

علوم اجتماعی

دانشگاه فردوسی مشهد

(نشریه علمی)



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

سال بیستم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴

- ۱ عوامل اثر گذار بر جذب مقصد و دفع مبدأ مهاجرت روستایی و واکاوی معانی ذهنی مهاجران
عباس رمضانی باصری، مریم مختاری، مجید فولادیان، رامین مرادی
- ۲۷ بررسی اثر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید (نمونه موردی: گردشگران مذهبی هتل‌های سه و پنج ستاره شهر مشهد)
حسن احمدی، محمدرحیم رهنما، فاطمه حسن پور کاشمر
- ۵۹ تحلیل ژانر روایت‌های زنان دارای تعارض زناشویی از تجربه مراجعه به مرکز مشاوره خانوادگی
ریحانه باطنی نوش آبادی، بهجت یزدخواستی، احسان آقابابایی، مریم فاتحی زاده
- ۹۷ مهارت ارتباطی زوجین و رابطه آن با گسست خانواده (مورد مطالعه: متأهلین شهر تبریز)
فتانه حاجیلو، فاطمه گلایی، بهمن رنجگر قلعه کندی
- ۱۲۵ رویکرد رئالیستی در نظریه‌های ماکس وبر
زین العابدین افشار، سعید محمودی
- ۱۶۵ فراتحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در ایران
سیداحمد میرمحمدتبار
- ۱۸۷ بررسی علی و معلولی کارکردها و کژکارکردهای قهوه‌خانه‌های صفوی و قاجار از منظر تداوم و تحول اجتماعی
شهین فارابی
- ۲۲۱ عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان (با رویکرد بازاریابی اجتماعی)
اسماعیل ویسیا، مریم کریمی، امین خطیبی
- ۲۵۸ نظریه زمینه‌ای پیرامون اقدام به تکرار قاچاق موادمخدر (مورد مطالعه: زندانیان زندان مرکزی کرمان زمستان ۱۴۰۰)
بتول صیفوری، احمد دهقانی قناتگستانی
- ۳۰۵ شناخت رابطه بین رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان پارس جنوبی (عسلویه))
غلامرضا جعفری نیا



دانشگاه فردوسی مشهد
علوم اجتماعی
(نشریه علمی)

سال بیستم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴

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 گلای، 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 جمشیدیه، 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 ویراستار این شماره: عبدالله نوروزی

حروفچین و صفحه‌آرا: الهه تجویدی

کارشناس اجرایی دفتر مجله: زهرا بنی‌اسد

شمارگان: ۳۰ نسخه

نشرانی: مشهد دانشگاه فردوسی مشهد دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، کد پستی ۹۱۷۹۴۸۸۸۳، نامبر: ۳۸۸۰۷۰۶۰ (۰۵۱)

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

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

نشرانی اینترنتی مجله، ارسال مقاله و حاوی متن کامل مقالات:

http://social.um.ac.ir Email: Jss@ferdowsi.um.ac.ir

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

این مجله در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

- پایگاه 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 ۱۳۸۵/۲/۱۷ مورخ ۱۳۸۵/۲/۱۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا

دکتر زین العابدین افشار (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اراک)
دکتر فرهاد بیانی (استادیار جامعه‌شناسی، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی، تهران)
دکتر مهربان پارسامهر (دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد)
دکتر فتنه حاجیلو (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز)
دکتر هادی رازقی مله (دکتری جامعه‌شناسی/ بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان)
دکتر صمد رسول زاده اقدم (دانشیار گروه مطالعات خانواده، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز)
دکتر علی سالار (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه نیشابور)
دکتر مریم سهرابی (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر رسول صادقی (دانشیار گروه جمعیت‌شناسی، دانشگاه تهران)
دکتر صمد عدلی‌پور (دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز)
دکتر طاهّا عشایری (استادیار گروه تاریخ و جامعه‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی)
دکتر منوچهر علی نژاد (استادیار دانشکده علوم اجتماعی - بخش تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه یزد)
دکتر اکبر علیوردی نیا (استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران)
دکتر کوروش غلامی (استادیار گروه آموزشی علوم اجتماعی و سیاسی، دانشگاه گلستان)
دکتر زهرا قربانی (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اراک)
دکتر سعیده گروسی (استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه شهید باهنر کرمان)
دکتر فاطمه گلایی (استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی و عضو قطب سلامت دانشگاه تبریز)
دکتر فریدین محمدی (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر علی مرادی (دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلام آبادغرب)
دکتر سیروس منصوری (استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه اراک)
دکتر حسین میرزائی (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر سیداحمد میرمحمدتبار (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اراک)
دکتر محبوبه هادی پور (دکتری تخصصی روانشناسی عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات 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 اوّل نام نویسنده/ نویسندگان. (تاریخ انتشار داخل پرانتز). عنوان مقاله. نام مترجم. نام نشریه (ایتالیک)، دوره/ سال (شماره)، شماره صفحات اول و آخر مقاله.
- **مجموعه مقالات:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده/ نویسندگان. (تاریخ انتشار داخل پرانتز). عنوان مقاله. نام ویراستار یا گردآورنده. نام مجموعه مقالات (ایتالیک). محل نشر: ناشر.
- **همایش‌ها:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده/ نویسندگان. (تاریخ انتشار داخل پرانتز). عنوان مقاله. زمان دقیق همایش (روز و سال و ماه). مکان همایش. شماره صفحات اول و آخر مقاله.
- **سایت‌های اینترنتی:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده/ نویسندگان. عنوان موضوع (ایتالیک)، نام و آدرس سایت/ اینترنتی (آخرین تاریخ و زمان تجدید نظر در سایت اینترنتی، شامل روز و ماه و سال).
- **رساله‌های تحصیلی:** نام خانوادگی، حرف اوّل نام نویسنده. (تاریخ نگارش داخل پرانتز). نام پایان‌نامه (ایتالیک). مقطع تحصیلی. نام دانشکده. نام دانشگاه، کشور.
- در موارد دیگر نیز انواع منابع به شیوه APA عمل شود.
۴. متن کامل مقاله نباید در هیچ‌یک از مجلات داخل یا خارج از کشور و یا در مجموعه‌مقاله‌های همایش‌ها چاپ شده باشد. نویسنده/ 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

-
- ۱-۲۵ ■ عوامل اثرگذار بر جذب مقصد و دفع مبدأ مهاجرت روستایی و واکاوی معانی ذهنی مهاجران
عباس رمضان‌ی باصری، مریم مختاری، مجید فولادیان، رامین مرادی
- ۲۷-۵۸ ■ بررسی اثر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید (نمونه موردی: گردشگران مذهبی
هتل‌های سه و پنج ستاره شهر مشهد)
حسن احمدی، محمدرحیم رهنما، فاطمه حسن‌پور کاشمر
- ۵۹-۹۵ ■ تحلیل ژانر روایت‌های زنان دارای تعارض زناشویی از تجربه مراجعه به مرکز مشاوره خانوادگی
ریحانه باطنی نوش‌آبادی، بهجت یزدخواستی، احسان آقابابایی، مریم فاتحی زاده
- ۹۷-۱۲۳ ■ مهارت ارتباطی زوجین و رابطه آن با گسست خانواده (مورد مطالعه: متأهلین شهر تبریز)
فتانه حاجیلو، فاطمه گللابی، بهمن رنجگر قلعه کندی
- ۱۲۵-۱۶۳ ■ رویکرد رئالیستی در نظریه‌های ماکس وبر
زین‌العابدین افشار، سعید محمودی
- ۱۶۵-۱۸۶ ■ فراتحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در ایران
سیداحمد میرمحمدتبار
- ۱۸۷-۲۲۰ ■ بررسی علی و معلولی کارکردها و کژکارکردهای قهوه‌خانه‌های صفوی و قاجار از منظر تداوم و تحول
اجتماعی
شهین فارابی
- ۲۲۱-۲۵۵ ■ عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان (با رویکرد بازاریابی اجتماعی)
اسماعیل ویسیا، مریم کریمی، امین خطیبی
- ۲۵۷-۳۰۴ ■ نظریه زمینه‌ای پیرامون اقدام به تکرار قاچاق مواد مخدر (مورد مطالعه: زندانیان زندان مرکزی کرمان زمستان
۱۴۰۰)
بتول صیفوری، احمد دهقانی قناتغستانی
- ۳۰۵-۳۳۸ ■ شناخت رابطه بین رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان پارس جنوبی
(عسلویه))
غلامرضا جعفری‌نیا
-

علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد

(نشریه علمی)

سال بیستم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

عوامل اثرگذار بر جذب مقصد و دفع مبدأ مهاجرت روستایی و واکاوی معانی ذهنی مهاجران^۱

عباس رمضانی باصری (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

یاسوج، یاسوج، ایران)

abbasramazani86@yahoo.com

مریم مختاری (دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران، نویسنده

مسئول)

mmokhtari@yu.ac.ir

مجید فولادیان (دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

fouladiyan@um.ac.ir

رامین مرادی (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران)

rmoradi@yu.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی عوامل دافعه و جاذبه در مهاجرت روستاییان از طریق تمرکز بر روایت‌های مهاجران است. اغلب تحقیقاتی که به این موضوع پرداخته‌اند، عموماً تفسیر ذهنی مهاجران درباره عوامل مؤثر در دفع مبدأ و جذب مقصد را نادیده گرفته‌اند. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، خانواده‌هایی بودند که از منطقه کامفیروز مهاجرت کرده و در شهرک‌های سعدی و جوادیه شیراز مستقر شده بودند. در این پژوهش از روش روایت‌پژوهی برای دستیابی به روایت زندگی این افراد استفاده شد. همچنین برای

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده نخست با عنوان «روایت‌پژوهی مهاجرت روستاییان به حاشیه شهر شیراز» است که در دانشگاه یاسوج انجام شد.

گردآوری داده‌های پژوهش از روش مصاحبه استفاده شد. مصاحبه‌ها با رویکرد اکتشافی و به صورت نیمه‌ساختاریافته در سکونتگاه‌های این افراد انجام شد. پس از ۲۲ مصاحبه عمیق اشباع نظری حاصل شد و چهار مدل به دست آمد: ۱. مدل خانواده‌های مهاجر دارای فقر اقتصادی، ۲. مدل خانواده‌هایی که دچار دگرگونی ارزشی-هنجاری شده‌اند، ۳. مدل زمین-داران روستایی ساکن در حاشیه شهر و ۴. مدل خانواده‌های علاقه‌مند به کار و تلاش دائمی (فرهنگ کار). تحلیل نتایج بیانگر این است که از دیدگاه مشارکت‌کنندگان عوامل دافعه مبدأ عبارت‌اند از: توسعه‌نیافتگی، بیکاری فصلی، نبود امکانات رفاهی و آموزشی، نظارت جمعی شدید و نقض حریم زندگی شخصی و عوامل جاذبه شهری نیز کسب منزلت اجتماعی بالاتر، جهت‌گیری مدرن، وجود شبکه آشنایان قبلی، فراهم بودن امکانات آموزشی مناسب و امکانات رفاهی بالاتر در شهر.

کلیدواژه‌ها: روایت، تفسیر ذهنی مهاجر، جاذبه، دافعه، مهاجرت.

۱. مقدمه

مهاجرت جنبه پویای مردمان یک شهر و پدیده جمعیتی و اجتماعی است؛ چراکه متناسب با آن می‌توان حرکات جمعیت را با متغیرهای سن، جنس، نژاد، ملیت، اشتغال و سطح آموزش ارزیابی کرد. درواقع تأثیر مهاجرت بر رشد جمعیت، اقتصاد و توسعه شهری هر کشوری درخورملاحظه است (محمودیان و محمودیانی، ۱۳۹۷، ص. ۵۶). مهاجرت به‌عنوان یکی از عوامل اصلی پویایی جمعیت، سبب تغییر در ساختار سنی و جنسی و متوسط رشد سالانه جمعیت و تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در مبدأ و مقصد می‌شود.

ازآنجا که در گذشته رشد جمعیت و در نتیجه جابه‌جایی انسان‌ها در مقیاس بسیار کوچک‌تری صورت می‌گرفت، تأثیر این جابه‌جایی‌ها بر ساختار اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی مناطق مهاجرفرست و مهاجرپذیر چندان چشمگیر نبود و حتی امری کاملاً طبیعی و گاه طبیعی تلقی می‌شد. امروزه مهاجرت به یکی از مهم‌ترین مسائل جمعیتی و در برخی از کشورها به معضلی اجتماعی تبدیل شده است. در ایران، مهاجرت روستاییان و ساکنان

شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها موجب ایجاد تغییرات فراوان در افکار، شیوه‌های زندگی و اخلاق مهاجران شده و زمینه‌ساز پیدایش بعضی از عوامل ناخوشایند اجتماعی و روانی شده است. افزایش مهاجرت داخلی سبب بروز بی‌نظمی‌هایی در گسترش فیزیکی کلان‌شهرها، ایجاد حاشیه‌نشینی و به‌هم‌خوردن تعادل جمعیتی استان‌های مهاجرفرست و مهاجرپذیر می‌شود.

یکی از تبعات منفی مهاجرت به کلان‌شهرها، نبود ظرفیت‌های جمعیت‌پذیری از قبیل محدودیت اشتغال، مسکن مناسب و آسیب‌های اجتماعی ایجادشده در شرایط افزایش جمعیت است. به دلایل ذکرشده، امروزه در کشور، مهاجرت و ابعاد گسترده آن در بین اقشار گوناگون به مسئله اجتماعی پیچیده تبدیل شده است (جعفرلو، ۱۳۹۷، ص. ۴۴۶). به نظر می‌رسد یکی از علل مهاجرت روستایی در ایران، تفاوت سطح زندگی شهر و روستا است. کیفیت زندگی در مناطق شهری در مقایسه با سطح زندگی روستائیان بهتر و برخوردارتر است و همین امر یکی از دلایل گرایش تاریخی روستائیان به سکونت در شهر است (جمالی، ۱۳۸۱، ص. ۶۵). نفوذ و تبلیغات رسانه‌ها و داستان‌های مهاجران پیشین درباره الگوهای تفریحی و سبک زندگی شهری موجب تحرک افراد منطقه برای مهاجرت از روستا به شهر شده است. همچنین عوامل غیراقتصادی مانند دسترسی به خدمات آموزشی، درمانی و زیربنایی، ترک ارزش‌ها و هنجارهای سنتی روستا و آزادی تحرک اجتماعی در کنار زرق و برق شهری در مهاجرت روستا-شهری افراد نقشی بارز دارد. می‌توان پذیرفت که در کنار عوامل عینی و اقتصادی، عوامل ذهنی و اجتماعی-فرهنگی در تصمیم‌گیری فرد تأثیر دارد. طبق دیدگاه وابستگی علل مهاجرت را نمی‌توان از آثار آن جدا کرد؛ زیرا مهاجرت از یک طرف معلول توسعه نابرابر است و از طرف دیگر عامل گسترش و تعمیق نابرابری است. این نظریه به عامل دافعه جمعیت باور دارد؛ علت مهاجرت را نابرابری سطح توسعه روستا و شهر داند؛ مهاجرت را از یک طرف عامل تقویت توسعه‌نیافتگی منطقه مهاجرفرست و از

طرف دیگر عامل تشدید نارسایی‌های منطقه مهاجرپذیر می‌داند؛ درست برعکس نظریه کارکردگرا (رهنما و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۴۸).

