وقتی افراد گروه به مدارج میانی می‌رسند، تجلیات رفتار قومیتی در انتخابات آشکارتر می‌شود. گابریل^۲ (۱۹۷۲) برخلاف دال و ولفینگر بیان کرد که رفتار انتخاباتی قومیتی پیامد هویت‌یابی قومی است، نه طبقه اجتماعی. برخی معتقدند، نهادهایی مانند نظام‌های حزبی و انتخاباتی در ترکیب با تعداد مردم و البته توزیع گروه‌های قومی، تعیین‌کننده انتخاب قومیتی در رفتار انتخاباتی شهروندان هستند (هکتر، ۲۰۰۴)؛ بر این اساس، احزاب سیاسی و کاندیداها با برجسته‌سازی دوگانه «درون گروه» و «برون گروه» قومیت‌ها را به رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت تحریک می‌کنند. مسلم است که صرف تعلق قومی تعیین‌کننده رفتار قومی و رأی‌دهی قومی نیست؛ بلکه برخی عوامل و شرایط می‌توانند این امر را تشدید کنند یا تقلیل دهند. یک عامل مهم در این زمینه، هویت قومی است. هویت، شیوه‌ای است که فرد خودش را تعریف می‌کند و بازمی‌شناسد (اولسن^۳، ۲۰۰۲)؛ به عبارت دیگر، هویت پاسخی است که فرد به سؤال «من کیستم؟» می‌دهد (استرایکر و سرپ^۴، ۱۹۸۲). هویت در دو بعد فردی و جمعی مطرح می‌شود. در بعد فردی، نوعی آگاهی است که فرد در فرایند اجتماعی شدن و تعامل با دیگران درباره خود کسب می‌کند. این نوع هویت با کاربرد ضمیر مفرد «من» نشان داده می‌شود و معمولاً در پاسخ به این پرسش‌ها مطرح می‌شود که «من کیستم؟»، «من کیستم؟»، «دیگران کیستند؟» و «دیگران چیستند؟»، اما هویت جمعی، معرف احساس تعلق فرد به گروه‌های اجتماعی یا واحدهای جمعی و احساس تعهد و وفاداری در برابر آنهاست

1. Dahl

2. Gabriel

3. Olson

4. Stryker & Serpe

(عبداللہی و حسین بر، ۱۳۸۱). این نوع هویت با کاربرد ضمیر جمع «ما» بیان می‌شود و در برابر این پرسش‌ها مطرح می‌شود که «ما کیستیم؟»، «ما چیستیم؟»، «دیگران کیستند؟» و «دیگران چیستند؟» هویت قومی یکی از سطوح هویت جمعی است که طی آن، فرد خودش را عضوی از گروهی می‌داند که دارای اصل و نسب مشترک یا حداقل دارای فرهنگ، نژاد، زبان، خویشاوندی، مذهب یا مبدأ مشترک است (فینی^۱، ۱۹۹۲). احساس هویت قومی، کارکردها و پیامدهای متعددی دارد و فرد را به سمت پیوند و انسجام بیشتر با گروه یا قومی که متعلق به آن است، سوق می‌دهد؛ بر همین اساس، احساس هویت قومی می‌تواند بر رفتار انتخاباتی نیز تأثیر بگذارد و فرد را به ترجیح قومی در انتخابات رهنمون کند.

یک عامل اساسی دیگر در تمایل به ترجیح قومی در رفتار انتخاباتی، سنت‌گرایی است. سنت‌گرایی، اساساً یک نحوه نگریستن به خود و دنیاست. این مفهوم به‌طور گسترده در نظریه نوسازی مطرح شد که طی آن جوامع به دو گروه نوسازی‌شده و سنتی تقسیم‌بندی شدند و راهکار رسیدن به توسعه، عبور از سنت‌ها دانسته شد (سو^۲، ۱۹۹۰). اینکلس و اسمیت^۳ با ترسیم دوگانه سنت‌گرا و مدرن، برخی از ویژگی‌های اساسی انسان سنت‌گرا را برشمردند (پیت و هارتویک^۴، ۲۰۰۹). به زعم آن‌ها، نپذیرفتن ایده‌های نو در داشتن سنت، علاقه‌مندی به چیزهای آنی و فوری، انکار عقاید مختلف، بی‌علاقگی به اطلاعات جدید، معطوف بودن به گذشته، نگرانی درباره اهداف کوتاه‌مدت، بی‌اعتمادی به افراد غریبه، ظنین بودن به فناوری، تکریم دین و مقدسات، خاص‌گرایی و بالاخره، جبرگرایی که ویژگی‌های انسان سنت‌گراست، ریشه دارد. وبستر^۵ (۱۹۹۰) در همین زمینه معتقد است، جامعه سنت‌گرا سه ویژگی اساسی دارد: ۱) مردم معطوف به گذشته‌اند و فاقد توانایی فرهنگی برای انطباق با شرایط جدید هستند، ۲) نظام خویشاوندی نقطه مرجع قطعی همه اعمال اجتماعی است که

1. Phinney

2. So

3. Inkeles & Smith

4. Peet & Hartwick

5. Webster

به واسطه آن روابط اقتصادی، سیاسی و حقوقی کنترل می‌شود و ۳) افراد رویکرد احساسی، خرافی و قدرگرایانه به جهان دارند. مرور ویژگی‌های انسان سنت‌گرا و جامعه سنت‌گرا به روشنی بیانگر آن است که اشکال متفاوتی از مواجهه با پدیده‌های مدرن در بین آن‌ها وجود خواهد داشت. فرد سنت‌گرا به افراد خارج از خانواده و نظام خویشاوندی‌اش بی‌اعتماد است. به علاوه، سنت‌گرایی مبتنی بر گستره‌ای از ارزش‌های مختلف، همچون وفاداری^۱ و تعصب^۲ است. بر مبنای همین ویژگی‌ها می‌توان انتظار داشت که انسان سنت‌گرا در مقایسه با انسان مدرن، الگوهای رأی‌دهی متفاوتی در انتخابات داشته باشد. بی‌اعتمادی به غریبه‌ها و وفاداری و تعصب به گروه خودی باعث می‌شود که انسان سنت‌گرا در رفتار انتخاباتی بر مبنای ترجیح قومی عمل کند و به کاندیداهایی رأی دهد که با او قرابت قومی و خویشاوندی دارند؛ زیرا تنها در این صورت است که از انتخاب خود و پیامدها و عواقب ناشی از آن احساس آرامش می‌کند.

سؤالات تحقیق عبارت‌اند از:

- آیا بین هویت طایفه‌ای و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین سنت‌گرایی و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین متغیرهای جمعیتی و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد؟

۳. روش تحقیق

این پژوهش در چارچوب روش‌شناسی کمی و به روش پیمایشی در اسفند ۱۴۰۰ و فروردین ۱۴۰۱ انجام شد. جامعه آماری، شهروندان یاسوجی بودند که در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در اسفندماه ۱۳۹۸ شرکت کردند و رأی دادند.