براساس سرشماری عمومی سال ۱۳۹۵، شیراز بعد از کرج و رشت با بیش از ۲۰ هزار نفر مهاجر داخلی مواجه بوده است. براساس همین گزارش، بیشترین مهاجران وارد شده به شهر شیراز، برحسب مبدأ مهاجرت طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ به شهرستان مرودشت مربوط بوده است که این شهرستان خود دارای چند بخش بوده و یکی از مهم‌ترین آن‌ها منطقه کامفیروز با جمعیت ۳۱۳۰۰ است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۸، ص. ۷۶). این منطقه از گذشته‌های خیلی دور تاکنون، به دلیل آب و هوای معتدل و حاصلخیز بودن اراضی کشاورزی قطب کشت برنج جنوب کشور بوده است (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۱۲۱). اراضی مرغوب، آب کشاورزی کافی و هوای مطبوع و دلپذیر، سکونت و زندگی را برای مردم این منطقه فراهم کرده است. شرایط نامطلوب زندگی روستایی ازجمله خشکسالی در این منطقه وجود ندارد، اما در سال‌های اخیر مهاجرت مردم منطقه به شهرک‌های اطراف شیراز افزایش چشمگیری داشته است. این پژوهش درصدد است که با رویکردی کیفی به این پدیده بپردازد و فرصتی را برای شنیدن نظر و روایت تجربه افراد مهاجر منطقه کامفیروز که در شهرک‌های جوادیه و سعدی ساکن شده‌اند، فراهم کند. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات است که چه عللی موجب جذب آن‌ها به این شهرک‌ها شده است؟ همچنین عوامل دافعه مبدأ (روستا) از دیدگاه این افراد که فرایند مهاجرت را تجربه کرده‌اند، چیست؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

از گذشته تاکنون، مهاجرت در ایران مدنظر بسیاری از پژوهشگران بوده و از نظر پژوهشی، حوزه غنی و پرباری به شمار آمده است؛ بااین حال، پژوهش‌های زیادی با موضوع مهاجرت صورت نگرفته‌اند تا نشان دهند مهاجران چگونه از مبدأ دل می‌کنند و با شرایط

مقصد سازگار می‌شوند. از آنجاکه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مهاجرت روستایی اهمیت دارد، این عوامل در مطالعات گذشته بررسی و جمع‌بندی شدند. در تحقیقات پیشین، عوامل مختلفی بررسی شده‌اند. عوامل تأثیرگذار بررسی شده در تحقیقات گذشته تنوع زیادی داشته‌اند؛ در نتیجه این عوامل دسته‌بندی شده‌اند که در جدول ۱ همراه با مؤلفه‌های مؤثر بر آن‌ها ارائه می‌شوند.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر مهاجرت روستاییان به شهر در تحقیقات گذشته

نوع عامل	مؤلفه مؤثر	عنوان پژوهش
اقتصادی	اشتغال پایدار، امنیت شغلی در شهر، درآمد زیاد در شهر در مقایسه با روستا، امکانات رفاهی بالا در شهر، فقر خانواده در روستا	خسروبیگی بزرجلویی و طیب‌نیا (۱۳۹۶) امانپور و امیری فهلیانی (۱۳۹۴) معمری و همکاران (۱۳۹۸) ناندی ^۱ (۲۰۲۱). ها ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) اعظم‌زاده و زندی (۱۳۹۹) اکبری و همکاران (۱۳۹۹)
فرهنگی	دستیابی به تحصیلات بالا و دانشگاهی، وجود امکانات آموزشی مناسب در شهر، کلاس‌های آموزشی و فوق برنامه برای فرزندان در شهر، مصرف‌گرایی و تمایل به تغییر در سبک زندگی	رستمعلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) غفاری و ترکی هرچگانی (۱۳۸۹) قاسمی اردهایی و رستمعلی‌زاده (۱۳۹۶) سعدی و همکاران (۱۳۹۳) صدر موسوی و همکاران (۱۳۹۵) محمدی یگانه و سنایی مقدم (۱۳۹۶) پناهی و پیشرو (۱۳۹۰)، فضلی ^۳ (۲۰۱۵)
اجتماعی	داشتن آسایش در شهر، کسب منزلت اجتماعی بالاتر در شهر، طرد شدن در روستا، داشتن شبکه فامیلی و خویشاوندی در شهر	طالشی و شبنما (۱۳۹۶) یعقوبی و همکاران (۱۳۹۶) علی‌بیگی و همکاران (۱۳۸۸) اکبرپور (۱۳۹۶) طاهرخانی (۱۳۸۱)

1. Nandy
2. Ha
3. Fazli

با توجه به مرور پیشینه تجربی در رابطه با مهاجرت روستاییان به حاشیه شهر و پژوهش‌هایی که نگاه پیامدی به موضوع مذکور داشته‌اند، می‌توان استنباط کرد که در مراحل شکل‌گیری کلان‌شهرها و رشد میزان شهرنشینی، این جاذبه شهرها بوده که بر دافعه آن‌ها غلبه داشته است و مهاجران بیشماری را به نواحی شهری کشانده است؛ البته این پژوهش‌ها نگاه فرایندی به مهاجرت و حاشیه‌نشینی نداشته‌اند. می‌توان گفت که مهاجرت روستاییان به حاشیه شهر علل گوناگونی دارد که تاکنون پژوهش‌های مختلفی به صورت مطالعات مقطعی و با روش پیمایش انجام شده‌اند و بدون توجه به چگونگی فرایند وقوع این پدیده و توالی علل، فقط به بررسی روابط علی میان متغیرها پرداخته‌اند، اما در این میان شکاف و خلأ پژوهشی که به بررسی روایت و درک تجارب شخصی افراد مورد مطالعه پردازد؛ اینکه علل مهاجرت را تک‌خطی نبیند و همچنین فرصت ابراز نظر به کسانی که در پژوهش‌های قبل به آن‌ها پرداخته نشده احساس می‌شد؛ چراکه ارزش‌های سنتی اجتماعات روستایی با منطق سادگی و بی‌پیرایگی در مقایسه با فرهنگ شهری رنگ باخته است؛ مهاجرت به عنوان پیامد مهم آن ظاهر شده است؛ روستاها از نیروی کار جوان برای فعالیت کشاورزی خالی شده‌اند و کارآفرینی و توسعه پایدار روستایی با محوریت کشاورزی دچار رکود شده است. بررسی پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی که به روایت، تجربه، موقعیت، پیامد و داستان زندگی افرادی نپرداخته است که خود به طور مستقیم پدیده مهاجرت و حاشیه‌نشینی را تجربه کرده‌اند؛ بنابراین این پژوهش درصدد آن است که با رویکردی کیفی به این پدیده پردازد و فرصتی را برای شنیدن نظر و تجربه زیسته افراد مهاجر ساکن در حاشیه شیراز فراهم کند.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق^۱

اولین شخصی که سعی کرد مکانیزم مهاجرت را براساس اصول کلی موجود در رویکرد کارکردگرایی بیان کند، ارنست گئورگ راونشتاین^۲ (۱۸۸۵) بود. او طی بررسی‌های مختلف درباره جریان‌های مهاجرتی انگلستان که براساس سرشماری‌های ۱۸۷۱ و ۱۸۸۱ انجام داد، قوانین جذب و دفع را مطرح کرد (ایمان، ۱۳۶۸، ص. ۳۲)؛ یعنی عوامل نامساعد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فیزیکی باعث دوری مردم از محل سکونت خود می‌شوند و برعکس آن‌ها را به نقطه‌ای که از این نظر شرایط مساعدی دارد، جذب می‌کند. نظریات راونشتاین را می‌توان در هفت فرض اساسی خلاصه کرد: ۱. نرخ مهاجرت بین دو نقطه، ارتباط معکوسی با فاصله بین دو نقطه دارد، ۲. به طور طبیعی در جریان مهاجرت، افراد محلی مایل‌اند ابتدا به شهرهای نزدیک و سرانجام به سوی شهرهایی مهاجرت کنند که به سرعت رشد می‌کنند، ۳. هر جریان عمده مهاجرت یک ضد جریان جبران‌کننده را به وجود می‌آورد، ۴. افراد بومی شهرها کمتر از آن‌هایی که در قسمت‌های روستایی کشور هستند، مهاجرت می‌کنند، ۵. جریان‌های مهاجرت در طول زمان در نتیجه افزایش امکانات جابه‌جایی و توسعه صنعت و تجارت، ماهیتاً رو به افزایش‌اند، ۶. قوانین بد و ظالمانه، مالیات‌های سنگین، آب و هوای نامناسب، محیط‌های اجتماعی نامطبوع و حتی اجباری، تماماً در ایجاد جریان‌های مهاجرت مؤثر بودند و هنوز مؤثرند، ۷. در جایی که مسافت کوتاه باشد، زنان بیشتر از مردان مهاجرت می‌کنند (تودارو، ۱۳۶۷، ص. ۲۰).

دورתי سواين توماس^۳، جامعه‌شناس و اقتصاددان، در نظریه جاذبه و دافعه خود بر نبود تعادل اقتصادی-اجتماعی بین مبدأ و مقصد مهاجرت تأکید دارد. او بر این نظر است که

۱. از آنجاکه این پژوهش از جنس تحقیقات کیفی است و روایت مشارکت‌کنندگان مبنای واقعیت اجتماعی در نظر گرفته شده است، ذکر نظریات مرتبط در این بخش به دلیل حساسیت نظری و روشن‌تر کردن مسیر پیش روی محققان بوده است، نه تدوین چارچوب نظری و اخذ فرضیات.

2. Ernst Georg Ravenstein
3. Dorothy Swain Thomas

وضعیت نامطلوب اجتماعی و اقتصادی در مبدأ از یک سو و وضعیت مطلوب اجتماعی - اقتصادی در مقصد از سوی دیگر موجب می شود که جریان مهاجرت از مبدأ به مقصد شکل بگیرد و تا زمانی که این نبود تعادل برطرف نشود، روند مهاجرت ادامه خواهد یافت؛ به بیان دیگر، این نظریه بر وجود فرصت های شغلی، اشتغال و فرصت های مطلوب زندگی اجتماعی و اقتصادی در مقصد، به عنوان جاذبه و فقر و بیکاری و وضعیت نامطلوب در مبدأ به عنوان دافعه تأکید دارد (زرقانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۲).

اورت اس. لی^۱ در سال ۱۹۶۶ با نقد نظریات راونشتاین، نظریه جدیدی در این زمینه ارائه داد. او چهار عامل را در تصمیم گیری برای مهاجرت مؤثر دانست که عبارت اند از: ۱. عوامل مرتبط با منطقه مبدأ مهاجرت؛ ۲. عوامل مرتبط با منطقه مقصد مهاجرت؛ ۳. عوامل دخالت کننده؛ ۴. عوامل شخصی (تودارو، ۱۳۶۷، ص. ۲۲). لی در عین دقت و تفصیلی که در تفکیک منشأ عوامل مؤثر در تصمیم گیری های مهاجرتی داشت، نیروهای دافعه را به روستا و جاذبه را به شهر محدود نکرد و در هر مورد به عوامل دافعه، جاذبه و خنثی اشاره کرد. در هر منطقه عوامل متعددی در جذب افراد در آن منطقه مؤثرند و همچنین عوامل دیگری موجب دفع افراد از آن منطقه می شوند و عوامل دیگری هم برای افراد ضرورتاً خنثی هستند. یک نظام آموزشی خوب ممکن است جزو عوامل مثبت برای کودکان و نوجوانان و عاملی منفی برای شهروندانی باشد که فاقد فرزند هستند؛ چراکه به دلیل تحصیل، مالیات زیادی دریافت می شود؛ در حالی که برای مرد مجرد فاقد دارایی مشمول مالیات، در این حالت بی تفاوت و خنثی محسوب می شود (لهسایی زاده، ۱۳۶۸، ص. ۶۱)؛ به عبارت دیگر، عوامل مؤثر بر جاذبه و دافعه برحسب خصوصیات زمینه ای افراد شکل متفاوتی به خود می گیرد و برای تبیین تفاوت ها، لی از مفهوم «موانع مداخله گر» بهره گرفته است. به نظر لی، برخی از این موانع می توانند اثر کمی بر مهاجرت داشته باشند و رفع شدنی هستند و برخی دیگر دارای اثرات کلی اند و رفع شدنی نیستند. در همین راستا موانع مداخله گر نیز می توانند

1. Everett S. Lee

برحسب زمینه اجتماعی اثرات متفاوتی بر افراد داشته باشند و آنچه را برای یک فرد عامل جاذبه یا مانع جزئی باشد، برای افراد دیگر به عامل دافعه و مانع کلی (مانند هزینه حمل و نقل برای فردی ثروتمند و فردی تنگدست) تبدیل کنند (تودارو، ۱۳۶۷، ص. ۲۲).

۳. روش تحقیق

این پژوهش در قالب روش شناسی کیفی و با راهبرد روایت پژوهی^۱ انجام شده است. شیوه نمونه گیری هدفمند بود. جامعه بررسی شده در پژوهش کیفی حاضر، مهاجران روستایی ساکن در شهرک جوادیه و شهرک سعدی شیراز بودند که از منطقه کامفیروز مهاجرت کردند. برای انتخاب نمونه، قاعده اشباع^۲ و نمونه گیری نظری^۳ مد نظر قرار گرفته است (مایکوت و مورهاوس، ۱۹۹۴، ص. ۶۳)؛ به این صورت که بعد از انجام تعدادی مصاحبه، داده های گردآوری به میزانی شد که نیازی به گردآوری داده های جدید احساس نشد. شیوه عمل نیز به روش تاریخ شفاهی بود و برای گردآوری داده ها، تأملات شخصی سرپرستان خانواری که با چالش مهاجرت درگیر بودند، بررسی شد. برای گردآوری داده های پژوهش، از روش مصاحبه استفاده شد. مصاحبه ها با رویکرد اکتشافی و به صورت نیمه ساختاریافته در نیمه اول سال ۱۴۰۱ (به مدت شش ماه) در سکونتگاه های این افراد انجام شد. دسترسی به نمونه ها با معرفی برخی از مشارکت کنندگان و همچنین معرفی نزدیکان آنها که در روستا ساکن بودند، انجام شد. مصاحبه روایی روشی برای جمع آوری اطلاعات مربوط به جوهره ذهنی زندگی شخص است. این تکنیک، روشی برای نگاه به کل زندگی و راهی برای انجام تحقیق عمیق درباره زندگی افراد محسوب می شود (اتکینسون، ۱۳۸۴، ص. ۲۴۱). در این پژوهش به جای تحلیل داده ها برای کشف ویژگی ها و ابعاد، به عمل یا تعامل پرداخته شد و آن نیز در بستر زمان بررسی شد تا چگونگی تغییر این عمل به همان حال باقی بماند (اشترواس و کوربین،

1. Narrative Inquiry

2. Saturation

3. Theoretical Sampling

۱۳۹۱، ص. ۱۸۳). در تحلیل روایت پژوهانه، پژوهشگر توصیفات رویدادها یا اتفاقات را گردآوری می‌کند و آن‌ها را با استفاده از یک پیرنگ به صورت یک داستان ارائه می‌دهد. یک تعریف ایجابی و حداقلی از روایت، آن را توالی غیرتصادفی رخدادها و حوادث در یک زنجیره زمانی می‌داند (طلوعی و خالق‌پناه، ۱۳۸۷، ص. ۴۵). در این روش، «زندگی به منزله روایت در نظر گرفته می‌شود تا بتوان بر ساخت^۱ روایی واقعیت را بدون استفاده از رویه‌های گردآوری داده‌ها که مشخصاً به دنبال دستیابی به روایت‌ها هستند، تحلیل کرد» (برونر به نقل از فلیک، ۱۴۰۱، ص. ۳۶۸). این تحلیل کمک می‌کند تا پیشینه زندگی این افراد و عوامل منجر به مهاجرتشان شناسایی شود و در نهایت مدل فرایندی استخراج شود. در واقع در تحلیل روایت پژوهانه در تحقیق حاضر، پژوهشگران به دنبال تبیین این موضوع هستند که چه فرایندی در زندگی کنشگران زن و مرد شرکت‌کننده در این مطالعه رخ داده است که روستا را ترک کرده‌اند و اکنون جذب حاشیه شهر شده‌اند؟ این روایت‌ها در مقام روش، از تجربه-های افراد آغاز شده است و در داستان‌های زیست‌شده و نقل‌شده از سوی آن‌ها بررسی شدنی است (کرسول، ۱۴۰۰، ص. ۷۴).

در این پژوهش، به منظور تأیید اعتبار یافته‌های تحقیق چند راهبرد به کار گرفته شد که عبارت‌اند از: مشارکت بلندمدت (به دلیل سکونت خویشاوندان پژوهشگر در حاشیه شهر، وی ارتباط نزدیکی با مشارکت‌کنندگان داشت و با محیط زندگی آنها کاملاً آشنا بود)؛ توصیف پرمایه و غنی (در گزارش نهایی و تحلیل یافته‌ها به میزان کافی به فضای زمینه‌ای مورد مطالعه و ویژگی مشارکت‌کنندگان پرداخته شد)؛ استفاده از ممیزان بیرونی (از نظرات تعدادی از اساتید دانشگاهی به منظور فرایند و یافته‌های تحقیق بهره گرفته شد).

جدول ۲. معرفی نمونه‌های پژوهش

ردیف	نام ^۱	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل
۱	زهرا	۶۵	دبستان	بیوه
۲	حسین علی	۷۰	دبستان	متاهل
۳	رضا	۳۵	لیسانس	متاهل
۴	نسرتین	۳۱	سیکل	متاهل
۵	الناز	۳۴	فوق لیسانس	مجرد
۶	عبداله	۵۲	دبستان	متاهل
۷	حسین	۴۹	لیسانس	متاهل
۸	سعید	۴۳	سیکل	متاهل
۹	مهدی	۳۷	دیپلم	متاهل
۱۰	علی	۵۷	لیسانس	متاهل
۱۱	رضا	۴۵	دیپلم	متاهل
۱۲	احمد علی	۳۷	لیسانس	متاهل
۱۳	اسماعیل	۵۱	دیپلم	متاهل
۱۴	صادق	۶۳	دبستان	متاهل
۱۵	مصطفی	۵۰	دیپلم	متاهل
۱۶	زرین تاج	۴۴	دیپلم	متاهل
۱۷	بهرام	۵۳	لیسانس	متاهل
۱۸	احمد	۴۸	دبستان	متاهل
۱۹	محسن	۳۹	سیکل	متاهل
۲۰	رمضان	۴۵	سیکل	متاهل
۲۱	علی	۵۷	سیکل	متاهل
۲۲	قربان	۵۶	سیکل	متاهل

۱. به دلیل حفظ و حریم شخصی شرکت‌کنندگان در این پژوهش، از نام‌های مستعار استفاده شد.

۴. یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر مبتنی بر راهنمای محقق ساخته صورت گرفت که ۱۷ نفر از مصاحبه‌شوندگان مرد و ۵ نفر زن بودند. براساس جدول ۲، ۵۰ درصد از مشارکت‌کنندگان حداکثر تا سیکل و ۲۳ درصد تا مقطع دیپلم تحصیل کرده بودند و ۲۷ درصد از آنان تحصیلاتی در مقاطع کارشناسی و بیشتر داشتند. میانگین سنی مشارکت‌کنندگان نیز ۴۸ سال بود. همچنین در این بخش، پس از مشخص شدن عوامل علی و زمینه‌ساز، مدل‌های فرایندی مهاجرت از روستا و سکنی‌گزینی در شهرک‌های جوادیه و سعدی شیراز که از مصاحبه‌ها استخراج شدند و انتزاع و ترکیبی از فرایند هر مصاحبه بودند، ترسیم شد که عبارت‌اند از: ۱. مدل خانواده‌های مهاجر دارای فقر اقتصادی؛ ۲. مدل خانواده‌هایی که دچار دگرگونی ارزشی-هنجاری شده‌اند؛ ۳. مدل زمین‌داران روستایی ساکن در حاشیه شهر؛ ۴. مدل خانواده‌های علاقه‌مند به کار و تلاش دائمی (فرهنگ کار)؛ بنابراین عوامل جذب مقصد و دفع مبدأ را در هریک از مدل‌ها بیان می‌کنیم.

۱. مدل خانواده‌های مهاجر دارای فقر اقتصادی: بررسی و تحلیل روایت مشارکت‌کنندگان حاکی از این است که بعد از اصلاحات ارضی، به دلیل محروم شدن خوش‌نشینان از زمین کشاورزی، از لحاظ اقتصادی وضعیت مناسبی در روستای محل زندگی خود نداشتند و اغلب به کارهای روزمزدی و کارگری برای روستاییان صاحب‌زمین مشغول بودند. وضعیت بد اقتصادی، کار طاقت‌فرسا، نداشتن شغل ثابت و دائمی، تضاد طبقاتی بین فقیر و غنی و احساس بی‌قدرتی و طرد اجتماعی در روستا از عوامل مهم دافعه این قشر بودند.

«پدر بزرگم موقع اصلاحات ارضی بهش زمین ندادن و گفتن تو خوش‌نشینی. خب پدرم هم آدم ضعیفی بود توده. پدر بیچاره‌ام هم ما را با بدبختی و مکافات بزرگ کرد. خودش هم خیری از این دنیا ندید. من هم توده فقط کارگری مردم رو می‌کردم. افراد مایه‌دار ده فکر می‌کردن من برده‌شون هستم. مزد کارگری‌ام رو هم باید با زور می‌گرفتم. اصلاً فکر نمی‌کردن که زن و بچه دارم. حدود پنج شش ماه از سال هم کار نبود. از این وضعیت خسته

شده بودم، دیگه ده جای من نبود. اینجا دیگه می‌دونم شهرداری سر وقت حقوقم را می‌ده». (مهدی ۳۷ ساله).

«تو روستا اطرافیان به حسابمون نمی‌آوردن. منبع درآمدی نداشتیم، زمین که هیچ. فقط چند تا گوسفند و بیشتر مواقع کارگری کردن. دقیقاً حس می‌کردم که با چشم تحقیر باهام برخورد می‌شه. من آدم نیازمند و فقیری بودم که فقط به درد حمالی کردن برای دیگران می‌خوردم و از این موضوع همیشه ناراحت بودم و عذاب می‌کشیدم و باید خودم و خانواده-ام را از این وضعیت نجات می‌دادم». (احمد ۴۸ ساله).

«هفت هشت ساله که بودم پدرم فوت کرد و در وضعیت خیلی بد مالی بزرگ شدم. مادرم به تنهایی و کار کردن برای این و اون خرج زندگی‌مون رو درمی‌آورد. امکان ادامه تحصیل بعد از سوم راهنمایی رو نداشتیم و با اینکه درس خوب بود، ترک تحصیل کردم. به مادرم در قالی‌بافی کمک می‌کردم تا اموراتمون بگذره. از شانس بدم با یکی بدتر از خودمون از نظر مالی ازدواج کردم. خانواده همسرم هم در سطح خودمون بودن. بعد از ازدواج چون تو روستا درآمدی نداشتیم، سریع اومدیم شهرک سعدی و اینجا به خونه کرایه کردیم. قیمت اجاره‌خونه به نسبت جاهای دیگه پایینه. همسرم تو میدون تره‌بار کار می‌کنه و خودم هم تو خونه نمی‌تونم بیکار باشم و قالی‌بافی می‌کنم» (نسرین ۳۱ ساله).

از دیدگاه این گروه از مهاجران از جاذبه‌های شهر شیراز می‌توان به داشتن شغل پایدار و راحت نام برد و اینکه دیگر اعضای خانواده از جمله همسر هم می‌توانند شغل خدماتی داشته باشند. همچنین به عنوان یک غریبه در شهر کسی از وضعیت اقتصادی‌شان باخبر نیست و با تحقیر به آن‌ها نمی‌نگرد:

«اینجا که اومدیم خیلی راحتیم؛ هم خودم کار دائم و راحت دارم و هم خانمم می‌ره داخل شهر و برای یک خانواده ثروتمند آشپزی می‌کنه و حقوق خوبی هم می‌گیره. اینجا کسی نمی‌دونه ما چه کاری انجام می‌دیم. وضعمون خوبه یا بده کسی تو زندگی‌مون سرک نمی‌کشه. اگر تو ده بودیم خانم من نمی‌تونست بره به صورت دائم آشپزی کنه؛ چون اونجا

این کار رو عیب و عار می‌دونن، ولی اینجا همسایه‌مون هم نمی‌دونه که ما چکاره/ایم و...» (مهدی، ۳۷ ساله).

۲. مدل خانواده‌هایی که دچار دگرگونی ارزشی-هنجاری شده‌اند: تحلیل مصاحبه‌ها با مشارکت‌کنندگان حاکی از این است که امروزه به دلیل گسترش رسانه‌های جمعی (اینستاگرام، واتساپ و...)، گسترش ارتباط شهر و روستا و نیز مهاجرت بسیاری از روستاییان ساکن در شهر، امکان آشنایی با مظاهر زندگی شهری، ترویج الگوهای زندگی شهری در روستا و تغییر وجهه نظر و الگوهای رفتاری روستاییان فراهم شده است. یکی از پیامدهای چنین وضعی این است که تمایل به شهری بودن و مهاجرت بین دختران و زنان روستایی افزایش پیدا کرده است. با توجه به تحلیل مصاحبه‌ها، زنان، پسران و دختران جوان روستایی با مشاهده جلوه‌هایی از زندگی دختران و زنان شهرنشین و مقایسه خود با آن‌ها به تفاوت‌های موجود پی می‌برند و سعی می‌کنند که با پیروی از نحوه زندگی آن‌ها تفاوت‌ها را کاهش دهند. درواقع بسیاری از دختران، پسران و زنان جوان روستایی از اینکه روستایی هستند، احساس خوبی ندارند و تا زمانی که در روستا به سر می‌برند، سعی می‌کنند مانند یک فرد شهرنشین رفتار کنند. به باور مصاحبه‌شوندگان، مهاجرت به شهر تنها راهی است که امکان برخورداری از این شیوه را فراهم کرده است؛ البته اصرار همسر و فرزندان به دلیل تمایل به سبک زندگی شهری نقش اصلی را در این مهاجرت داشته است. به‌طورکلی می‌توان گفت که جاذبه‌های شهر شیراز از دیدگاه مهاجران، فراهم بودن امکانات برای پیشرفت شغلی و علمی، نداشتن محدودیت‌های روستا، باز بودن فضای رفت‌وآمد با شبکه خویشاوندان و وجود امکانات خدماتی و رفاهی بیشتر در شیراز است. ازجمله این امکانات می‌توان به بیمارستان، پارک‌ها، مراکز خرید، دانشگاه و مراکز آموزشی اشاره کرد:

«من از بچگی تا موقع ازدواج در روستا زندگی کردم. از همون موقع هم جو روستا را برای زندگی کردن نمی‌پسندیدم. معتقد بودم که روستا خیلی محدودیت داره و جایی برای پیشرفت نیست. اونجا هر لحظه تو دید مردم هستی و مدام کنترل می‌شی و خیلیا تو زندگیت

سرک می‌کشن که کجاها رفت و آمد می‌کنی. بعد از ازدواج، همسرم را قانع کردم که بیایم داخل شهر و قبول کرد. امکانات رفاهی شهر رو نمی‌شه با روستا مقایسه کنی». (زرین تاج ۴۴ ساله)

«اقوام ما خیلی‌اشون در شهر زندگی می‌کنن. اون وقتا که ما در ده بودیم و هر از گاهی برای خرید یا کارای دیگه به شهر می‌یومدیم، به خونه آشناها می‌رفتیم. اونا از امکانات و رفاه شهر برای ما تعریف می‌کردن و به ما می‌گفتن که شما هم روستا را رها کنید و بیاید داخل شهر. برای من دل‌کندن از محیط روستا سخت بود. من واقعاً عاشق طبیعت و خلق و خوی مردم روستا بودم و هستم، اما چه کنم که فشار همسر و فرزند/انم منو به اینجا کشونده». (عبداله ۵۲ ساله)

مبدأ مهاجرت به‌طور حتم دارای دافعه‌هایی بوده که افراد را به مهاجرت مجبور کرده است. مشارکت‌کنندگان از نظارت جمعی شدید در روستا و نقض حریم زندگی خصوصی توسط بعضی از افراد ساکن در روستا یاد می‌کنند. نبود امکانات رفاهی و آموزشی خوب برای ادامه تحصیل فرزندان از دیگر عوامل تأثیرگذار برای دافعه این گروه است.

۳. مدل زمین‌داران روستایی ساکن در حاشیه شهر: مصاحبه‌شوندگانی که طبق این فرایند به حاشیه شهر مهاجرت کرده‌اند، از نظر اقتصادی وضعیت خوبی دارند و بیشتر با فشار فرزندان در مرکز شهر ساکن شده‌اند. آن‌ها پس از مدت کوتاهی از زندگی در مرکز شهر خسته و دلزده شده‌اند و به دلخواه خودشان سکونت در حاشیه شهر را انتخاب کرده‌اند. این گروه، شهرنشینان را افراد زیادی‌خواه، حسابگر، وقت‌شناس، تندخو، غیراحساساتی و بدون حس خویشاوندی و بی‌تفاوت می‌بینند که فقط به دنبال رفاه، مصرف و تجمل‌گرایی هستند. آن‌ها می‌گویند که از آب و هوای آلوده و شلوغی و سروصدای شهر احساس خفگی و خستگی داشتند و به دنبال فرار از این وضعیت بودند که حاشیه شهر را انتخاب کرده‌اند. عصبی و پرخاشگر بودن مردم کلان‌شهر نیز عاملی است که سبب شده است مهاجران از زندگی خود در کلان‌شهر شیراز چندان راضی نباشند. به نظر می‌رسد که مشکلات اقتصادی و اجتماعی در

به وجود آمدن و تشدید این پدیده مؤثر است و احتمالاً به کلان‌شهر شیراز منحصر نباشد. می‌توان گفت که میزان دلبستگی فرد مهاجر به الگوی زندگی مبدأ (اعم از زبان، لهجه، آداب و رسوم و دلبستگی‌های خویشاوندی) و نارضایتی از زندگی در مرکز شهر، در وجهه نظر فرد درباره نقل مکان به حاشیه شهر که با ساختار و بافت مبدأ همخوانی بیشتری دارد، برای این افراد چاره‌ساز بود.

«من خدا رو شکر از نظر مالی مشکلی ندارم. از زمانی که بچه‌ها گفتن توده امکانات نیست برای تحصیلشون، تو شهر خونه خریدم و او مدن داخل شهر. درس خونندن، سواد دارشدن، شرکت دار شدن، اما تو کار کشاورزی نه علاقه‌ای نشون دادن و نه به من کمک کردند. من هم دست‌تنها شده بودم و موقعی که بی تفاوتی بچه‌ها را دیدم، تمام زمین‌ها را دادم اجاره و او مدم معالی آباد پیش بچه‌ها، اما بعد از چند ماه که اونجا بودم، از محل زندگیم خسته شدم. آدم‌های اونجا بی‌احساس و بی تفاوت به هم بودن و برخوردشون خشک و سرد بود نمی‌دونم شایدم به خاطر فشار زندگی بود. خلاصه او مدم جوادیه یه خونه حیاط‌دار خریدم و الآن هشت نه سال هست اینجا ساکن هستم». (صادق ۶۳ ساله)

«خونه‌هایی که داشتم تو خیابون پاسداران هست. و الآن هم دادمش کرایه، اما من چون روستایی بودم حقیقتاً نتونستم اونجا بمونم؛ احساس خفگی می‌کردم، رفتار مردم اونجا سرد و خشک بود. به نظر خودم که مردم اونجا خیلی عصبی بودن، نمی‌شد باهاشون صمیمی بشی و سرشون تو لاک خودشون بود. من اونجا خیلی احساس غربت می‌کردم با پرس‌وجو کردن او مدم جوادیه یه منزل بزرگ سه طبقه گرفتم و او مدیم اینجا. خیلی راحتیم الآن. مردم اینجا مثل خود ما فرهنگشون روستایی هست، اهل تکبر نیستن در گفتارشون صداقت دارن، اهل بگو و بخند و خلاصه خیلی صمیمی و خوش‌قلب هستن». (حسین علی ۷۰ ساله)

ازجمله عوامل دافعه برای این گروه متمول روستایی می‌توان به این موضوع اشاره کرد که در محیط روستا وسایل و امکانات رفاهی متناسب با وضعیت اقتصادی این افراد وجود ندارد. این افراد که فعالیت گسترده کشاورزی در روستا دارند، از مدت‌ها قبل فرزندان‌شان به

بهبان تحصیل و کار عازم شهر شده‌اند، زمین و کار در روستا را رها کرده‌اند، در شهر زندگی می‌کنند؛ آن‌ها را در فعالیت کشاورزی یاری نمی‌کنند و فقط به فصل برداشت محصول کشاورزی پدر چشم دوخته‌اند. در این وضعیت، سرپرست خانوار میل و انگیزه کار و فعالیت کشاورزی و سکونت در روستا را از دست داده؛ به‌ناچار زمین‌های کشاورزی خود را به‌صورت اجاره‌ای به ساکنان روستا واگذار کرده و خود نیز در مرکز شهر به فرزندانش ملحق شده است.