1. Loyalty
2. Prejudice

براساس مستندات، تعداد جامعه آماری برمبنای کل آراء، ۱۷۳۳۳۶ نفر بود. اندازه نمونه با استناد به جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) و لحاظ کردن حداکثر واریانس، ۳۸۴ نفر بود که برای برآورد دقیق‌تر به ۴۰۶ نفر افزایش یافت. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای استفاده شد و نمونه‌های تحقیق از تمامی محلات شهر یاسوج انتخاب شدند. شرط اصلی برای مشارکت در تحقیق، لربودن، رضایت و صبوری در پاسخگویی به سئوالات بود. برای سنجش ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی، به این صورت اقدام شد که طایفه پاسخگو با طایفه کاندیدای انتخابی او تطبیق داده شد. در صورت همسانی، پاسخگو در ردیف «ترجیح طایفه‌ای» و در صورت نبود همسانی، در ردیف «بدون ترجیح طایفه‌ای» دسته‌بندی شد؛ بر این اساس، مشارکت‌کنندگان به دو گروه «با ترجیح طایفه‌ای» و «بدون ترجیح طایفه‌ای» تقسیم‌بندی شدند. برای سنجش هویت طایفه‌ای^۲ از پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته حاوی سه بعد زبانی، فرهنگی و سیاسی با سطح سنجش رتبه‌ای از نوع لیکرت استفاده شد. از پاسخ‌گویان خواسته شد تا نگاه و نظر خود را درباره طایفه‌شان بیان کنند. برای تعیین اعتبار این پرسشنامه، از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که با حذف دو سؤال در بعد سیاسی، پرسشنامه با سیزده سؤال نهایی شد که نتایج در جدول شماره ۱ ارائه شده است. براساس نتایج جدول، مقدار KMO^3 نشان می‌دهد، تعداد نمونه انتخاب‌شده متناسب است و معناداری آزمون بارتلت^۴ نشان می‌دهد که رابطه معنادار بین مجموعه متغیرها وجود دارد. به علاوه، عامل‌های استخراج‌شده درمجموع قادرند بالغ بر ۰/۴۵ از واریانس سازه را تبیین کنند. ضریب پایایی پرسشنامه و ابعاد آن نیز از طریق همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ محاسبه شده که مقادیر آن در جدول مشخص است. برای سنجش سنت‌گرایی^۵ نیز از پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته حاوی دو بعد عینی و

1. Krejcie & Morgan

2. Tribe identity

3. Kaiser-Meyer-Olkin Test

4. Bartlett's Test

5. Traditionalism

ذهنی با سطح سنجش رتبه‌ای از نوع لیکرت استفاده شد. به منظور تعیین اعتبار آن از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. تحلیل عاملی با حذف دو آیتم از بعد عینی به استخراج دو عامل ذهنی و عینی منجر شد که قادرند، بالغ بر ۰/۴۴ از واریانس سازه سنت‌گرایی را تبیین کنند. آزمون KMO بیانگر این است که پژوهش دارای کیفیت نمونه‌گیری است و معناداری آزمون بارتلت نیز نشان می‌دهد، بین مجموعه متغیرهای استفاده‌شده روابط معناداری وجود دارد. به علاوه، برای سنجش پایایی از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج و مقادیر آن در جدول ۱ مشخص است.

جدول ۱. تعیین اعتبار و پایایی مقیاس هویت طایفه‌ای

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	عامل‌ها			آیتم‌ها
				سیاسی	فرهنگی	زبانی	
				وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۶۹	۰/۷۹	۲۳/۰۱	۳/۴			۰/۶۹۵	۱. من به زبان مادری‌ام عشق می‌ورزم.
						۰/۷۴۲	۲. در خانواده همه به استفاده از زبان مادری علاقه‌مند هستند.
						۰/۶۴۰	۳. من قادر به خواندن و نوشتن به زبان مادری هستم.
						۰/۴۸۱	۴. آموزش زبان مادری برای کودکان ضروری است.
						۰/۵۹۱	۵. در ارسال پیام‌های کوتاه از واژگان زبان مادری استفاده می‌کنم.
	۰/۶۴	۱۳/۱۰	۱/۹		۰/۶۶۳		۶. در مراسم مختلف طبق رسوم طایفه خود عمل می‌کنم.
					۰/۶۷۲		۷. در مراسم عروسی از پوشش مخصوص خودمان داریم.

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	عامل‌ها			آیتم‌ها
				سیاسی	فرهنگی	زبانی	
				وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	
					۰/۵۷۰		۸. به موسیقی خوانندگان هم‌طایفه‌ای خود بیشتر علاقه دارم.
					۰/۴۱۸		۹. عید نوروز برای طایفه ما متفاوت از دیگران است.
					۰/۳۸۸		۱۰. من ضرب‌المثل‌های نقل‌شده از اجدادم را دوست دارم.
	۰/۶۲	۸/۹	۱/۳	۰/۷۳۲			۱۱. نظام سیاسی مطالبات طایفه ما را جدی می‌گیرد.
۰/۶۸۴				۱۲. شرکت در انتخابات باعث بهبود وضعیت طایفه می‌شود.			
۰/۷۹۰				۱۳. نماینده مجلس مطالبات طایفه را باید پیگیری کند.			
۰/۷۵۱							KMO
Chi-square=۱۱۹۵		df=۱۰۵		Sig=۰/۰۰۰		Bartlett	

جدول ۲. تعیین اعتبار و پایایی مقیاس سنت‌گرایی

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	عامل‌ها		آیتم‌ها
				ذهنی	عینی	
				وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۷۸۹	۰/۸۱	۳۰/۴	۳/۶		۰/۸۳۷	۱. نذر کردن برای گشایش در کارها و مشکلات
					۰/۸۴۱	۲. ولیمه دادن هنگام تولد نوزاد
					۰/۷۴۲	۳. قربانی کردن گوسفند جلوی پای عروس و داماد
					۰/۷۵۰	۴. خیرات برای اموات

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	عامل‌ها		آیتم‌ها
				ذهنی	عینی	
				وزن عاملی	وزن عاملی	
	۰/۷۴	۱۴	۱/۶	۰/۳۳۵		۵. احترام گذاشتن به کار نیاکان خود
				۰/۷۰۰		۶. معتقد بودن به دعا برای بخت‌گشایی
				۰/۷۱۳		۷. احترام گذاشتن به بزرگان و ریش‌سفیدان فامیل
				۰/۷۳۴		۸. اعتقاد به دعا برای درمان بیماری‌ها
				۰/۷۰۶		۹. اعتقاد به نحس بودن و خوش یمن بودن بعضی روزها و اعداد.
				۰/۳۷۰		۱۰. تا عمر زیادی از آدم سپری نشود عاقل نمی‌شود
۰/۸۰۵						KMO
Chi-square=۱۲۱۲		df=۶۶		Sig=۰/۰۰۰		Bartlett

۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است. براساس یافته‌های مندرج در جدول ۳، بیشتر پاسخ‌گویان برحسب جنسیت، مرد، براساس تحصیلات، دانشگاهی، از لحاظ وضع تأهل، متأهل، طبق وضع شغلی، شاغل و برحسب رفتار رأی‌دهی، بدون ترجیح طایفه‌ای بودند. به‌علاوه، بر اساس یافته‌های مندرج در جدول ۴، میانگین سنی پاسخ‌گویان ۳۳ سال با انحراف معیار ۷/۷ بود. آماره‌های توصیفی هریک از متغیرهای هویت طایفه‌ای و ابعاد آن‌ها نیز در جدول مشخص شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب متغیرهای جمعیتی و ترجیح طایفه‌ای

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۷	۶۳/۳
	زن	۱۴۹	۳۶/۷

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۶۴	۱۵/۸
	دیپلم	۱۲۷	۳۱/۳
	دانشگاهی	۲۱۵	۵۳
وضع تأهل	مجرد	۱۷۴	۴۲/۹
	متأهل	۲۳۲	۵۷/۱
وضع شغلی	شاغل	۲۴۹	۶۱/۳
	غیرشاغل	۱۵۷	۳۸/۷
ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی	بلی	۱۵۶	۳۸/۶
	خیر	۲۴۸	۶۱/۴

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیرهای سن، هویت قومی، سنت‌گرایی و ابعاد آن‌ها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
سن	۲۳/۰۹	۷/۷	۲۰	۶۸
هویت طایفه‌ای (کل)	۲۸/۶	۷/۲	۱۳	۵۰
بعد زبانی	۹/۶	۲/۷	۵	۲۰
بعد فرهنگی	۹/۸	۳/۸	۵	۲۵
بعد سیاسی	۹	۳/۲	۳	۱۵
سنت‌گرایی (کل)	۲۴/۵	۷/۳	۱۰	۴۶
بعد ذهنی	۱۵/۵	۴/۹	۶	۲۸
بعد عینی	۹/۱	۳/۹	۴	۲۴

برای بررسی رابطه هویت طایفه‌ای و سنت‌گرایی با ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی، با توجه به نحوه سنجش متغیر وابسته که در سطح سنجش اسمی دو وجهی است، از تحلیل رگرسیون لجستیک استفاده شد. به علاوه، به منظور تصریح این رابطه و تعیین نقش متغیرهای جمعیتی، متغیرهای سن، جنس، وضع تأهل، وضع شغلی و تحصیلات نیز در مدل وارد شدند که نتایج در جدول شماره ۵ ذکر شده است. گفتنی است، از آنجاکه متغیر تحصیلات

سطح سنجش اسمی سه‌گزینه‌ای دارد، به صورت تصنعی^۱ تعریف شده و طی آن، تحصیلات دانشگاهی و دیپلم به مدل وارد شده و تحصیلات کمتر از دیپلم مبنای مقایسه قرار گرفته است. براساس یافته‌های مندرج در جدول ۵، از مجموع متغیرهای واردشده به مدل، سنت‌گرایی، جنسیت و تحصیلات دانشگاهی رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی دارند؛ بر این اساس، به ازای یک واحد افزایش در سنت‌گرایی، احتمال عضویت در گروه با ترجیح طایفه‌ای ۱/۱ برابر می‌شود. مردان در مقایسه با زنان دارای ترجیح طایفه‌ای بیشتری در رفتار انتخاباتی هستند؛ به طوری که با تغییر جنسیت از زن به مرد، احتمال عضویت در گروه با ترجیح طایفه‌ای ۱/۹ برابر می‌شود، اما تحصیلات دانشگاهی احتمال عضویت در گروه با ترجیح طایفه‌ای را کاهش می‌دهد و طی آن، با تغییر تحصیلات از زیر دیپلم (مبنای مقایسه) به دانشگاهی، احتمال ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی به نصف کاهش می‌یابد. همچنین یافته‌های مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد، متغیرهای هویت طایفه‌ای، سن، وضع تأهل، و وضع شغلی رابطه معناداری با ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی نشان نمی‌دهند. شاخص نگلرکرک^۲ بیانگر این است که متغیرهای سنت‌گرایی، جنسیت و تحصیلات دانشگاهی قادرند، ۰/۱۶۶ تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

جدول ۵. پیش‌بینی ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی با استفاده از رگرسیون لجستیک

متغیر	B	S. E	Wald	df	Sig	(B) EXP	Nagelkerke R Square
هویت طایفه‌ای	۰/۰۰۷	۰/۰۱۷	۰/۱۵۱	۱	۰/۶۹۸	۰/۹	۰/۱۶۶
سنت‌گرایی	۰/۱۰۰	۰/۰۱۸	۳۱/۴	۱	۰/۰۰۰	۱/۱	
سن	۰/۰۰۴	۰/۰۱۷	۰/۰۵۷	۱	۰/۸۱۱	۰/۹	
جنسیت	۰/۶۴۸	۰/۲۴۲	۷/۱	۱	۰/۰۰۷	۱/۹	
تحصیلات دیپلم	۰/۱۱۴	۰/۳۳۵	۰/۱۱۷	۱	۰/۷۳۲	۱/۱	
تحصیلات دانشگاهی	۰/۷۷۵	۰/۳۳۷	۵/۳	۱	۰/۰۲۱	۰/۵	

1. Dummy

2. Nagelkerke

متغیر	B	S. E	Wald	df	Sig	(B) EXP	Nagelkerke R Square
وضع تأهل	۰/۲۱۱	۰/۲۴۷	۰/۷۳۲	۱	۰/۳۹۲	۰/۸	
وضع شغلی	۰/۱۰۷	۰/۲۳۲	۰/۲۱۲	۱	۰/۶۴۵	۰/۹	
مقدار ثابت	۲/۸۳	۱/۰۹	۷/۷	۱	۰/۰۰۵	۰/۰۶	

در ادامه، در جدول ۶، حساسیت مدل در تفکیک گروه‌های با ترجیح طایفه‌ای و بدون ترجیح طایفه‌ای ارائه شده است. براساس یافته‌های مندرج در جدول، حساسیت مدل در پیش‌بینی افراد دارای ترجیح طایفه‌ای ۳۶/۵ درصد، در تشخیص افراد بدون ترجیح طایفه‌ای ۸۶/۳ درصد و درکل، ۶۷/۱ درصد است. همچنانکه پیداست، مدل رگرسیون لجستیک در تشخیص افراد بدون ترجیح طایفه‌ای حساسیت بیشتری دارد.

جدول ۶. حساسیت مدل رگرسیون لجستیک در تفکیک گروه‌ها

درصد صحیح	پیش‌بینی شده			
	بدون ترجیح طایفه‌ای	دارای ترجیح طایفه‌ای		
۳۶/۵	۹۹	۵۷	دارای ترجیح طایفه‌ای	مشاهده شده
۸۶/۳	۲۱۴	۳۴	بدون ترجیح طایفه‌ای	
۶۷/۱				درصد کل

۵. نتیجه‌گیری

گسترش نظام‌های دموکراتیک باعث شده است که در علوم مختلف به رفتار رأی‌دهی مردم و الگوهای آن‌ها در انتخاب افراد و احزاب توجه شود. در قالب رویکرد جامعه‌شناختی، رفتار انتخاباتی مردم می‌تواند متأثر از قومیت آن‌ها نیز باشد (لاندا و همکاران، ۱۹۹۵). ترجیح قومیتی در انتخابات، به‌ویژه در مناطقی که دارای قومیت‌های گوناگون هستند، اهمیت بیشتری می‌یابد. برخی آن را مثبت ارزیابی کرده و البته بسیاری آن را آسیب تلقی می‌کنند (هول، ۲۰۱۸). ایران اساساً کشوری با قومیت‌های گوناگون است.