۴. مدل خانواده‌های علاقه‌مند به کار و تلاش دائمی (فرهنگ کار): این گروه از خانواده‌ها وضعیت مالی نسبتاً خوبی دارند و به کار و تلاش هر روزه علاقه دارند و معتقدند که میزان دستیابی به مزایا و امکانات اقتصادی و اجتماعی نظیر احترام، دستمزد زیاد و منزلت اجتماعی از طریق انجام کار مفید و مولد است. بدیهی است که ارزش کار افراد در اثر تعامل با محیط و قرار گرفتن افراد در فرایند اجتماعی شدن تعیین و درونی می‌شود؛ به‌عبارت دیگر، توانمندی‌ها و مؤثر بودن فرد در مجموعه و سازمانی که کار انجام می‌دهد، ارزشمند تلقی می‌شود، نه در محیط روستا که به‌صورت انفرادی به فعالیت کشاورزی می‌پردازد. از دیدگاه این گروه، این امر فقط در مهاجرت به شهر و قرار گرفتن در محیط بزرگ‌تر امکان‌پذیر بود. از آنجاکه بیشتر شرکت‌های تولیدی و صنعتی در حاشیه شیراز مستقرند، این خانواده‌ها سکونت در حاشیه شهر را به دلیل نزدیکی به محل کار انتخاب کرده‌اند و جذب حاشیه شدند. کار کردن در این خانواده‌ها ارزش تلقی می‌شود و به‌صورت فرهنگ درآمده است. از طرفی فرد در روستای محل زندگی (مبدأ) شش ماه از سال را بیکار است؛ بنابراین با اجاره دادن زمین کشاورزی به اشکال مختلف، به حاشیه شهر مهاجرت کرده‌اند.

«وضعیت مالی خانواده ما بد نیست، اما من نمی‌تونستم توده شش ماه از سال دست رو دست بذارم و بیکار باشم. از بیکاری کلافه می‌شدم. کاری که اینجا دارم، منظم هست. سر ساعت میرم سر کار و سر ساعت هم میام خونه. همیشه دوست داشتم در جمع کار کنم و ارزش کارم را دیگران ببینند. در روستا اما این‌طور نبود». (بهرام ۵۳ ساله)

«من می‌تونستم تو روستا بمونم و درآمد خوبی هم از کشاورزی داشته باشم، اما نمودم. آدم تو جمع کار کنه، از نظر فرهنگی و اجتماعی رشد می‌کنه. معنی نظم و قانون را اینجا متوجه شدم. اینجا من دوستای خوبی تو شرکت پیدا کردم و از کار کردن پیش دوستام اصلاً خسته نمی‌شم». (مصطفی ۵۰ ساله)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به مدل‌های فرایندی به‌دست‌آمده از روایت‌های روستاییان منطقه کامفیروز که به حاشیه شهر شیراز مهاجرت کرده‌اند، راجع به دفع از مبدأ و جذب در مقصد این‌گونه مهاجران داری فقر اقتصادی می‌توان گفت که کشاورزی سنتی که در آن سرمایه‌گذاری ناچیز و امر زراعت بیشتر کاربر بود که جای خود را به کشاورزی سرمایه‌بر داد. نتیجه این شد که مزدوری در روستا غلبه پیدا کرد و این امر در وجهه نظر متفاوتی که قبلاً بین خوش‌نشینان و دهقانان وجود داشت، مؤثر واقع شد؛ قشر خوش‌نشین پایگاه کارگری پیدا کرد و خوش‌نشینان نه‌تنها توسط دهقانان مرفه و سرمایه‌داران روستایی استثمار می‌شدند، بلکه سوداگران ده نیز از آنان بهره‌کشی می‌کردند. این قشر کمتر اقبال پیدا کردند که در کارهای فنی و اداری در روستا یا خارج از روستا جذب شوند. طرد کردن قشر خوش‌نشین در برنامه‌های توسعه روستایی احساس بیگانگی اجتماعی، پوچی، انزوا و سرخوردگی را در این طبقه تقویت کرده است. فرزندان این قشر سالخورده امروزی که امیدی به بهبود زندگی خود در روستا نمی‌دیدند و در عمل شاهد تضاد طبقاتی بین فقیر و غنی در روستا بودند، علاقه خود به محیط روستا را از دست دادند و با درماندگی محیط روستا را ترک کردند. از آنجاکه سکونت در مرکز شهر به علت هزینه زیاد برای آن‌ها مقدور نیست و از طرفی اقوام و آشنایان در حاشیه شهر سکنی گزیده‌اند، حاشیه شهر مکان مناسبی برای این قشر فقیر روستایی است و غالب این گروه جذب کارهای خدماتی و صنایع ساختمانی شده‌اند که در پیرامون شهر پراکنده هستند. این مدل با نظریه دورتی سواين توماس همخوانی دارد؛ چراکه

تأکید وی بر نبود تعادل اقتصادی-اجتماعی بین مبدأ و مقصد مهاجرت است و تا زمانی که این نبود توازن برطرف نشود، روند مهاجرت ادامه خواهد یافت (زرقانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۲).

در مدل مهاجرت خانواده‌هایی که دچار دگرگونی ارزشی-هنجاری شده‌اند، برخی از اندیشمندان به بررسی پدیده‌هایی مانند شکاف نسلی، تغییر سبک زندگی و دگرگونی ارزش-ها پرداخته‌اند؛ برای نمونه، اینگلهارت (۱۹۸۰) در نظریه تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی براساس دو فرضیه کمیابی و اجتماعی‌شدن، عوامل مؤثر بر شکاف نسلی در دهه ۱۹۶۰ میلادی در جامعه اروپا و دگرگونی ارزش‌ها و جایگزینی ارزش‌های فرامادی به جای مادی را در میان نسل جوان تبیین کرد. پی‌یر بوردیو نیز بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف و سبک زندگی پدید آورد (جنکینز، ۱۳۹۶). تحلیل بوردیو درباره سبک زندگی بر سرمایه فرهنگی مبتنی است و وی در نظریه تمایز خود، تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را تبیین کرده است.

وقتی در جامعه‌ای، شهری بودن و زندگی در شهر از ارزش بیشتری برخوردار باشد، مسلماً هر فردی که از آن پیروی نکند، با نوعی تحقیر از سوی دیگران روبه‌روست و برای رهایی از این تحقیر، از آنچه برای اکثریت جامعه ارزش است، پیروی می‌کند. فردی که به دلیل روستایی بودن و زندگی در روستا از سوی دوستان شهرنشین خود تمسخر می‌شود، برای تغییر محل اقامت دائم و سبک زندگی خود تلاش می‌کند. در چنین وضعیتی نمی‌توان از این فرد انتظار داشت که در مزرعه به کار کشاورزی بپردازد. دلایل ظهور پدیده مذکور به نوعی درهم‌تنیده است و هرکدام در شرایط خاص خود و با وجود ارتباط با مؤلفه‌های دیگر درک‌شدنی است که این نتایج با نتایج پژوهش سینگ و میشر^۱ (۲۰۱۳) در هند همخوانی دارد؛ ازاین‌رو شایسته است که احترام به جامعه روستایی و فرهنگ روستا به ارزش تبدیل

شود که خود نیازمند فعالیت‌های فرهنگی در راستای دگرگونی نگرش افراد جامعه درباره این موضوع است.

همان‌طور که از یافته‌های پژوهش مشخص است، مهاجران در مبدأ با دافعه‌ها و در مقصد با جاذبه‌هایی روبه‌رو هستند و براساس عوامل دفع، عزم حرکت از مبدأ به سمت مقصد می‌کنند. بررسی واکاوی ذهنی مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی حاضر بیانگر این مطلب است که فقدان توسعه‌یافتگی در مبدأ سبب شده است که عوامل دافعه‌ای همچون بیکاری، وضعیت نامطلوب اقتصادی، فقر، نبود امکانات رفاهی و آموزشی گریبانگیر افراد شود؛ در نتیجه آن‌ها به سمت و سوی مناطق توسعه‌یافته‌تر که امکان به دست آوردن شغل پایدار در آنجا بیشتر است، مهاجرت کنند. چنین یافته‌ای با مطالعات قاسمی اردهایی و همکاران (۱۳۹۶) و اکبری (۱۳۹۹) همخوانی دارد. براساس مدل فرایندی مهاجرت افراد زمین‌دار به حاشیه شهر که طبق روایت تجربه زیست‌شده به دست آمد، آنان پس از ورود به مرکز شهر با نهادها و قواعد اجتماعی متفاوتی برخورد می‌کنند. این افراد تا زمانی که در روستا بوده‌اند، عادت‌واره‌های مناسب با میدان‌های مختلف روستایی در خوی و خصلتشان درونی شده است، اما هنگامی که پا در محیط متفاوت شهر می‌گذارند، با عادت‌واره‌های جدید شهری که قبلاً آن‌ها را تجربه نکرده‌اند، روبه‌رو می‌شوند؛ به دلیل اینکه نمی‌توانند خُلقیات شهرنشینان را تحمل کنند و برای برون‌رفت از این وضعیت به دنبال چاره می‌گردند و حاشیه شهر را که فضایی شبیه ساختار و بافت روستا دارد، برای ادامه زندگی انتخاب می‌کنند. این مدل براساس نظریه «ساختار، کنش و عادت‌واره» پی‌یر بوردیو تبیین‌شدنی است (بوردیو، ۱۹۹۳). می‌توان گفت که این دسته از خانواده‌ها از آن رو فشار فرزندان را پذیرفته‌اند که طبق سلسله‌مراتب نیازهای مازلو به لحاظ مادی در رفاه بوده‌اند؛ بنابراین به نیازهای سطح بالاتر زندگی که فراهم کردن تسهیلات بیشتر و بهتر برای زندگی است، توجه کرده‌اند (آردن و اکان، ۲۰۱۷).

در مدل چهارم که به خانواده‌های علاقه‌مند به کار و تلاش دائمی (فرهنگ کار) مربوط است، از آنجاکه این خانواده‌ها وضعیت مالی نسبتاً خوبی دارند، ب دنبال دستیابی به مزایای اقتصادی و اجتماعی نظیر احترام و منزلت اجتماعی هستند. این مدل نیز با نظریه سلسله مراتب مازلو تبیین‌شدنی است؛ چراکه این دسته از خانواده‌ها به دلیل ارضای نیازهای اقتصادی‌شان به احترام و خودشکوفایی می‌اندیشند که این خودشکوفایی به کارکردن مستمر و تلاش بیشتر در زندگی می‌انجامد (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۹۵).

به صورت مشخص می‌توان پیشنهاد داد که به واسطه تغییرات فرهنگی به وقوع پیوسته نیاز است که علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی مهاجرت به عوامل فرهنگی و ارزشی در جذب و دفع مهاجران توجه بیشتر شود که با این امر با استفاده از تلفیق رویکردهای جامعه‌شناختی در مطالعات جمعیتی میسر می‌شود.

کتابنامه

۱. اتکینسون، ر. (۱۳۸۴). *راهنمای تحقیق مصاحبه‌ای (زمینه و پژوهش)* (معاونت پژوهشی دانشکده امام باقر، مترجم). تهران: دانشکده امام باقر.
۲. اشتراوس، آ. کوربین، ژ. (۱۳۹۱). *مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)* (ا. افشار، مترجم). تهران: نشر نی.
۳. اکبرپور، م. (۱۳۹۶). واکاوی تأثیر شبکه‌های مهاجرت‌های روستایی بر کلانشهر کرج. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷ (۲۷)، ۱۱۷-۱۳۲.
۴. اکبری، ی.، بوچانی، م.، و محمودیانی، س. (۱۳۹۹). دلایل و مسائل اجتماعی مرتبط با مهاجرت از دیدگاه مهاجران محله خلیج فارس شمالی تهران. *مطالعات جمعیتی*، ۶ (۱)، ۱۲۹-۱۵۶.
۵. امانپور، س.، و امیری فلهیانی، م. (۱۳۹۴). تحلیلی بر تقابل مشکلات مهاجران در دو جامعه روستایی و شهری، توسعه محلی (روستایی-شهری)، ۷ (۲)، ۲۵۹-۲۷۶.
۶. ایران‌نژاد پاریزی، م. (۱۳۹۵). *مدیریت رفتار سازمانی در عصر جهانی‌شدن*. تهران: نشر مدیران.

۷. ایمان، م. (۱۳۶۸). مهاجرت در کشورهای جهان سوم. *مجله ادبیات دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۲۲ (۳)، ۶۶۲-۶۳۳.
۸. اینگلهارت، ر. (۱۴۰۰). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی* (م. وتر، مترجم) (چاپ سوم). تهران: نشر نی.
۹. آزاده منصوره، ا. و زندگی، ف. (۱۳۹۹). واکاوی درک نابرابری در زندگی قبل و بعد از مهاجرت. *مطالعات جمعیتی*، ۶ (۱)، ۹۱-۱۲۷.
۱۰. پناهی، ل. و پیشرو، ح. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مهاجرت جوانان روستایی به شهر. *برنامه ریزی منطقه‌ای*، ۱ (۲)، ۴۱-۵۰.
۱۱. تودارو، م. (۱۳۶۷). *مهاجرت داخلی در کشورهای در حال توسعه، بررسی نظریه‌ها، مدارک، روش‌ها و اولویت‌های تحقیق* (سرمدی، م. و رئیسی‌فرد، پ. مترجمان). تهران: کار و تأمین اجتماعی.
۱۲. جعفرلو، ع. (۱۳۹۷). *تحلیلی بر نقش مهاجرت در ایجاد آسیب‌های اجتماعی* (مطالعه موردی شهر الوند در استان قزوین). *جغرافیا و روابط انسانی*، ۱ (۱)، ۴۴۵-۴۶۳.
۱۳. جمالی، ف. (۱۳۸۱). *مهاجرت، شهرها و سازگاری مهاجران*. *فصلنامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز*، ۴۵ (۱۸۲)، ۶۱-۸۱.
۱۴. جنکینز، ر. (۱۳۹۶). پی‌یر بوردیو (ح. چاوشیان و ل. جوافشانی، مترجمان) (چاپ دوم). تهران: نشر نی.
۱۵. حیدری، ا.، رضانی باصری، ع. و عیسایی خوش، ک. (۱۴۰۰). واکاوی معنایی وضعیت تحولات و دگرگونی در کار اقتصادی زنان در مناطق روستایی. *روستا و توسعه*، ۲۴ (۹۵)، ۱۱۹-۱۴۱.
۱۶. خسروبیگی بزچلویی، ر. و طیب‌نیا، ه. (۱۳۹۶). *مهاجرت جوانان، به‌راستی مشکل کجاست؟* *جوامع محلی و آینده‌نگری برای شکل‌دهی سکونتگاه‌های روستایی*. *جغرافیا و توسعه*، ۱۵ (۴۹)، ۲۴۳-۲۷۲.
۱۷. رستمعلی‌زاده، و.، قاسمی‌اردهایی، ع. و رستمی، ن. (۱۳۹۲). *عوامل مؤثر بر ماندگاری جوانان روستایی، پژوهش‌های روستایی*، ۴ (۳)، ۵۴-۶۹.

شماره دوم	عوامل اثرگذار بر جذب مقصد و دفع مبدأ ...	۲۳
۱۸. رهنما، م.، احمیان، م.، و محمدیان، م. (۱۳۹۱). مدیریت شهری و ساماندهی سکونتگاه‌های غیررسمی. <i>مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای</i> ، (۱۸)، ۷۴-۴۳.		
۱۹. زرقانی، ه.، غلامی، ی.، قنبری، م.، قیاسی، م.، و حسینی، م. (۱۳۹۵). تحلیلی بر توزیع فضایی مهاجران افغانستانی استان خراسان رضوی طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲ (طرح آمایش ۵-۹). نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۷(۲۷)، ۱۲۷-۱۴۶.		
۲۰. زنجانی، ح. (۱۳۹۴). <i>مهاجرت</i> (چاپ چهارم). تهران: انتشارات سمت.		
۲۱. سعدی، ح.، بهرامی، ل.، و افشارکهن، ج. (۱۳۹۳). علل مهاجرت روستائیان در استان همدان. <i>مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد</i> ، ۱۱(۱)، ۵۳-۷۳.		
۲۲. طالشی، م.، و شبنما، م. (۱۳۹۶). نقش عوامل اجتماعی و اقتصادی در مهاجرت‌های روستایی-شهری. <i>فصلنامه علمی انجمن جغرافیای ایران</i> ، ۵۴(۱۵)، ۴۳-۶۰.		
۲۳. طاهرخانی، م. (۱۳۸۰). تحلیلی بر عوامل مؤثر در مهاجرت‌های روستا-شهری با تأکید بر مهاجرت جوانان روستایی استان قزوین. <i>تحقیقات جغرافیایی</i> ، ۱۶(۳)، ۶۷-۹۳.		
۲۴. طلوعی، و.، و خالقی‌پناه، ک. (۱۳۸۷). روایت‌شناسی و تحلیل روایت، خوانش، ۹(۵۲)، ۴۵-۵۱.		
۲۵. علی‌بیگی، ا.، پاپ‌زن، ع.، و دره‌زرشکی، م. (۱۳۸۸). دلایل و راهکارهای کاهش تمایل جوانان روستایی شهرستان کرمانشاه به مهاجرت. <i>تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران</i> ، ۴۰(۱)، ۴۹-۳۹.		
۲۶. غفاری، ر.، و ترکی‌هرچگانی، م. (۱۳۸۹). تحلیلی بر عوامل مؤثر در مهاجرت جوانان روستایی به شهر. <i>مسکن و محیط روستا</i> ، ۲۹(۱۳۲)، ۹۱-۱۰۲.		
۲۷. فلیک، ا. (۱۴۰۱). <i>درآمدی بر تحقیق کیفی</i> (ه. جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی		
۲۸. قاسمی‌اردهایی، ع.، محمودیان، ح.، و نوبخت، ر. (۱۳۹۶). تحلیل علل مهاجرت‌های داخلی ایران در سرشماری‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰. <i>مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران</i> ، ۶(۳)، ۳۷۵-۳۹۰.		
۲۹. قاسمی‌اردهایی، ع.، و رستمعلی‌زاده، و. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تمایل مهاجرت جوانان روستایی با تأکید بر نقش تعلق به مکان. <i>نامه انجمن جمعیت‌شناسی</i> ، ۱۲(۲۴)، ۴۳-۶۷.		
۳۰. کرسول، ج. (۱۴۰۰). <i>پویش کیفی و طرح پژوهش</i> (ح. دانایی‌فرد، مترجم). تهران: اشراقی-صفار.		
۳۱. لهسایی‌زاده، ع. (۱۳۶۸). <i>نظریات مهاجرت</i> . شیراز: انتشارات نوید.		

۳۲. محمدی یگانه، ب.، و سنایی مقدم، س. (۱۳۹۶). تحلیل اثرات روابط شهر و روستا در مهاجرت‌های روستا-شهری. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷(۲۷)، ۱۰۳-۱۱۵.
۳۳. محمودیان، ح.، و محمودیانی، س. (۱۳۹۷). بررسی وضعیت مهاجرت و شهرنشینی در ایران با تأکید بر دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵. تهران: طرح مشترک دانشگاه تهران و صندوق جمعیت سازمان ملل متحد در ایران.
۳۴. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۸). *ترازنامه و ماتریس مهاجرتی شهرهای ایران در سالهای ۱۳۹۰ تا ۹۵*. تهران: دفتر ریاست روابط بین‌المللی و همکاری‌های بین‌الملل.
۳۵. معموری، م.، حسین‌زاده، ع.، قربانی، ا.، و مفیدی چلان، م. (۱۳۹۸). عوامل اقتصادی و اجتماعی اثرگذار بر مهاجرت روستائیان. *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۸(۴)، ۲۴۳-۲۵۹.
۳۶. یعقوبی، ج.، اسعدی، ص.، و یزدان‌پناه، م. (۱۳۹۶). مشوق و بازدارنده گرایش جوانان روستایی به شغل کشاورزی در روستاهای قصرشیرین. *پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، ۹(۴۰)، ۵۷-۸۹.

37. Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question* (R. Nice, Trans). London: Sage Publications.
38. Fazli, M. (2015). *Factors behind the growth of informal settlements in Kabul*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-Behind-the-Growth-of-Informal-Settlements-Fazli/c45e809ed489ea76c85d4205aef2bb33169b9d5c>
39. Ha, W., Yi, J., Yuan, Y., & Zhang, J. (2016). The dynamic effect of rural –to–urban migration on inequality in source villages: System GMM estimates from rural China. *Chin Economic Review*, 37, 27-39.
40. Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *Beginning qualitative research: A Philosophic and practical guide*. London: The Falmer Press.
41. Nandy, A., & Chavi, T. (2021). India's rural employment guarantee scheme-how does it influence seasonal rural out-migration decisions? *Journal of Policy Modeling*, 43, 1181-1203.
42. Ordun, G., & Akun, F. (2017). Self-actualization, self-efficacy and emotional intelligence of undergraduate students. *Journal of Advanced Management Science*, 5(3), 170-175.
43. Singh, U. B., & Mishra, N. K. (2013). Women work participation in rural Uttar Pradesh: a regional analysis. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, 2(8), 47-57.

44. Stalker, P. (1994). *The work of strangers: A Survey of international labor migration*. Genova: International Labour office.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

بررسی اثر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید (نمونه موردی: گردشگران مذهبی هتل‌های سه و پنج ستاره شهر مشهد)

حسن احمدی (کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

ahmadi-h@mashhad.ir

محمدرحیم رهنما (استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

rahnama@um.ac.ir

فاطمه حسن‌پور کاشمر (کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه ساری، ساری، ایران)

hasanpor-f@mashhad.ir

چکیده

گردشگری یکی از جریان‌های جهانی است که بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید زائران و گردشگران مقیم هتل‌های ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی از نوع همبستگی محسوب می‌شود. در سطح توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی، پراکندگی نمودارهای مختلف و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری، جمعیت گردشگر مذهبی مشهد به تعداد ۳۱,۱۸۸,۶۶۴ نفر بود که از این میزان ۹,۷۹۲,۲۵۲ نفر در هتل‌های ۳ ستاره و ۷۷۶,۵۵۲ نفر در هتل‌های ۵ ستاره اقامت داشتند که با استفاده از فرمول کوکران از بین آن‌ها حجم نمونه ۳۸۰ نفری انتخاب شد. داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شد. در تحلیل مسیر معادلات ساختاری، مدل پیشنهادی برای بررسی رابطه بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید زائران و گردشگران، از برازش کاملی برخوردار

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴ صص ۲۷-۵۸

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

بوده و معنی‌دار می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد، عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) تأثیر دارد. همچنین برای تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده، در اولویت اول باید عوامل روان‌شناختی (نگرش، انگیزه و هدف از خرید) و در اولویت دوم باید عوامل فرهنگی و اجتماعی (تحصیلات، خانواده و نقش‌های اجتماعی) مدنظر قرار گیرد. در اولویت سوم باید توجه هم‌زمان به عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) شود. در انتها نیز باید به عوامل محرک آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع) توجه ویژه شود. تا بتواند بر بهبود کیفیت سفر، گردشگری‌پذیری شهر و در نهایت افزایش تعداد و کیفیت سفر زائر تأثیرگذار باشد.

کلیدواژه‌ها: گردشگر، گردشگری خرید، رفتار خرید مصرف‌کننده، عوامل محرک آمیخته بازاریابی، مشهد.

۱. مقدمه

صنعت گردشگری که یکی از منابع مهم درآمد و درعین حال از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورها است، به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان نیز جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش‌ازپیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (کاظمی، ۱۳۸۶، ص. ۵۴). صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران نیز اهمیت بسزایی دارد. براساس ضوابط یونسکو، ایران جزو ۱۰ کشور برجسته باستانی، تاریخی، مذهبی و فرهنگی جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری است (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۳). پیش‌بینی شده بود که گردشگری تا سال ۲۰۲۰ در صدر پردرآمدترین صنایع جهان قرار گیرد، بیش از ۴۰ درصد از اشتغال جهان را به خود اختصاص دهد، حدود ۶/۹ درصد در سال رشد داشته باشد و تعداد گردشگران به ۱/۷ میلیارد نفر و اشتغال به ۳۲۰ میلیون افزایش یابد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۹۶) که با توجه به شیوع بیماری کرونا این پیش‌بینی بدرستی محقق نشد. در سند چشم‌انداز توسعه بیست‌ساله، ایران

برای کسب رتبه اول در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در سطح منطقه، دستیابی به ۱/۵ درصد از کل گردشگری دنیا را برای خود هدف‌گذاری کرده است و براساس آن کشور باید بیست میلیون گردشگر خارجی را تا سال ۱۴۰۴ جذب کند (عناستانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۳). در این میان، گردشگری مذهبی با عنوان زیارت در میان همه ادیان جهان، به‌ویژه دین مبین اسلام جایگاه خاصی دارد. سازمان جهانی پیش‌بینی کرد که هرساله حدود ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون گردشگر از مکان‌های مذهبی بازدید می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۱، ص. ۱۵).

کسب عواید ناشی از گردشگری یا به تعبیری متغیرهای اقتصادی گردشگری در چند مقوله تعریف می‌شود که خرید یکی از مشخص‌ترین آن‌هاست. خرید در برخی موارد به‌عنوان عامل اصلی سفر به مقصد گردشگری است و در دیگر موارد به‌عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی سفر قلمداد می‌شود (لتو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴، ص. ۵). گردشگری خرید، عامل اصلی تحرکات اقتصادی فراوانی بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱، ص. ۴۵) و تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستر مستعدی را برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است. گردشگری خرید علاوه بر منافع خاص اقتصادی مانند ایجاد اشتغال، تولید ثروت و درآمد، در زمینه کمک به مالیات‌ها، عوارض وصولی، حفاظت آثار تاریخی و توسعه تأسیسات زیربنایی بوده است و گاهی اوقات به‌عنوان یک نیروی حیاتی برای توسعه و تقویت مرکز شهر و رونق گردشگری عمل می‌کند؛ به همین دلیل، تأثیر فرصت‌های شغلی ناشی از گردشگری خرید و افزایش تقاضای توسعه و احداث مراکز خرید، مقوله اشتغال و کارآفرینی، جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی کاربری اراضی مقاصد گردشگری و گردشگرپذیر به خود اختصاص داده است.

1. World Tourism Organization

2. Lehto

مشهد در سال ۲۰۱۷ به عنوان دومین کلان شهر مذهبی دنیا و پایتخت فرهنگی جهان اسلام شناخته شد. این شهر هرساله میزبان حدود ۲۷ میلیون از زائران و گردشگران داخلی و خارجی است که این شهر را به عنوان مقصد سفر خویش انتخاب می کنند. این شهر قطعاً سهم بزرگی در افق ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی در زمینه گردشگری دارد (شکوهی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۶). معاون هماهنگی امور زائران استانداری خراسان رضوی اعلام کرد که بالغ بر ۳۵۰۰۰ میلیارد ریال از سرمایه های سرازیر شده به کلان شهر مشهد در سال ۱۳۹۷، به سهم خرید سوغات توسط گردشگران از جمله زعفران، زرشک، خشکبار، سنگ های زینتی و... مربوط بوده است (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۸).

«انگیزه اولیه اکثر گردشگران شهر مشهد زیارت بوده، اما نتایج مطالعات انجام شده در سالیان اخیر نشان می دهد، سفرهای زیارتی به مشهد از حالت تک انگیزه ای (بر پایه زیارت) به چند انگیزه ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته؛ به طوری که انگیزه زیارت و خرید با حدود ۷۰/۳۶ درصد بالاترین انگیزه سفر زیارتی و گردشگری چند منظوره به مشهد محسوب می شود» (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۴۲). این تغییر در الگوی انگیزه سفر باعث بروز چندگانگی رویکردها در گسترش فضاها و کالبدی شهر مشهد است. زائران و گردشگران بعد از ورود به شهر مشهد برای زیارت، نیازمند یک سری احتیاجات اولیه و خدماتی مانند استقبال، اسکان، پذیرایی و... هستند. در کنار این گونه خدمات، زائران نیازمند نوع دیگری از خدمات هستند که خدمات تفریحی و خرید سوغات نیز در آن میان است. نخبگان محلی، دیدگاه های متنوعی به خرید خدمات تفریحی و سوغات دارند که به عنوان مسئله در این تحقیق مطرح است. با توجه به اینکه در سال ۱۳۹۷، تعداد ۶۷ هتل از ۱۷۹ هتل موجود شهر مشهد، هتل های ۳ و ۵ ستاره بودند و ۳۴ درصد از کل گردشگران همان سال در هتل های ۳ و ۵ ستاره اقامت داشتند که درصد قابل توجهی از گردشگران بودند، پژوهش حاضر به بررسی عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به گردشگری خرید گردشگران مذهبی مقیم هتل های ۳ و ۵ ستاره می پردازد.

در راستای هدف پژوهش سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر انجام خرید گردشگران مذهبی ساکن در هتل‌های ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد چگونه است؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

در دهه‌های اخیر، گردشگری و موضوعات مربوط به آن مدنظر بسیاری از محققان قرار گرفته و درباره رابطه میان گردشگری و خرید تحقیقاتی انجام شده است. در جدول ۱ برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در سطوح جهان و ایران ارائه شده است.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های انجام شده

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
می‌هالوویچ ^۱ و کونسل ^۲	۲۰۱۶	تغییر در رفتار مصرف، چالش‌های پیش روی ارائه‌کنندگان خدمات در مقاصد گردشگری	به منظور مطالعه میزان انطباق عرضه و تقاضای گردشگران در شهر دوبرونیک ^۳ تحقیق بر دو موضوع تمرکز داشته است: ۱- رفتار گردشگران در خصوص انتخاب مؤلفه‌های کلیدی منطق با نیاز آن‌ها، به خصوص وقتی که به انتخاب مقصد سفر تصمیم می‌گیرند؛ ۲- نگرش مصرف گردشگران منطق با سطح اختصاصی خدمات موردانتظار و استفاده از آن‌ها. جوامع محلی بر این باورند که گردشگری فرصت‌های اقتصادی به ارمغان می‌آورد و اثرات مثبت دیگر نظیر افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و میزبانی باکیفیت و ایجاد خرده‌فروشی‌ها دارد.
کیم ^۴ و همکاران	۲۰۱۷	کشف ترجیحات خرید گردشگران ژاپنی با استفاده از مدل درخت	نتایج نشان داد که سه گروه گردشگر تمایل زیادی برای بازدید مجدد از کره به منظور خرید داشتند. علاوه بر این، دو گروه در بین این سه گروه که تمایل داشتند به مجتمع‌های خرید بروند، دارای تحصیلات

1. Mihajlović

2. Koncul

3. Dubrovnik

4. Kim

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
		تصمیم	کمتر از متوسطه بودند و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و بیشتر، تمایل داشتند به جای مراجعه به مجتمع های خرید به خود محصول توجه بیشتری داشته باشند.
رفیعی و همکاران	۱۳۸۵	تأثیر ویژگی های مراکز خرید بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران مراکز خرید شهر مشهد	نتایج این تحقیق بیانگر آن بود که متغیرهای منبع اطلاعات از بازار (آشنایی قبلی)، تعداد افراد خانواده همراه در سفر، برخورد مناسب فروشندگان، داشتن پارکینگ، کیفیت کالا، وضعیت تأهل، موقعیت مکانی، تنوع کالا و درآمد ماهیانه مناسب تأثیر معناداری بر گزینش طبقات میزان خرید در مراکز خرید دارند.
سقایی و همکاران	۱۳۹۱	تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)	نتایج مطالعه نشان دهنده شکل گیری بخش های تجارت گردشگری در سه پراکنش فضایی مراکز خرید در اطراف حرم، غرب مشهد و میدان شریعتی و خیابان احمدآباد است که در ارتباط با راه ها و وسایل دسترسی به ایفای نقش خود در رابطه با گردشگری خرید در کلان شهر مشهد می پردازند؛ به گونه ای که در چارچوب بخش بندی بازار تقاضای گردشگری در سه گونه زائر سنتی، زائر گردشگر و گردشگر مذهبی به عنوان جاذبه اصلی، متن فضایی گردشگری خرید را تولید می کنند.
قادری و همکاران	۱۳۹۲	بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی	از نتایج پژوهش می توان به تقسیم زائران به سه گروه اجتماعی پرداخت: طبقه اول کسانی که با هواپیما به مشهد سفر کرده اند؛ دسته دوم گروه متوسط جامعه گردشگران شهر مشهد است؛ طبقه سوم کسانی هستند که در طبقات پایین تر اجتماعی قرار می گیرند و معمولاً سواد کمتری دارند، سوغات را به عنوان نمادی از سفر تلقی می کنند و سوغات برای آن ها امری متبرک است. در کل زنان از مردان بیشتر سوغات خرید می کنند و برنامه ریزی خرید با خانم ها است.
مشکینی و همکاران	۱۳۹۳	ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد مشهد)	دو عامل کالبدی و روانی بیشترین تأثیر را بر زائران داشته اند و این دو عامل موجب جذب زائران به این مرکز شده اند. گردشگران علاوه بر نگاه خرید به این مرکز تجاری، نگاهی به منزله مرکز تفریحی به این مرکز داشته اند. ۷۳ درصد از پاسخ گویان معتقد بودند که جذابیت مرکز خرید بر میزان خرید آن ها اثر داشته است. ۶۰ درصد از پاسخ گویان بیان کردند که مرکز خرید به عنوان جاذبه گردشگری نقش مهمی در گردشگری مشهد ایفا می کند.