حتی در مناطقی مانند استان کهگیلویه و بویراحمد که تنها یک قوم غالب وجود دارد، طوایف و تیره‌های مختلف و متعددی وجود دارند که می‌توانند رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت را برانگیزانند. از یک سو، وجود طوایف مختلف در یاسوج و از سوی دیگر، مشارکت بسیار زیاد که در مواردی بالغ بر ۹۷ درصد بوده است، این ذهنیت را پدید می‌آورد که رفتار انتخاباتی مردم در این شهر به‌ویژه در هنگام انتخابات مجلس شورای اسلامی، متأثر از رقابت‌های طایفه‌ای و تعلقات طایفه‌ای است. با توجه به اینکه این الگو در بسیاری از دیگر شهرهای مشابه نیز وجود دارد، در پژوهش حاضر تلاش شده است اول اینکه ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی به‌گونه‌ای روشن سنجش شود و دوم اینکه رابطه هویت طایفه‌ای، سنت‌گرایی و متغیرهای مهم جمعیت‌شناختی با آن، واکاوی شود.

براساس یافته‌های توصیفی پژوهش، ۳۸/۶ درصد از مشارکت‌کنندگان بر مبنای قرابت‌های طایفه‌ای به انتخاب کاندیدای مدنظرشان اقدام کردند و ۶۱/۴ درصد فارغ از ترجیحات طایفه‌ای به رأی‌دهی اقدام کردند. این یافته تحقیق به‌روشنی نشان می‌دهد که برخلاف باورهای مرسوم، بخش عمده مردم در رفتار انتخاباتی‌شان تابع طایفه نیستند، اما باید توجه داشت، وقتی حدود ۴۰ درصد از مردم بر مبنای اشتراکات طایفه‌ای انتخاب می‌کنند، این امر می‌تواند تهدید باشد؛ چون از یک طرف، طوایف بزرگ‌تر همواره شانس بیشتری برای پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی دارند و از طرف دیگر، کاندیدای پیروز مدیون طایفه پشتیبان می‌شود. براساس نتایج تحقیق، بخش درخور توجهی از شهروندان دارای ترجیح طایفه‌ای نیستند، اما وقوع این موضوع مهم در تحقیق حاضر می‌تواند ناشی این امر نیز باشد که در دوران اخیر ازدواج‌های برون‌گروهی و برون‌طایفه‌ای در یاسوج افزایش یافته است و با توجه به اینکه زنان در رفتار انتخاباتی معمولاً تابع همسرانشان هستند (بشیریه، ۱۳۷۴)، گونه‌ای ناهمگونی در ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی به وقوع پیوسته است؛ بنابراین در برخی موارد در نتیجه همین امر که کنترل آن از عهده پژوهشگران خارج بوده است، تطبیق نداشتن طایفه رأی‌دهنده و طایفه کاندیدا روی داده است.

براساس یافته‌های تحقیق، رابطه معناداری بین هویت طایفه‌ای و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، با تغییر نمرات هویت طایفه‌ای، تغییر معناداری در احتمال عضویت در گروه با ترجیح طایفه‌ای پدید نیامده است. این یافته پژوهش به لحاظ نظری با مبانی مطرح‌شده مبنی بر اینکه قومیت یا با اندکی تساهل، طایفه فرد به‌عنوان یک خصیصه عمده اجتماعی بر رفتار انتخاباتی تأثیر می‌گذارد، همسو نیست. به‌علاوه، یافته پژوهش حاضر به لحاظ تجربی با نتایج پژوهش‌های شفیع‌ی لطف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبری و فخاری (۱۳۹۶)، بصیری و شادی‌وند (۱۳۸۰)، هول (۲۰۱۸) و لاند و همکاران (۱۹۹۵) که نشان دادند، هویت قومی باعث انتخاب قومی در انتخابات می‌شود، منطبق نیست و آن‌ها را تأیید نمی‌کند؛ البته یافته پژوهش حاضر با نتایج پژوهش نیکفر و جابری‌پور (۱۳۹۸) که به روش کیفی در شهر یاسوج انجام شد و نشان داد بخش زیادی از افراد از رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت و خویشاوند گرایی، خسته و دلزده اند، منطبق است و آن را تأیید می‌کند، اما مغایرت یافته‌های این پژوهش با بخش قابل‌ملاحظه‌ای از تحقیقات تجربی پیشین را می‌توان در دو عامل ذیل جست‌وجو کرد: ۱- همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، جامعه بررسی‌شده در پژوهش حاضر اساساً از یک قوم هستند و اگرچه ابزار پژوهش بر طایفه تأکید دارد، طایفه‌ها نیز در نهایت برآمده از قومیت لر هستند و تنوعات درونی آن‌ها به آن میزان نیست که تفاوت ایجاد کند، اما در سایر پژوهش‌ها، معمولاً قومیت‌های بزرگ و عمده در برابر یکدیگر قرار گرفته‌اند و مقایسه شده‌اند و همین امر باعث بروز تفاوت‌های معنادار شده است؛ ۲- در دوران معاصر با تسریع روند نوسازی در استان کهگیلویه و بویراحمد، تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها و هنجارها به وقوع پیوسته و ازدواج‌های برون‌گروهی و برون‌طایفه‌ای، افزایش یافته است. با توجه به ساختار جامعه ایرانی که هنوز نشانه‌های مردسالاری در آن محسوس است و این امر در بافت فرهنگی استان کهگیلویه و بویراحمد حتی مشهودتر نیز است، انتظار می‌رود زنان به‌رغم تعلق به طایفه‌ای متفاوت، به تبعیت از همسر به کاندیدای منطبق با طایفه همسر رأی داده باشند؛ امری که از برخی

مصاحبه‌های کیفی زنان در پژوهش نیکفر و جابری‌پور (۱۳۹۸) به روشنی برمی‌آید؛ البته نکته دیگری که سنجش و کنترل آن در پژوهش حاضر امکان‌ناپذیر بود، طایفه همسران کاندیداها در انتخابات بررسی شده در شهر یاسوج بود که در صورت نبود تطبیق می‌تواند باعث افزایش تمایلات غیرترجیحی در رفتار انتخاباتی شهروندان یاسوجی شده باشد.