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
سروری و همکاران	۱۳۹۵	خصوصیات اقتصادی و دموگرافیک مؤثر بر رضایت زائران و گردشگران از بازار: مقایسه بازار سنتی و جدید در شهر مشهد	نتایج نشان داد، میزان رضایت زائران و گردشگرانی که از بازار سنتی «بازار رضا» بازدید و خرید کردند، بیشتر از میزان رضایتمندی زائران و گردشگرانی بود که از بازارهای جدید «الماس شرق» بازدید یا خرید کردند. همچنین ارتباط معناداری بین سطح تحصیلات، نوع شغل، ماندگاری، متوسط درآمد و هزینه کرد وجود داشت.
فروغزاده و رضویزاده	۱۳۹۵	تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد	در این پژوهش در دو بخش به توصیف ترجیحات سفر زائران و توصیف و تبیین کیفیت اقامت و خرید آنان در مدت حضور در شهر مشهد پرداخته شد. بیشتر زائران معادل ۷۶,۳ درصد اظهار داشتند که تا سقف ۱۵۰ هزارتومان و مان و ۲۳,۶ درصد از زائران بیش از ۱۵۰ هزار تومان برای خرید سوغات هزینه کردند. وجه تبریکی سوغات اولویت اول زائران برای خرید سوغات از مشهد بوده است.

درباره سابقه تحقیقات انجام شده در زمینه این موضوع باید اذعان داشت، مطالعاتی که درباره رفتار گردشگران مقاصد گردشگری خرید انجام شده است: به دو دسته عمده تقسیم می شود:

الف- مطالعات گونه شناسی و رفتار مصرفی گردشگران؛

ب- مطالعات رفتار مصرف کننده در سه بخش فرایند خرید، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف و فرایند پردازش اطلاعات.

اما محققان کمتر به شناسایی و مقایسه ویژگی ها و رفتار خرید طبقات مختلف زائران و گردشگران در شهر مشهد پرداخته اند و پژوهش های حاضر در صدد پرکردن شکاف موجود است.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

اهمیت خرید در تجربه کلی گردشگران باعث شده است تا تولید کنندگان محصولات مرتبط با گردشگری، بازاریابان، محققان و فروشندگان به این موضوع بیشتر توجه کنند. مدل‌های مفهومی بسیاری برای نشان دادن هم‌افزایی بین گردشگری و خرید ارائه شده است؛ با وجود این، تعداد کمی از آن‌ها به‌طور تجربی آزمایش شده و درک جامعی از رفتار خرید گردشگران به دست آورده است (کوهن^۱ و همکاران، ۲۰۰۷)، بنابراین همان‌گونه که اشاره - شد، مؤلفه‌های زیادی در رفتار مصرف‌کننده دخیل است و در ادبیات موضوع به رفتار خرید این مولفه‌ها به روش‌های مختلفی اشاره شده که در جدول ۲ برخی از آن‌ها ذکر شده است.

جدول ۲. مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید (آگاتا و اوژیژنیاک^۲ و همکاران، ۲۰۱۲)

ردیف	محققان	سال	مؤلفه‌های اصلی
۱	انیس ^۳	۱۹۷۴	عوامل فردی، عوامل اجتماعی
۲	کراس و پیترسون ^۴	۱۹۸۷	عوامل اجتماعی، عوامل فیزیکی
۳	دیب ^۵ و همکاران	۱۹۹۱	عوامل فردی، عوامل اجتماعی، عوامل فیزیکی
۴	کوهن	۱۹۹۱	آمیخته بازاریابی، عوامل فیزیکی
۵	زیگموند و آمیکو ^۶	۱۹۹۳	عوامل اجتماعی، عوامل زیست محیطی، عوامل شخصی
۶	مک کارتی و پرالت ^۷	۱۹۹۳	عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی
۷	ناریانا و راول ^۸	۱۹۹۳	عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی
۸	کیگان ^۹	۱۹۹۵	عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل جغرافیایی

1. Cohen

2. Agata Wawrzyniak

3. Enis

4. Cross & Peterson

5. Dibb

6. Zikmond & Amico

7. McCarthy & Perreault

8. Narayana & Raol

9. Keegan

ردیف	محققان	سال	مؤلفه‌های اصلی
۹	ستلو ^۱	۱۹۹۶	عوامل فردی، آمیخته بازاریابی، عوامل زیست محیطی
۱۰	استانتون ^۲	۱۹۹۷	عوامل اجتماعی، عوامل فیزیکی، عوامل نگرشی
۱۱	لانکاستر و رینولد ^۳	۱۹۹۸	عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی
۱۲	پراید و فرل ^۴	۲۰۰۰	عوامل اجتماعی، عوامل فیزیکی، عوامل نگرشی
۱۳	کاتلر و آرمسترانگ ^۵	۲۰۰۷	عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی

۱.۲.۲. گردشگر

گردشگر فردی است که بین دو یا چند کشور سفر کند؛ به طوری که از سکونتگاه دائم خود بیش از یک روز و کمتر از یک سال، به منظور فراغت، کسب و کار یا دیگر اهداف دور باشد (رضوانی، ۱۳۹۴)، اما مجموع نظرات متخصصان و نخبگان درباره تعریف گردشگری را می توان این گونه جمع بندی کرد که واژه «گردشگری» به مجموعه سفرهایی گفته می شود که بین یک مبدأ و مقصد با انگیزه هایی از قبیل استراحت، تفریح، تفرج، ورزش، دیدار اقوام و دوستان، تجارت، علل فرهنگی یا گذران اوقات فراغت انجام می گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد سفر اشتغال و اقامت دائم ندارد (دیزدج و همکاران، ۱۳۹۵، صص. ۴۲-۴۹). در انواع گردشگری می توان به گردشگری فرهنگی، گردشگری مذهبی، گردشگری هنری، گردشگری دریایی، گردشگری قومی و عشایری، گردشگری تاریخی، گردشگری تفریحی، گردشگری طبیعت گردی، گردشگری تجاری و بازرگانی، گردشگری ورزشی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سلامت، گردشگری الکترونیکی، گردشگری مجازی، گردشگری روستایی، گردشگری علمی و آموزشی، گردشگری خرید، گردشگری شهری اشاره کرد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۳).

1. Setlow

2. Stanton

3. Lancaster & Reynold

4. Pride & Ferrell

5. Kotler & Armstrong

ایران نیز با داشتن مناطق طبیعی منحصربه‌فرد و امکان رؤیت هم‌زمان آب‌وهوای متنوع و چهارفصل در یک زمان، تاریخ غنی و وجود آثار و ابنیه فروان و همچنین آیین و سنت‌های بی‌بدیل می‌تواند با سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری دارای وجهت بین‌المللی مطرح شود و در این مسیر از عواید متعدد اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و منطقه‌ای گردشگری بهره‌مند شود و ضمن رهایی از اقتصاد بر پایه فروش نفت در مسیر توسعه پایدار قرار گیرد. ازجمله مناطقی که می‌توانند در توسعه یافتگی کشور مؤثر واقع شوند، کلان‌شهرها هستند. کلان‌شهرها می‌توانند با تعریف مزیت‌های رقابتی و با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و برندسازی به کانون‌های توسعه پایدار تبدیل شوند و زمینه ارتقای جایگاه کشور در منطقه و نظام بین‌الملل را فراهم آورند (مافی و سقایی، ۱۳۸۹). مشهد به‌مثابه شهری زیارتی، بخشی از شهر است که با حضور گردشگران و زائران حیات می‌یابد و کنش اجتماعی غالب در آن، حول محور گردشگری و زیارت است.

۲.۲.۲. گردشگری خرید

در ادبیات گردشگری سالیان اخیر، «خرید» از چنان نقش مهمی برخوردار شده که باعث شده است خیلی از مقاصد گردشگری ازجمله کشورهای همچون تایلند، هنگ‌کنگ، سنگاپور، آمریکا و امارات اساس توسعه گردشگری خود را بر مبنای خرید و توسعه بازار انتخاب کنند. تیموسی^۱ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که همکاری‌های زیادی توسط سازمان‌های خصوصی و عمومی و گروه‌های نیمه‌دولتی انجام شده است تا به خرید به‌عنوان فعالیت گردشگری خاص پرداخته شود و از طریق رسانه‌های گوناگون گسترش یابد. تحقیقات گسترده در گردشگری بیانگر این موضوع بوده است که درصد زیادی از چرخه مالی ایجادشده در گردشگری به خرید اختصاص دارد؛ به‌گونه‌ای که حدود ربع قرن پیش، در

1. Timothy

ایالات متحده آمریکا، ۴۴ تا ۴۹ درصد از هزینه‌های کلی گردشگران را هزینه‌های خرید تشکیل داد (لتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

خرید در میان فعالیت‌هایی که مردم در تعطیلات انجام می‌دهند، از رایج‌ترین و لذت‌بخش‌ترین سرگرمی‌ها و در بیشتر موارد جاذبه اصلی وانگیزه اولیه سفر را ایجاد می‌کند (باتلر^۲، ۱۹۹۱)؛ به گونه‌ای که به گفته بک^۳، خرید، انگیزه اصلی سالانه میلیون‌ها گردشگر محسوب می‌شود (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵، صص. ۳۱-۳۶).

صنعت گردشگری، فرایندها، فعالیت‌ها و نتایج ارتباط و تعامل میان گردشگران، فعالان صنعت گردشگری، زمام‌داران و جامعه محلی و محیط پیرامون است که موجب جلب و پذیرش گردشگر در مقصد می‌شود. در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری سبب توجه به کیفیت تجربی گردشگری و سپس تلاش برای حفظ منافع جامعه میزبان شده است (شعبانی فرد و همکاران، ۱۳۸۸، صص. ۴۷-۷۴). با توجه به اهمیت خرید در زمان مسافرت و تفریح، «گردشگری خرید» به عنوان یکی از گونه‌های مهم گردشگری شهری مطرح می‌شود (تیموتی، ۲۰۰۵، ص. ۲۳). در پژوهش مک‌کورمیک^۴، ۵۱ درصد از مصاحبه‌شوندگان، به خرید به عنوان انگیزه اولیه یا ثانویه در سفرهای خود در سال‌های گذشته اشاره کرده‌اند (مک‌کورمیک، ۲۰۰۱، ص. ۲۲۵).

۲.۲.۳. رفتار خرید گردشگران

مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که به طور مستقیم بر کسب، مصرف و کنارگذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها صورت می‌گیرد، به عنوان رفتار مصرف‌کننده تعریف می‌شود؛ به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز می‌شود و تا بعد از

1. Lehto

2. Butler

3. Back

4. McCormick

مصرف ادامه می‌یابد (کاتلر و کاسلین^۱، ۲۰۰۹، ص. ۱۸۹). عوامل مختلفی بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید گردشگران تأثیر می‌گذارند. رفتار خرید مصرف‌کننده متغیری وابسته است که در آن انتخاب محصول، انتخاب برند، زمان صرف‌شده برای خرید و روش پرداخت، میزان هزینه‌کرد مدنظر است.

۲.۲.۴. عوامل مداخله‌گر در فرایند

خریدهایی که مصرف‌کننده انجام می‌دهد، تحت تأثیر عوامل فرهنگی-اجتماعی، روان‌شناختی و شخصی (فردی) قرار می‌گیرد. در مجموعه عوامل فرهنگی، ریزفرهنگ و تحصیلات از مهم‌ترین شاخص‌ها است، در مجموعه عوامل اجتماعی از عوامل گروه‌های مرجع، خانواده، نقش و جایگاه می‌توان نام برد و در مجموعه عوامل روان‌شناختی به انگیزه، ادراک، یادگیری و باورها می‌توان اشاره کرد که در مدل استانتون که یکی از مدل‌های محتوایی و فرایندی رفتار مصرف‌کننده است، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده - است. از مجموعه عوامل شخصی یا فردی نیز به عواملی همچون سن و مرحله چرخه عمر، شغل، شخصیت و خودآنگاره ذهنی می‌توان اشاره کرد. درنهایت و پس از اثرپذیری مصرف‌کننده از عوامل ذکرشده، وی وارد فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌شود (لاتز^۲، ۲۰۰۵، ص. ۵۸).



شکل ۱. فرایند تصمیم به خرید (آگاتا و اویژنیاکو همکاران، ۲۰۱۲، ص. ۱۲۱)

1. Kotler & Caslione
2. Lutz

در این فرایند که تصمیم‌سازان شهری باید بر کل آن و نه فقط بر مرحله تصمیم‌گیری به خرید متمرکز شوند، مصرف‌کننده به خرید کالایی اقدام می‌کند که وی در مرحله ارزیابی پسندیده است. از میان عوامل روان‌شناختی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

انگیزه: انگیزه همیشه به‌عنوان یک مؤلفه، توجه محققان حوزه گردشگری را بسیار به خود معطوف کرده است (بیگر و لیسر^۱، ۲۰۰۴، ص. ۳۶۰)؛

خودپنداره ذهنی: بسیاری از محققان (استاتون، مک کارتی، زیگموند و آمیکو و...) تأثیرات خودپنداره ذهنی را بر تصویر گردشگر از مقصد سفر و انتخاب مقصد بررسی کرده‌اند و شخصیت یکی از مؤلفه‌های اصلی خودپنداره ذهنی است. شخصیت عامل مؤثری در مرحله تصمیم‌گیری است که باعث تغییر نگرش، خطرپذیری و... می‌شود (کاسرجیان^۲، ۱۹۷۱، ص. ۴۲۳)؛

نگرش: در تحقیقات، نگرش به معنای ارتباط با ویژگی‌های کلیدی یک موضوع تعبیر می‌شود (به‌عنوان مثال، ویژگی‌های مقصد سفر گردشگری می‌تواند باعث تصویر مقصد سفر شود) یا به‌طور کلی‌تر، به‌عنوان نگرش کلی بیان شود. گنوس^۳ خواستار درک بهتری از نگرش در پرتو احساسات و ارزش‌ها است. سنجش نگرش گردشگران از طریق ارائه خدمات، مقصد و برند تجاری ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری، چالش‌برانگیز است و باید حالت و احساسات گردشگر در هنگام سنجش نیز لحاظ شود (گنوس، ۱۹۹۷، ص. ۲۸۵).

ادراک: مطالعات مربوط به ادراک گردشگر عموماً بر ادراک از امنیت و خطرپذیری متمرکز بوده است. این موضوع شامل میزان ادراک از جرائم و میزان ادراک از بیماری‌های فراگیر است (ریچنووات و چاکرابورتی^۴، ۲۰۰۹، ص. ۴۱۲).

1. Bieger & Laesser

2. Kassarian

3. Gnoth

4. Rittichainuwat & Chakraborty

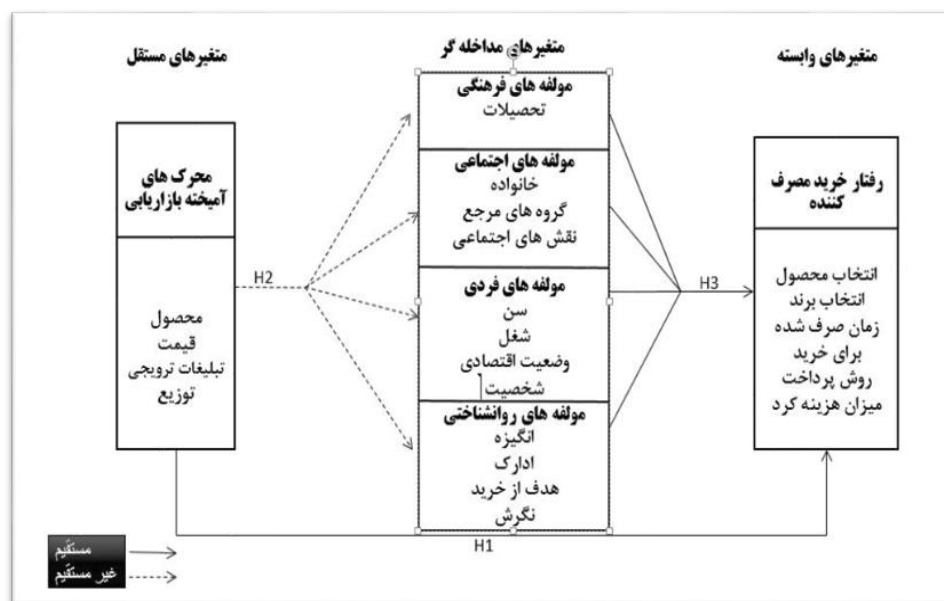
۲.۲.۵. محرک‌های آمیخته بازاریابی

محرک‌های بازاریابی که به «چهار پی» بازاریابی مشهورند عبارت‌اند از: محصول^۱، قیمت^۲، تبلیغات ترویجی^۳ و توزیع^۴ محصول که در تصمیم به خرید نقش اصلی را به عهده دارند. در کنار این محرک‌ها، عوامل متعدد دیگری از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روان شناختی در تصمیم به انجام خرید مؤثر است. این مدل به دنبال تبیین ارتباطات بین این متغیرها و تصمیم به خرید، انتخاب نوع محصول، انتخاب برند، زمان صرف‌شده برای خرید، روش‌های پرداخت و میزان هزینه‌کرد خریداران، خواهد بود.

با توجه به انطباق زیاد مدل با گردشگری خرید و توجه به عوامل و محرک‌هایی که بر رفتار گردشگران خرید تأثیر می‌گذارند، می‌توان اذعان کرد که به‌طور کلی عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع کالا) به‌طور مستقیم بر متغیرهای وابسته یعنی رفتار خرید گردشگران از جمله انتخاب محصول، انتخاب برند محصول، زمان صرف‌شده برای خرید و روش پرداخت میزان هزینه‌کرد تأثیر می‌گذارند و همچنین در این فرایند، عوامل فرهنگی-اجتماعی، فردی و روان‌شناختی به‌طور مستقیم به‌عنوان مداخله‌گر بر رفتار خرید گردشگران اثر می‌گذارند. در نهایت، در نتیجه ارتباط این عوامل، رفتار خرید گردشگران و نوع تصمیم‌گیری آن‌ها شناسایی می‌شود. براساس آنچه بیان شد، در پژوهش حاضر یک فرضیه پنج‌متغیره آزمون شده است: «عوامل محرک آمیخته بازاریابی قادر به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده هستند». در این فرضیه رفتار خرید مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر ملاک (وابسته) و متغیرهای محصولات، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع، چهار متغیر مستقل و مؤلفه‌های محرک‌های آمیخته بازاریابی نقش دارند.

-
1. Product
 2. Price
 3. Promotion
 4. Place

به منظور طراحی چارچوب نظری تحقیق، مدل‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده در سه دسته بررسی شد: مدل‌هایی با تأکید بر محتوا و فرایند رفتار مصرف‌کننده، مدل‌هایی با تأکید بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و مدل‌هایی با تأکید بر فرایند پردازش اطلاعات. در دسته اول مدل‌های نیکوزیا، هاوارد شت، انگل، کولات و بلکول و مدل استانتون، در دسته دوم مدل‌های اندرسون، مدل اجتماعی و روان‌کاوی آلپورت و مدل والتر و در دسته سوم مدل پردازش اطلاعات بت‌من، مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت و مدل بلک‌باکس بررسی شدند. با توجه به شرایط موجود در محدوده جغرافیایی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق، مبتنی بر مدل بلک‌باکس یا همان جعبه سیاه طراحی شد و متغیرها و روابط آنها بررسی و جانمایی شدند.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای (برای استخراج مبانی نظری و شناسایی متغیرها و وضع موجود)، آماری (شامل آمارنامه‌ها، اسناد و مدارک و کتب و مقاله‌ها) و بررسی‌های میدانی (شامل ابزار پرسش‌نامه برای نظرسنجی از گردشگران مذهبی نمونه) استفاده شد. جامعه آماری، تمامی گردشگران مذهبی مقیم هتل‌های سه و پنج ستاره شهر مشهد در بازه زمانی تابستان، پاییز و زمستان سال ۱۳۹۷ بودند. نمونه آماری نیز ۳۸۰ نفر از افراد جامعه مذکور بود که این حجم نمونه براساس توزیع منطقی بین هتل‌های موجود که اطلاعات و مشخصات آن‌ها از اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری دریافت شده بود، توزیع شد. به دلیل تعداد اندک هتل‌های پنج‌ستاره از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای هتل‌های سه‌ستاره از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. پرسش‌نامه تحقیق با آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۶ از اعتبار لازم برخوردار بود.

۳.۱. شاخص‌های تحقیق

جدول ۳. شاخص‌های پرسش‌نامه

متغیرها	شاخص‌ها	نوع	تعداد سؤالات
متغیر مستقل	عوامل محرک آمیخته بازاریابی	محصول	۳
		قیمت	۳
		تبلیغات ترویجی	۱۱
		توزیع	۷
متغیرهای مداخله‌گر	اجتماعی و فرهنگی		۷
	شاخص‌های روان‌شناختی		۱۲
	شاخص‌های فردی		۳
متغیرهای وابسته	رفتار خرید مصرف‌کننده	انتخاب برند	۷
		روش پرداخت	۲

متغیرها	شاخص‌ها	نوع	تعداد سؤالات
		زمان صرف شده خرید	۲
		میزان هزینه کرد	۲

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از ورود اطلاعات به رایانه، با استفاده از نرم افزار SPSS، در سطح توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و نمودارهای ستونی و دایره‌ای، پی‌پی پلات^۱ و اسکاتر پلات^۲ و در سطح استنباطی از رگرسیون چندمتغیره و مفروضه‌های آن و ضریب همبستگی استفاده شد.

۲.۳. محدوده مورد مطالعه

مشهد به عنوان دومین کلان شهر کشور با جمعیتی حدود ۳,۱۷۴,۲۶۳ نفر و وسعتی معادل ۳۵۱۸۷ هکتار (مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، ۱۳۹۷) به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷ شناخته شده و هرساله به طور متغیر میزبان حدود ۲۵ تا ۳۰ میلیون زائر و گردشگر داخلی و خارجی است که این شهر را به عنوان مقصد سفر خویش برای زیارت و مراسم مذهبی انتخاب می کنند. دلیل اصلی این تعداد مسافر و گردشگر، وجود بارگاه امام رضا (ع) است. این شهر دارای ۱۲ هتل پنج ستاره، ۲۰ هتل چهار ستاره، ۵۲ هتل سه ستاره، ۴۸ هتل دو ستاره و ۴۷ هتل یک ستاره است. ضریب اشغال اتاق در هتل های پنج ستاره ۸۵ درصد توسط زائران داخلی و ۱۰ درصد توسط گردشگران خارجی و در هتل های سه ستاره ۴۳ درصد توسط زائران داخلی و ۷ درصد توسط گردشگران خارجی بوده است (مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر، هتل های سه ستاره و پنج ستاره که بیشترین تراکم را در فاصله ای به شعاع دو تا سه کیلومتر از حرم مطهر داشتند، اساس کار قرار گرفتند. براساس اطلاعات دریافت شده از واحد انفورماتیک اداره کل میراث-فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی در سال ۱۳۹۷، تعداد گردشگران مذهبی

1. P-P plot

2. Scatter plot

اقامت یافته در کل مراکز اقامتی مشهد حدود ۳۱،۱۸۸،۶۶۴ نفر بود که ۹،۷۹۲،۲۵۲ نفر در هتل های سه ستاره و ۷۷۶،۵۲۲ نفر در هتل های پنج ستاره اقامت داشتند.



شکل ۳. محدوده مطالعه هتل های سه و پنج ستاره

۴. یافته های تحقیق

در جدول زیر به بررسی مشخصات توصیفی ۳۸۰ نفر حجم نمونه پاسخ گویان پرداخته شده است.

جدول ۴. مشخصات توصیفی پاسخ‌گویان

پاسخگویان	مشخصات توصیفی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۲	۳۹,۹
	زن	۲۲۸	۶۱,۱
وضعیت تأهل	غیر	۱۰	۲,۷
	مجرد	۸۲	۲۱,۵
	متأهل	۲۸۸	۷۵,۸
جمعیت سفر	با خانواده سفر می‌کنند	۲۸۳	۷۴,۵
	بدون خانواده سفر می‌کنند	۹۷	۲۵,۵
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۹۴	۲۴,۶
	دیپلم	۹۳	۲۴,۵
	کاردانی	۲۶	۶,۸
	کارشناسی	۹۰	۲۳,۸
	کارشناسی ارشد	۵۹	۱۵,۶
گروه سنی	گروه سنی ۲۰-۲۹ سال	۶۱	۱۶,۱
	گروه سنی ۳۰-۳۹ سال	۱۰۵	۲۷,۵
	گروه سنی ۴۰-۴۹ سال	۱۰۲	۲۶,۸
	گروه سنی ۵۰-۵۹ سال	۵۱	۱۳,۴
	بیشتر از ۶۰ سال	۶۱	۱۶,۲
میزان درآمد	بیشتر از ۶ میلیون	۹۰	۲۳,۶
	۴ تا ۶ میلیون	۱۵۸	۴۱,۶
	۲ تا ۴ میلیون	۱۲۲	۳۲,۲
	کمتر از ۲ میلیون	۵	۱,۳
مدت اقامت در مشهد	یک روز اقامت	۲۳	۶
	۲ روز اقامت	۹۴	۲۴,۸
	۳ روز اقامت	۲۰۹	۵۵
	۴ روز اقامت	۵۴	۱۴,۱

پاسخگویان	مشخصات توصیفی	تعداد	درصد
زمان حضور در بازار	از ساعت ۱۰ تا ۱۴ ظهر	۱۰۵	۲۷,۵
	از ساعت ۱۴ تا ۱۹	۵	۱,۳
	از ساعت ۱۹ تا ۲۳	۲۱۹	۵۷,۸
	از ساعت ۲۳ تا ۲ بامداد	۵	۱,۳
بازار میزان وقت صرف شده در	نیم تا ۱,۵ ساعت	۷۹	۲۰,۸
	۱,۵ تا ۲ ساعت	۶۴	۱۶,۸
	۲ تا ۲,۵ ساعت	۹۹	۲۶,۲
	۲,۵ تا ۳ ساعت	۹۴	۲۴,۸

با توجه به جدول ۴، از کل نمونه پژوهش ۳۹/۹ درصد (۱۵۲ نفر) مرد و ۶۱/۱ درصد (۲۲۸ نفر) زن بودند که ۷۵/۸ درصد (۲۸۸ نفر) از آن‌ها متأهل و ۲۱/۵ درصد (۸۲ نفر) مجرد بودند. اطلاعات سایر متغیرها در جدول نشان داده شده است.

۴. ۱. یافته‌های توصیفی

اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها در سه بخش سیمای پاسخ‌دهندگان، آمار توصیفی - شامل میانگین، درصدهای فراوانی و انحراف معیار و آمار استنباطی شامل ارزیابی نرمال بودن داده‌ها، آزمون T برای بررسی وضع موجود، آزمون لون برای بررسی برابری دو واریانس، آزمون فریدمن به عنوان آزمونی ناپارامتری برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند و معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل شدند.

در این تحقیق به این دلیل از الگوی معادلات ساختاری استفاده شد که ابزاری برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده‌پذیر مدل مفهومی را در اختیار محقق قرار دهد.

جدول ۵. شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی نمرات رفتار خرید مصرف‌کننده و محرک‌های آمیخته بازاریابی

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه	بیشینه
رفتار خرید مصرف‌کننده	۳,۳۶۷۴	۰,۳۵۹۳۳	۲,۶۰	۴,۴۰
محرک‌های آمیخته بازاریابی	نمرات کل	۳,۴۷۱۸	۰,۳۴۶۷۲	۲,۵۰
	مؤلفه محصولات	۴,۰۷۳۸	۰,۳۶۹۳۳	۳,۰۰
	مؤلفه قیمت	۲,۹۵۰۸	۰,۷۵۹۷	۱,۳۳
	مؤلفه تبلیغات ترویجی	۳,۰۹۲۷	۰,۴۷۷۲۵	۱,۷۳
	مؤلفه توزیع	۳,۷۶۹۹	۰,۳۸۶۵۲	۲,۸۶

در توصیف نمرات مربوط به رفتار خرید مصرف‌کننده، کمترین نمره ۲/۶ و بیشترین نمره ۴/۴ بود و توزیع نمرات به‌گونه‌ای بود که میانگین نمرات ۳/۳۷، انحراف استاندارد ۰/۳۵۹ و واریانس آن ۰/۱۲۸ بود (جدول ۴). در توصیف نمرات مربوط به عوامل محرک‌های آمیخته بازار و مؤلفه‌های آن، در نمرات کل کمترین نمره ۲/۵ و بیشترین نمره ۴/۳۳ بود و توزیع نمرات به‌گونه‌ای بود که میانگین نمرات ۳/۴۷، انحراف استاندارد ۰/۳۴۷ و واریانس آن ۰/۱۲ بود.

۴.۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها

ابتدا برای تعیین آزمون فرضیات ابتدا نسبت نرمال بودن داده‌ها انجام شد و با توجه به نتایج آزمون شیوه تحلیل داده‌ها انتخاب شد.

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)

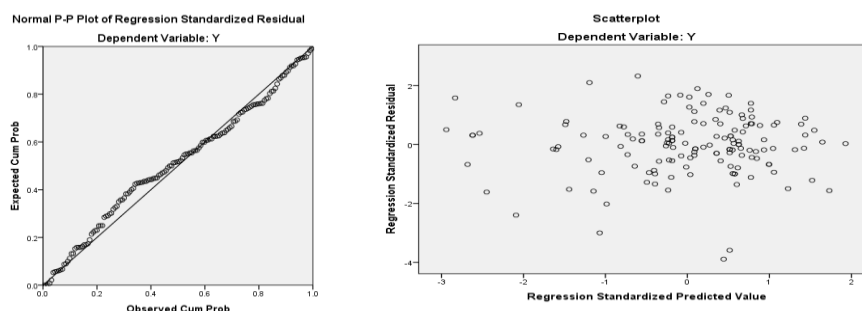
آزمون	رفتار خرید مصرف کننده	فرهنگی-اجتماعی و روان شناختی	محرك‌های آمیخته بازاریابی
N(تعداد)	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
Kolmogorov-Smirnov Z	۰,۰۶۲	۰,۰۷۰	۰,۰۵۶
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۲۰۰	۰/۰۷۰	۰/۲۰۰

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سطح معناداری با توجه به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، در هر سه بعد اصلی (رفتار خرید مصرف کننده، اجتماعی و روان شناختی، محرك‌های آمیخته بازاریابی) در سطح معناداری (Sig) بیشتر از ۰,۰۵ بود؛ بنابراین با توجه به یافته‌ها فرض صفر تأیید شد؛ به این معنی که توزیع داده‌ها نرمال بود؛ از این رو در ادامه برای تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد.