براساس یافته‌های تحقیق، بین سنت‌گرایی و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش سنت‌گرایی، ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی بیشتر می‌شود و افراد برمبنای قرابت‌های فرهنگی رأی می‌دهند. این یافته پژوهش به لحاظ نظری، قابل قبول و منطقی بوده و در راستای مبانی نظری مطرح شده در پژوهش است. انسان سنت‌گرا پذیرای ایده‌های نو نیست، عقاید متفاوت را نمی‌پذیرد، به اطلاعات جدید بی‌رغبت است، به افق‌های کوتاه می‌نگرد، به فناوری ظنین است و گرفتار نوعی قدرگرایی است (پیت و هارتویک، ۲۰۰۹)؛ بر این اساس، هنگام انتخابات، طبیعی است که فرد سنت‌گرا ترجیح طایفه‌ای را رعایت کند و به کسی رأی دهد که دارای قرابت با او باشد. اینکه چرا سنت‌گرایی باعث ترجیح طایفه‌ای می‌شود، اما هویت طایفه‌ای باعث آن نمی‌شود را باید در گستردگی و درجه نهادینگی سنت‌گرایی (پیت و هارتویک، ۲۰۰۹) دید که در مقایسه با هویت طایفه‌ای از ژرفای بیشتری برخوردار است و ابعاد و جهات بیشتری از حیات فردی و اجتماعی فرد را می‌تواند پوشش دهد. هویت طایفه‌ای به درجه دوری و نزدیکی به طایفه می‌پردازد؛ درحالی‌که سنت‌گرایی می‌تواند در همه رفتارهای فرد ظهور و بروز داشته باشد. جامعه‌شناسان نوسازی، ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی برآمده از سنت‌گرایی را مانعی برای توسعه می‌دانند (اسکات^۱، ۱۹۹۵)؛ زیرا ترجیح قومی یا طایفه‌ای به معنای در نظر گرفتن منافع فردی و گروهی خاص است، نه منافع جمعی؛ ازاین‌رو دور از ذهن نیست که در چنین وضعیتی نتایج انتخابات به تأمین منافع جامعه و پیشرفت و توسعه

1. Scott

آن منجر نشود، اما در همین زمینه، ویلیس^۱ (۲۰۱۱) در بررسی رویکردها و نظریه‌های توسعه معتقد است، سنت‌ها لزوماً معارض با توسعه نیستند؛ بلکه عناصری در سنت وجود دارند که برعکس می‌توانند منطبق با توسعه و برانگیزاننده آن باشند. اگر ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی افراد سنت‌گرا در راستای حفظ بنیان‌های فرهنگی‌شان باشد، به راحتی نمی‌توان آن را معارض با توسعه قلمداد کرد.

براساس یافته‌های حاصل از متغیرهای جمعیتی، رابطه معناداری بین جنسیت و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی وجود دارد؛ به طوری که مردان به مراتب بیش از زنان، در رفتار انتخاباتی‌شان دست به ترجیح طایفه‌ای می‌زنند. این یافته را می‌توان در چارچوب الگوهای رأی‌دهی مبتنی بر جنسیت تبیین کرد؛ مبنی بر اینکه مردان پیشروتر هستند و منافع بیشتری از کنش‌های سیاسی‌شان انتظار دارند (بشیریه، ۱۳۷۴)؛ بر این مبنا، ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی می‌تواند دربرگیرنده منافع بیشتر و هزینه‌های کمتر برای آن‌ها باشد. به علاوه، براساس یافته‌های حاصل از متغیرهای جمعیتی، تحصیلات دانشگاهی رابطه معناداری با ترجیح طایفه‌ای دارد؛ به طوری که با تغییر تحصیلات از سطوح پایین به سطوح دانشگاهی، ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی به شدت کاهش می‌یابد. این یافته پژوهش، منطقی است؛ زیرا تحصیلات بالاتر باعث افزایش مهارت‌ها و توانایی‌های شناختی می‌شود و به طور طبیعی، مشارکت کنندگان در انتخابات به جای توجه به قرابت‌های طایفه‌ای، به شایستگی‌ها، تخصص و کارآمدی کاندیداها توجه می‌کنند. افراد تحصیل کرده محتمل‌تر است که در کنش‌های مهمی چون انتخابات که پیامدهای مهمی بر ساختار کشور دارد، به جای نگرستن به منافع شخصی و طایفه‌ای به منافع کلان کشور بنگرند.

1. Willis

کتابنامه

۱. اکبری، ح.، و افتخاری، ر. (۱۳۹۶). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی: مورد مطالعه شهرستان بجنورد. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۸ (۲)، ۷۱-۹۰.
۲. امان‌اللهی، س. (۱۳۸۸). *کوچ‌نشینی در ایران: پژوهشی درباره ایلات و عشایر*. تهران: انتشارات آگاه.
۳. باقری دولت‌آبادی، ع.، مجاهدزاده، م.، اکبری، ف.، و باقری‌نژاد، ا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فرهنگ عشیره‌ای-طایفه‌ای بر رفتار انتخاباتی (مورد مطالعه: روستایان حوزه انتخابیه دنا). *پژوهش‌های جغرافیای سیاسی*، ۳ (۳)، ۲۷-۶۶.
۴. بشیریه، ح. (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی سیاسی: نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی*. تهران: نشر نی.
۵. بصیری، م. ع.، شادی‌وند، د. (۱۳۸۰). رفتار انتخاباتی در مناطق عشیره‌ای. *مجله راهبرد*، ۹ (۲)، ۹۱-۱۱۰.
۶. خبرگزاری جمهوری اسلامی. (۱۳۹۸). *میزان مشارکت در یازده دوره انتخابات مجلس چگونه بوده است؟* بازایی از <https://www.irna.ir/news/83687482>
۷. خوچانی، ر. (۱۳۹۹). ارزیابی و تحلیل نرخ بیکاری در سطح استان‌های کشور با استفاده از خوشه بندی مبتنی بر چگالی پیش‌بینی. *فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۰ (۱)، ۱-۱۶.
۸. راش، م. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی سیاسی* (م. صبوری، مترجم). تهران: انتشارات سمت.
۹. رامشک، ع. (۱۳۸۲). بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهگیلویه و بویراحمد. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۵ (۲)، ۱۹۳-۲۲۵.
۱۰. رشیدی، ا. (۱۳۸۷). *دایره‌المعارف عمومی با تکیه بر استان کهگیلویه و بویراحمد*. یاسوج: انتشارات چویل.
۱۱. زالی، ن.، و سجادی اصل، ع. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه نیافتگی منطقه‌ای (مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷ (۲)، ۲۵-۴۰.

۱۲. شفیعی لطف آبادی، ش.، رحمانی فیروزجاه، ع.، و عباسی اسفجیر، ع.ا. (۱۴۰۰). نقش قومیت، جایگاه اجتماعی و مصرف رسانه افراد بر رفتار انتخاباتی اجتماعات چندقومیتی اقوام استان خراسان شمالی. *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی*، ۱۲(۲)، ۱۲۸-۱۱۳.
۱۳. طبعی، م.، و پناهی‌نسب، ص. (۱۳۹۹). نقش قومیت در انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری. *مورد مطالعه: ترک، کرد، لر. فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۳(۱)، ۱۱۶-۸۷.
۱۴. عبداللهی، م.، و حسین‌بر، ع. (۱۳۸۱). گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۲)، ۱۲۶-۱۰۱.
۱۵. نیک فر، ج.، و جابری‌پور، ث. (۱۳۹۸). فروپاشی خرده گفتمان عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی: مطالعه موردی حوزه انتخابیه بویراحمد در دوره نهم انتخابات مجلس شورای اسلامی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۰(۲)، ۸۴-۶۵.

16. Ball, A. R., & Peters, B. G. (2005). *Modern politics and government*. New York: Palgrave Macmillan.
17. Bartle, J. (2003). Measuring party identification: An exploratory study with focus groups. *Electoral Studies*, 22, 217-237.
18. Bisin, A., & Verdier, T. (2000). A model of cultural transmission, voting and political ideology. *European Journal of Political Economy*, 16(1), 5-29.
19. Bultigil, H. Z., & Prasad, N. (2020). Inequality and voting among deprived ethnic groups: evidence from India. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 30(2), 221-243.
20. Catt, H. (1996). *Voting behavior: A radical critique*. London: Leicester University Press.
21. Dahl, R. (1961). *Who governs?* New Haven: Yale University Press.
22. Evans, J.A.J. (2004). *Voters and voting*. London: Sage Publication.
23. Gabriel, R. A. (1972). A new theory of ethnic voting. *Polity*, 4(4), 405-428.
24. Hechter, M. (2004). From class to culture. *American Journal of Sociology*, 110(2), 400-445.
25. Heywood, A. (2002). *Politics*. New York. Palgrave Macmillan.
26. Horowitz, J., & Long, J. (2016). Strategic voting, information, and ethnicity in emerging democracies: Evidence from Kenya. *Electoral Studies*, 44, 351-361.
27. Houle, C. (2018). Does ethnic voting harm democracy? *Democratization*, 25(4), 824-842.
28. Huber, J. D. (2012). Measuring ethnic voting: Do proportional electoral laws politicize ethnicity? *American Journal of Political Science*, 56(4), 986-1001.

29. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
30. Landa, J., Copeland, M., & Grofman, B. (1995). Ethnic voting patterns: A case study of metropolitan Toronto. *Political Geography*, 14(5), 435-449.
31. Macionis, J.J. (2017). *Sociology*. New York: Pearson.
32. Moehler, D., & Conroy-Krutz, J. (2016). Eyes on the ballot: Priming effects and ethnic voting in the developing world. *Electoral Studies*, 42, 99-113.
33. Olson, E. T. (2002). *Personal identity*. In: E. N. Zalta (Ed), The Stanford Encyclopedia of Philosophy, California: Stanford University.
34. Peet, R., & Hartwick, E. (2009). *Theories of development: Contentions, arguments and alternatives*. New York: The Guilford Press.
35. Phinney, J. (1992). The multi-group ethnic identity measure: A new scale for use with adolescents and young adults from diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7, 156-176.
36. Scott, C. V. (1995). *Gender and development: Rethinking modernization and dependency theory*. Boulder: Lynne Rienner.
37. So, A. Y. (1990). *Social change and development: Modernization, dependency and world system theories*. London: Sage Publications
38. Stryker, S., & Serpe, R. (1982). *Commitment, identity salience and role behavior: Theory and research example*. In: W. Ickes., E. S. Knowles (Eds.), *Personality, Roles, and Social Behavior*. New York: Springer.
39. Webster, R. (1990). *Introduction to sociology of development*. New York: Palgrave Macmillan.
40. Willis, K. (2011). *Theories and practices of development*. London: Routledge
41. Wolfinger, R. E. (1965). The development and persistence of ethnic voting. *The American Political Science Review*, 59(4), 896-908.

Investigating the Tribal Preference in Electoral Behavior and its Related Factors in Yasouj in the 11th Parliament Election ¹

Siroos Ahmadi ²

Professor, Department of Social Science, Yasouj University, Yasouj, Iran

Arman Heidari

Assistant Professor, Department of Social Science, Yasouj University, Yasouj, Iran

Yazdan Pourteymouri

Master of Arts' Student, Department of Social Science, Yasouj University, Yasouj, Iran

Received: 8 February 2023

Accepted: 14 May 2023

Abstract

The ethnic electoral behavior researches in Iran have been mainly carried out in places with different ethnicities. Taking a different perspective, this research was conducted in Yasouj which includes a dominant ethnicity and tried to investigate the tribal preference in election behavior and its relationship with tribal identity and traditionalism. The statistical population of the study includes all the citizens who took part in the 11th parliament elections, among of which 406 people were selected using a multi-stage random sampling method. The research instrument for measuring the variables of traditionalism and tribal identity are two researcher-made questionnaires, which their validity and reliability were determined using the construct validity, and the Cronbach's alpha coefficient, respectively. In order to assess the tribal preference of the respondents, the adaptation of the answers of the participants to their chosen tribe and candidate was used. So, they were divided into two groups with tribal preference and without tribal preference regarding the parliament election. The descriptive findings of the research showed that, 38.6% of participant voted based on the tribal affiliations. On the other hand, the analytical findings using logistic regression analysis revealed that traditionalism and gender increase the probability of tribal preference in electoral behavior, but academic education decreases the tribal preferences regarding the voting behavior. Moreover, the variables of tribal identity, age, marital status, and employment status do not show any statistically significant relationship with the tribal preference in the electoral behavior.

Keywords: Tribal Preference, Electoral Behavior, Tribal identity, Traditionalism

1. Extracted from MA thesis defended at Yasouj University, Yasouj, Iran.

2. Corresponding author. Email: sahmadi@yu.ac.ir

Analyzing the Marital Life of Couples in Virtual Networks and the Formation of Fluid Love ¹

Masoumeh Hardar

PhD Student in Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Soroush Fathi ²

Assistant Professor in Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran

Nayer Pir Ahari

Assistant Professor in Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Garmsar Branch, Garmsar, Iran

Received: 12 January 2023

Accepted: 9 May 2023

Abstract

Nowadays, virtual social networks play important roles in couples' relationships. Since virtual social networks can play an effective role in cultural development and human relations, they have become a serious threat to families due to improper. This qualitative research was conducted using the grounded theory method (Strauss and Corbin's (2000) approach). Thirteen themes were selected based on 21 clients of the counseling center and specialists of the centers as a targeted and theoretical sampling. Data analysis was done using Atlas.Ti7 software. The results on the consequences of fluid love showed that the more the presence of couples in virtual networks, the more it affects marital disputes, domestic violence, emotional divorce, emotional and sexual diversity and decreased trust, increased misunderstandings and extramarital behaviors. Therefore, based on the model of the formation of fluid love in social networks, it was determined that these categories cause weakening of the family foundation, emotional divorce, extramarital affairs, and reduction of social capital. Moreover, the affecting causal factors are autonomous life, self-love, self-destruction, individualization and proof of identity and disobedience of otherness, and background factors are patriarchy, destruction of morality, livelihood problems, and socio-economic damage to the family. The formation of love is fluid in virtual networks.

Keywords: Virtual Networks, Couples, Women's Lived Experience, Fluid Love

1. Extracted from PhD dissertation, defended at Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Corresponding author. Email: fathi.sorosh@gmail.com

Rereading the Development Policies of the Fifth and Sixth Governments of Islamic Republic of Iran and Contrasting them with Developmental Governments Model

Narjes Khatoun Asdi Khalili

PhD Candidate in Economic and Developmental Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Farshad Momeni ¹

Professor in Economic Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Akbar Talebpour

Associate Professor, Department of Sociology, faculty of social sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Ali Baseri

Assistant Professor, Department of Anthropology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Received: 7 January 2023

Accepted: 13 May 2023

Abstract

This study tried to reread the development policies of Hashemi Rafsanjani's governments, considering Peter Evans's communication model of developmental governments. Two main features of developmental governments are reliance on Weberian bureaucracy and the integration of government with civil society. Using quantitative and qualitative content analysis of news headlines of Etela'at Newspaper, as one of the main newspapers of the government from 1989 to 1997 (the eight-year period of the fifth and sixth governments), these features were analyzed. The results showed that over the years, considering the features of a government based on Weberian bureaucracy, a huge portion of interviews, speeches, and news talks of the government are about such issues as human resources development, reforming administrative methods and systems, reforming administrative structures and organizations, and laws and regulations. On the other hand, regarding the integration of the government with the civil society, one cannot find anything about the civil society. The civil society has been replaced with the unorganized groups of people. One cannot find any sign of civil society in this government. The government has relied on people only for the economic development of Iran and for monitoring the administrative reforms. That is, the government has turned to people only to get support and financial aid in order to achieve its economic purposes. According to Evans', this kind of government possesses only one feature of the developmental governments, and has showed somehow incomplete development. Relying only on Weberian bureaucracy and ignoring civil society from 1989 to 1997 make us to see Hashemi's government a non-developmental government.

Keywords: Developmental Government, Civil Society, Bureaucracy

1. Corresponding author. Email: farshad.momeni@gmail.com

Childlessness and One-Child Intention and Ideal in Tehran ¹

Fateme Modiri ²

Associate Professor in Sociology, National Institute for Population Research, Family Studies Department, Tehran, Iran

Fateme Kiani Aliabadi

MA in Demography, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 4 January 2023

Accepted: 26 April 2023

Abstract

Childlessness and one-child style in the world have been deep and significant consequences of rapid fertility decline in the 20th century that has brought several challenges. This study investigated the prevalence of childless and one-child families and the factors affecting them in Tehran city. The statistical population of this survey included the married people of Tehran city, among of which 1273 married men and women were selected through multi-stage cluster sampling. The analysis was done using SPSS software and binary logistic regression. There have been 2.4% childlessness ideal, 16.5% one-child ideal, 4.1% childlessness intention, and 24.9% one-child intention. The childlessness and one-child ideal and intention are affected by a set of contextual, attitudinal, structural, and marital variables. The childlessness ideal is affected significantly by egalitarian attitudes and decreased feeling of security and childlessness intention is significantly affected by egalitarian attitudes, decreased feeling of security and decreased marital happiness. One-child ideal is significantly more reported among men and young people and people of higher income, lower religiosity, egalitarian gender attitudes and a lower feeling of security. One-child intention is reported significantly more among men, young people, people of having higher degrees, lower religiosity, egalitarian gender attitudes, and lower feeling of security. Generally, it can be said that childlessness intention and ideal are not common and one-child intention and ideal were more common. Childlessness and one-child intention are more than childlessness and one-child ideal. The attitudinal variables have been more effective than other factors. Taking proper policies will reduce the gap between the intention and the ideal of childbearing and will increase fertility.

Keywords: Childbearing Intention, Childbearing Ideal, Childlessness, One-Child, Fertility

1. This article was extracted from the project approved by the National Institute for Population Research entitled "Married quality and its impact on childbearing intention" and the data were collected with financial support of Vice President of Women and Family Affairs.

2. Corresponding author. Email: fateme.modiri@nipr.ac.ir

Semantic Reconstruction of Teachers' Perceptions of their Jobs in Babol

Hossein Ghodrati¹

Associate Professor in Sociology, Department of Social Sciences, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

Shafieh Ghodrati

Assistant Professor in Demography, Department of Social Sciences, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

Hoda Rezaei Roshan

PhD in Sociology of Economics and Development, and M.A Student of Social Science Research, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

Received: 21 December 2022

Accepted: 3 May 2023

Abstract

Human resources are the main factors of development in every organization. Those are more important in education system, because this institution trains skilled human resources for other organizations. Therefore, education needs interested people to be more effective in the education system. If a society wants to achieve industry and technology development it should pay attention to different occupational groups of the society, especially teachers. Hence the purpose of this study is to reconstruct female teachers' semantic understanding of their jobs in Babol. Grounded theory was used to conduct the study. The participants in the research were female teachers in Babol (Mazandaran, Iran) in 2021. Through purposive sampling, semi-structured interviews were conducted with 20 people, which continued until the saturation of data. The theoretical implementation and coding of the text of the interviews led to the extraction of eight categories: interest, preservation of human dignity, satisfaction, lack of respect for rights, appropriate feedback, structural problems, values, unchangeable educational system, high social values, low material values. Contrary to popular belief, teachers considered their jobs to be respectable and of high social value, and at the same time dissatisfied with financial issues and lack of facilities and equipment. Accordingly, the core category was "contentious job satisfaction and burnout due to anomic structure". Due to the emergence of the core category, it is necessary for education managers to implement programs to promote and improve job motivation and a sense of self-efficacy.

Keywords: Social Respect, Job Satisfaction, Women Teachers, Job Burnout, Underlying Theory.

1. Corresponding author. Email: h.ghodrati@hsu.ac.ir

Fertility desire among Kermanshah: Determinants and limitations

*Hossamuddin Ali Dosti*¹

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran,

Mehdi Hariri

Assistant Professor, Department of Law, Payam Noor University, Tehran, Iran

Mohsen Safarian

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: 26 October 2022

Accepted: 13 March 2023

Abstract

Due to the importance of Iran's demographic changes in the past decades, the purpose of this study is to identify the socio-economic factors related to the desire to have children. The current research is a descriptive-analytical research of secondary analysis type and survey method and is applied in terms of purpose. The statistical population of these data is related to the attitude plan of young people on the verge of marriage towards having children, which was conducted by the Institute of Statistics. For this purpose, 374 people have been selected using the multi-stage cluster sampling method. Their data was analyzed via SPSS 22 software. Data was then analyzed using Linear Regression, Chi-squared test, One-Way Anova. The results showed that about 2.7 percent of people were childless and 33.1 percent of people with one child did not want to have another child. There is a significant difference in the desire to have children in the variables of social support, sex, age, gender preference, and job status, but there is no significant relationship between the desire to have children and social pressure, worry about having children, socio-economic base, place of residence, education, home status and the duration of internet use. Among the variables that have a direct effect on the desire to have children, gender preference and job status have the greatest negative impact, and social support is the only variable that has a positive effect on the desire to have children. In total, the research variables have been able to explain 0.56 percent of the changes in the desire to have children. In order to create the desire to have children and have children, one should pay attention to the role of factors such as social support and women's professional and family life and plan and make policies to strengthen them.

Keywords: desire, fertility, social support. Social pressure, worry about having children

1. Corresponding author. Email: hesamalidousti@pnu.ac.ir

The Impact of Generational Differences on Human Values in the Workplace

Afsaneh Yousefpour

PhD in Organizational Behavior Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran and PhD in Management, Faculty of Management, Warsaw University, Poland (Dual-degree)

*Alireza Khorakian*¹

Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 28 April 2022

Accepted: 25 July 2022

Abstract

Recent historical changes in Iran have created a generational gap. Younger Iranians appear to be bound by different values, which, if appropriately recognized, will help employees avoid numerous conflicts and challenges and take a good approach to their workplace. It is difficult for people to fulfill their potential while in dispute and conflict. Besides, understanding the values of different generations can lead these organizations to a high degree of job satisfaction, commitment, retention, and creativity. Consequently, human resource management should find a way to nurture human engagements and collaborations by building cohesive multigenerational teams to make the best use of human forces' abilities of different generations with a wide range of values. This study examines generational differences in human values in Iran to help human resource management tackle potential challenges. For this purpose, two empirical studies were conducted. The first one employed 71 Iranian families (238 adult children and parents) to examine generational differences in human values through Schwartz's Portrait Value Questionnaire. The second study focuses on gathering more detailed information by interviewing 125 family members to support the first study's findings. The first study found generational differences in all values studied except benevolence, with the younger generation favoring power, achievement, and hedonism over conformity and tradition. Generally, the first and second studies' results matched.

Keywords: Generation, Human values, Iranian Families, Organizational Management

1. Corresponding author. Email: a.khorakian@um.ac.ir

Factors affecting Consumer Socialization among the Youth of Tehran: Grounded Theory ¹

Leila Ghorani Damdabaja

PhD Candidate in Economic and Development Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Gholamreza Sedigh Ourae ²

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Ahmadreza Asgharour Masouleh

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 24 September 2021

Accepted: 4 January 2022

Abstract

The progress, development and dynamism of societies depend on the forces affecting them. Children and young adults as the future generations and decision makers will become useful and effective people for society if they go properly through the process of socialization. By their presence and activity in various social and economic fields, they will create stability in society. Thus, a society can have pioneers who have invested in the education of their children. The function of socialization is to adapt people with the dominant culture of the society. The transfer and continuation of values that aren't in line with the economic development of societies shows that socialization hasn't been successful. The purpose of this study is to identify the factors influencing the socialization of consumption among the youth of Tehran. Twenty-three participants of 20 to 35 were selected purposefully for the study. According to the coding process, the central category was "continuity of multiplicity of consumption behavior". The central category showed that the consuming behavior of the society is not a coherent and integrated one and psychological, economic and socio-cultural causes, contextual conditions (economic and cultural characteristics of the family, sanctions and irresponsibility of the producer and the decreasing influence of parents), and intervening conditions such as social role-modeling and family upbringing style have caused the transfer of different cultural values and patterns to individuals, some of which push the society towards development and others do not. Due to the transfer of these values, it can be said that the function of consumption socialization has been disrupted and it has failed to adapt consumers with the dominant culture of the society and push the society towards development.

Keywords: Socialization, Consumption, Grounded Theory, The Youth, Tehran

1. Extracted from PhD dissertation, defended at Ferdowsi University of Mashhad.

2. Corresponding author. Email: sedourae@um.ac.ir

Table of Contents

▪ Factors affecting Consumer Socialization among the Youth of Tehran:Grounded Theory	1
Leila Ghorani Damdabaja, Gholamreza Sedigh Ouraee, Ahmadreza Asgharour Masouleh	
▪ The Impact of Generational Differences on Human Values in the Workplace	2
Afsaneh Yousefpour, Alireza Khorakian	
▪ Fertility desire among Kermanshah: Determinants and limitations	3
Hossamuddin Ali Dosti, Mehdi Hariri, Mohsen Safarian	
▪ Semantic Reconstruction of Teachers' Perceptions of their Jobs in Babol	4
Hossein Ghodrati, Shafieh Ghodrati, Hoda Rezaei Roshan	
▪ Childlessness and One-Child Intention and Ideal in Tehran	5
Fateme Modiri, Fateme Kiani Aliabadi	
▪ Rereading the Development Policies of the Fifth and Sixth Governments of Islamic Republic of Iran and Contrasting them with Developmental Governments Model	6
Narjes Khatoun Asdi Khalili, Farshad Momeni, Akbar Talebpour, Ali Baseri	
▪ Analyzing the Marital Life of Couples in Virtual Networks and the Formation of Fluid Love	7
Masoumeh Hardar, Soroush Fathi, Nayer Pir Ahari	
▪ Investigating the Tribal Preference in Electoral Behavior and its Related Factors in Yasouj in the 11th Parliament Election	8
Siroos Ahmadi, Arman Heidari, Yazdan Pourteymouri	

ABSTRACTS

In the Name of God



Ferdowsi University of Mashhad

Ferdowsi University of Mashhad
Journal of Social Sciences
Quarterly, research-based journal

Vol. 20, No. 1, Spring 2023,
Serial Number 43

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

Dr. Fatemeh Golabi
University of Tabriz

Dr. Yaghoob Foroutan
University of Mazandaran

Dr. Mahmoud Sadri
Texas Woman's University

Dr. Rafal Smoczynski
Institute of Philosophy and Sociology

Internal Manger:
Dr. Hossein Mirzaei
Ferdowsi University of Mashhad

English Language Editor:
Abdullah Nowruzy

Executive Coordinator:
Zahra Baniasad

Persian Editor:
Dr. Seyed 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
Website: <https://social.um.ac.ir>



FERDOWSI UNIVERSITY
OF MASHHAD

Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences

Quarterly, research-based journal

Vol. 20, No. 1, Spring 2023, Serial Number 43

ISSN: 2008-1383

Factors affecting Consumer Socialization among the Youth of Tehran: Grounded Theory Leila Ghorani Damdabaja, Gholamreza Sedigh Ouraei, Ahmadreza Asgharour Masouleh	1
The Impact of Generational Differences on Human Values in the Workplace Afsaneh Yousefpour, Alireza Khorakian	2
Fertility desire among Kermanshah: Determinants and limitations Hossamuddin Ali Dosti, Mehdi Hariri, Mohsen Safarian	3
Semantic Reconstruction of Teachers' Perceptions of their Jobs in Babol Hossein Ghodrati, Shafieh Ghodrati, Hoda Rezaei Roshan	4
Childlessness and One-Child Intention and Ideal in Tehran Fateme Modiri, Fateme Kiani Aliabadi	5
Rereading the Development Policies of the Fifth and Sixth Governments of Islamic Republic of Iran and Contrasting them with Developmental Governments Model Narjes Khatoun Asdi Khalili, Farshad Momeni, Akbar Talebpour, Ali Baseri	6
Analyzing the Marital Life of Couples in Virtual Networks and the Formation of Fluid Love Masoumeh Hardar, Soroush Fathi, Nayer Pir Ahari	7
Investigating the Tribal Preference in Electoral Behavior and its Related Factors in Yasouj in the 11th Parliament Election Siroos Ahmadi, Arman Heidari, Yazdan Pourteymouri	8