۴.۳. بررسی فرضیه اول: عوامل محرك آمیخته بازاریابی قادر به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف کننده

هستند.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. یافته‌های مربوط به بررسی مفروضه‌ها حاکی از آن است که مفروضه‌های اساسی رگرسیون چندگانه به روش گام به گام، برقرار بوده‌اند و داده‌ها دارای شرایط اجرای رگرسیون بوده‌اند. این بررسی‌ها نشان می‌دهد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بوده‌اند (سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیشتر از ۰/۰۵ است). در توزیع نمرات، داده‌های پرت مشاهده نشد (شکل ۴-قسمت الف) و بین متغیرها رابطه خطی حکم فرما بود (شکل ۴-قسمت ب).



الف. نمودار بررسی داده‌های پرت

ب. نمودار بررسی خطی بودن رابطه متغیرها

شکل ۴. بررسی مفروضه‌های اساسی تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام

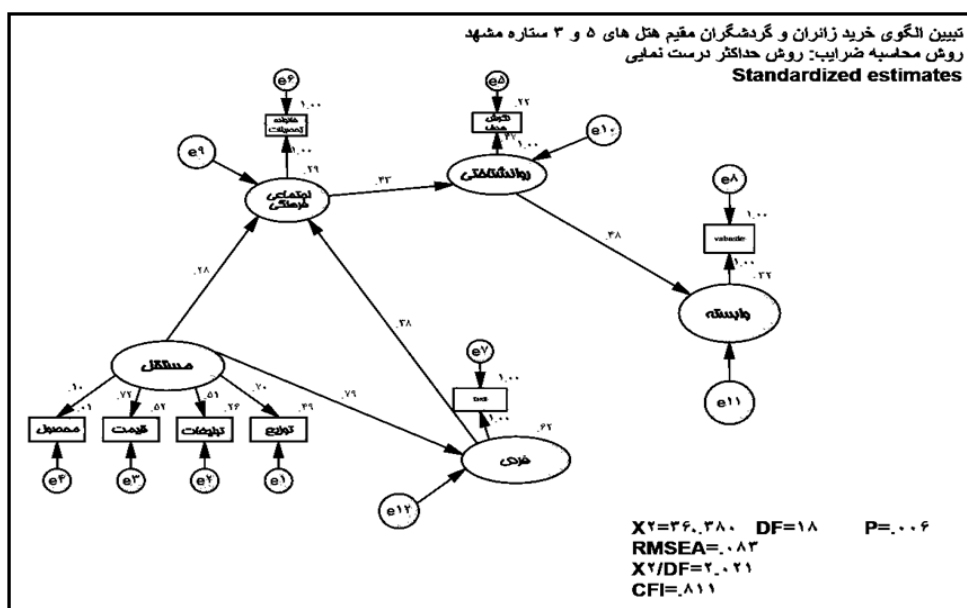
در بررسی فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه «عوامل محرک آمیخته بازاریابی قادر به پیش بینی رفتار خرید مصرف‌کننده هستند»، عوامل چهارگانه محرک آمیخته بازار شامل مؤلفه‌های محصولات، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع، وارد تحلیل شدند که رگرسیون تا دو گام پیش رفت و تنها دو مؤلفه از چهار مؤلفه قادر به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده بودند. در گام اول، «مؤلفه قیمت» با ضریب بتای $0/437$ به عنوان قوی‌ترین متغیر وارد تحلیل شد و آنوای معناداری ($P < 0/01$) در گام اول مشاهده شد. سپس «مؤلفه توزیع» با ضریب بتای $0/203$ به عنوان متغیر معنادار بعدی ($P < 0/01$) وارد تحلیل شد. مؤلفه‌های «محصولات» ($sig = 0/891$) و «تبلیغات ترویجی» ($sig = 0/891$)، دارای سطح معناداری بیشتر از $0/05$ بوده و معنادار نبودند؛ بنابراین از بین چهار مؤلفه، تنها دو مؤلفه قیمت و توزیع، قادر به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده بودند؛ به گونه‌ای که ضرایب بتا حاکی از آن است که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار مؤلفه قیمت، به اندازه $0/437$ در انحراف استاندارد متغیر ملاک (رفتار خرید مصرف‌کننده) تغییر ایجاد می‌شود؛ این در حالی است که این مقدار برای مؤلفه توزیع به اندازه $0/203$ بود که سهم کمتر مؤلفه توزیع را در مقایسه با مؤلفه قیمت در پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج تحلیل گام دوم رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام

متغیرها	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	مقادیر Beta	مقدار t	مقدار معناداری
عرض از مبدأ	۱,۸۶۷	۰,۴۰۳		۴,۶۳۶	۰,۰۰۰
متغیر پیش بین ۱: قیمت	۰,۲۲۸	۰,۰۴۲	۰,۴۳۷	۵,۴۰۰	۰,۰۰۰
متغیر پیش بین ۲: توزیع	۰,۲۰۸	۰,۰۷۸	۰,۲۰۳	۲,۶۶۶	۰,۰۰۹

۴. بررسی فرضیه دوم: بین عوامل محرک آمیخته بازاریابی و رفتار خرید زائران و گردشگران رابطه معنادار وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از تحلیل مسیر معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج در شکل ۵ نشان داده شده است.



شکل ۵. نمودار مدل تحلیل مسیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف کننده درنرم افزار

AMOS

شکل ۵ نمودار ارتباط شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی شامل «محصول» با ۳ سؤال، «قیمت» با ۳ سؤال، «تبلیغات ترویجی» با ۱۱ سؤال و «توزیع» با ۷ سؤال به‌عنوان متغیرهای مستقل، شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی با ۷ سؤال، شاخص‌های روان‌شناختی با ۱۲ سؤال و شاخص‌های فردی با ۳ سؤال به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) و شاخص‌های رفتار خرید مصرف‌کننده شامل «انتخاب برند» با ۷ سؤال، «روش پرداخت» با ۲ سؤال، «زمان صرف‌شده برای خرید» با ۲ سؤال و «میزان هزینه‌کرد» با ۲ سؤال به‌عنوان شاخص‌های اصلی وابسته اندازه‌گیری‌شده را نشان می‌دهد که با الگوی حقیقی داده‌ها متفاوت نیست.

از آنجاکه مقدار «شاخص تطبیقی برازش» این مدل برابر با ۰/۸۱۱ است، می‌توان بیان کرد که مدل برازش قابل‌قبولی با واقعیت دارد. میزان ضریب به‌دست‌آمده بیانگر اثر مستقیم شاخص‌های روان‌شناختی بر رفتار خرید مصرف‌کننده به میزان ۰/۴۸ است. مهم‌ترین شاخص‌های روان‌شناختی به‌ترتیب اهمیت، انگیزه، نوع نگرش و هدف از خرید است؛ به عبارت دقیق‌تر، ۴۸ درصد از تغییرات متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده توسط مجموعه‌ای از شاخص‌های روان‌شناختی پوشش داده می‌شود.

میزان ضرایب به‌دست‌آمده بین متغیرهای مستقل نشان می‌دهد، بیشترین بار معنایی بین شاخص‌های محرک آمیخته بازاریابی به شاخص قیمت با ضریب ۰/۵۲ مربوط است و شاخص بعدی به عامل توزیع با بار معنایی ۰/۴۹ مربوط است.

شاخص‌های عامل روان‌شناختی به میزان ۴۳ درصد از طریق تغییرات شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی پوشش داده می‌شوند و ۱۰۰ درصد تحت‌تأثیر سه عامل پشت سر خود یعنی عوامل محرک آمیخته بازاریابی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل فردی است و شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی به میزان ۳۸ درصد از طریق تغییرات شاخص‌های فردی پوشش داده می‌شوند. عوامل فردی نیز با بار معنایی ۰/۷۹، حدود ۶۲ درصد تحت‌تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی قرار دارند.

شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی به عنوان شاخص‌های مستقل طبق نمودار معادلات ساختاری بر دو عامل از سه عامل متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) یعنی عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر دارند، ولی بیشترین بار معنایی بر عامل فردی با میزان ضریب ۷۹ درصد است که این ضریب زیاد، نشان‌دهنده تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) است.

در مجموع، تمامی متغیرهای مستقل تحقیق (محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع) از طریق متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) شامل عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی و عوامل روان‌شناختی به میزان ۳۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رفتار خرید مصرف‌کننده) را پوشش می‌دهند و تبیین می‌کنند؛ به عبارت دیگر، برای تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده در اولویت اول باید عوامل روان‌شناختی مثل نگرش، انگیزه و هدف از خرید مدنظر قرار بگیرد و در اولویت دوم توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی مثل تحصیلات، خانواده و نقش‌های اجتماعی و در اولویت سوم توجه هم‌زمان به عوامل فردی مثل عوامل شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت و عوامل محرک آمیخته بازاریابی مثل محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع در شهر مشهد مقدس مدنظر قرار گیرد.

جدول ۸. شاخص‌های مرتبط با برازش مدل

شاخص	میزان	تفسیر
مجذور کای (نسبت درست نمایی)	۳۶۰/۳۸۰	بیشتر از ۳۰۰ و برازش کامل
شاخص تاکر-لویس (TLI)	۰/۹۰۴	برازش عالی (ملاک مقادیر بیشتر بین ۰/۹ تا ۰/۹۵)
شاخص برازش نرم‌شده، بونت-بنتلر (NFI)	۰/۸۴۷	برازش خوب (ملاک مقادیر بین ۰/۸ تا ۰/۹)
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۸۳	برازش عالی (ملاک مقادیر کمتر از ۰/۰۸۵)
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۸۱۱	برازش خوب (ملاک مقادیر بین ۰/۸ تا ۰/۹)

با تأکید بر پنج شاخص نیکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین‌شده از یک سو و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تأکید داشت؛ بنابراین انطباق مطلوبی بین مدل به‌تصویردرآمده و مدل ساختاری‌شده با داده‌های تجربی فراهم شد و می‌توان الگوی مناسب را برای ساختار مرتبط با رفتار خرید مصرف‌کننده عنوان کرد؛ ازاین‌رو با تأکید بر معادلات ساختاری، الگوی مناسب در زمینه تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده توسط عوامل روان‌شناختی، فرهنگی - اجتماعی و فردی در وهله اول و عوامل محرک آمیخته بازاریابی طراحی شده است و برازش مطلوب مدل معرف الگویابی معادلات ساختاری با تأکید بر شاخص‌های محرک آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شهر مشهد است.

در جمع‌بندی قسمت تحلیل معادلات ساختاری باید گفت، مدل پیشنهادی از برازش کاملی برخوردار است؛ زیرا مجذور کای در نسبت درست‌نمایی بیشتر از ۳۰۰ بوده ($X^2=360/380$) و معنادار است. همچنین شاخص تاکر-لوییس (TLI) ($0/904$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ($0/811$) و شاخص برازش نرم‌شده، بونت-بتلر (NFI) ($0/847$) بین $0/8$ تا $0/9$ است. علاوه بر آن، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) ($0/083$) کمتر از $0/085$ بوده و معرف برازش مدل محقق است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این تحقیق، بررسی اثر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید زائران و گردشگران شهر مشهد بود. یافته‌های پژوهش حاکی از پیش‌بینی‌پذیری رفتار خرید مصرف‌کننده براساس مؤلفه‌های قیمت و توزیع از عوامل محرک آمیخته بازاریابی است و سایر مؤلفه‌ها (محصولات و تبلیغات ترویجی) پیش‌بینی معناداری از رفتار خرید مصرف‌کننده نداشته‌اند.

خلاصه یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عامل روان‌شناختی با ۴۳ درصد از طریق تغییرات شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی پوشش داده می‌شود و ۱۰۰ درصد تحت‌تأثیر

سه عامل پشت سر خود یعنی عوامل محرک آمیخته بازاریابی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، و عوامل فردی است و شاخص‌های عامل اجتماعی و فرهنگی با میزان ۳۸ درصد از طریق تغییرات شاخص‌های فردی پوشش داده می‌شوند. عوامل فردی نیز با بار معنایی ۰/۷۹، حدود ۶۲ درصد تحت‌تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی قرار دارند.

همچنین شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی به‌عنوان شاخص‌های مستقل روی دو عامل از سه عامل متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) یعنی عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر دارد، ولی بیشترین بار معنایی روی عامل فردی با میزان ضریب ۷۹ درصد است که این ضریب زیاد، نشان‌دهنده تأثیر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر عوامل فردی (شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت) است.

درمجموع، تمامی مؤلفه‌های متغیرهای مستقل تحقیق شامل «محصول، قیمت، تبلیغات - ترویجی و توزیع» از طریق متغیرهای مداخله‌گر (وابسته میانی) شامل «عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و عوامل روان‌شناختی» مطابقت دارند و متغیر وابسته «رفتار خرید مصرف‌کننده» را پوشش می‌دهند و تبیین می‌کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش مشکینی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد؛ به عبارت دیگر، برای تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده در اولویت اول باید عوامل روان‌شناختی مثل «نگرش، انگیزه و هدف از خرید» مدنظر قرار گیرد؛ همان‌طور که در پژوهش‌های سروری و همکاران (۱۳۹۵) و پارساپور و همکاران (۱۳۸۵) بررسی شده است.

در اولویت دوم به عوامل فرهنگی و اجتماعی مثل «تحصیلات، خانواده و نقش‌های اجتماعی» باید توجه شود؛ همچون نتایج پژوهش میهالوویچ و کونسل (۲۰۱۶).

در اولویت سوم توجه هم‌زمان به عوامل فردی مثل «عوامل شغل، وضعیت اقتصادی و شخصیت» و عوامل محرک آمیخته بازاریابی مثل «محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع» در شهر مشهد باید مدنظر قرار گیرد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات

کیم و همکاران (۲۰۱۷)، فروغزاده و رضویزاده (۱۳۹۵)، حیدری چپانه (۱۳۹۱) و طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۵) همسوست.

براساس نتایج پژوهش حاضر، توجه و بازنگری در سیاست‌های ابعاد محرک آمیخته بازاریابی به منظور بهبود رفتار خرید زائر و گردشگر در مشهد الزامی است و مؤلفه‌های محصولات و تبلیغات ترویجی باید تقویت شود؛ بر این اساس، برای تصمیم‌سازان و همه ذی‌نفعان ضروری خواهد بود که در برنامه‌های زمانی آتی به مؤلفه‌هایی از عوامل محرک آمیخته بازاریابی توجه ویژه کنند که تأثیرگذاری کمتری هم بر مؤلفه‌های مداخله‌گر و هم بر رفتار خرید زائر و گردشگر داشته‌اند. همچنین سعی کنند با تعریف اقدام راهبردی مطلوب، همه مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل محرک آمیخته بازاریابی متأثر از جریان و روند روبه‌رشد رفتار خرید زائر و گردشگر را به شکلی متوازن و پایدار بهبود بخشند.

گزارش هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه پژوهش کردن درباره آن موضوع، نوشته شده و به جامعه پژوهشگران ارائه می‌شود؛ بنابراین پیشنهادهایی به این شرح ارائه می‌شود:

در سطح شاخص توزیع، توجه ویژه به تجهیزات فیزیکی بازارها و مراکز تجاری و طراحی داخلی فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود؛

در سطح شاخص محصولات باید به کیفیت کالاها و اصالت و قابل اعتماد بودن محصولات توجه ویژه‌ای شود؛

در سطح شاخص تبلیغات ترویجی باید به وجدان کاری و منصف‌بودن فروشندگان و تبلیغات و اطلاع‌رسانی درمورد محصولات توجه ویژه‌ای شود؛

به شیوه پرداخت در بازار و تجهیز بازار با ترمینال‌های پرداخت الکترونیک برای پرداخت آسان توجه ویژه شود؛ زیرا بیشتر نمونه آماری به پرداخت نقدی تمایل ندارند؛

در سطح شاخص روان‌شناختی، به نگرش گردشگران مذهبی در مقوله زیارت، تولید محصولات و اجناس موافق با نگاه زائران و همچنین طراحی فرایندهای سیستمی جمع‌آوری اطلاعات خرید آن‌ها و تسهیم آن بین بازار، توجه ویژه شود.

کتابنامه

۱. پاپلی یزدی، م.، و سقایی، م. (۱۳۹۳). کتاب گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
۲. خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا). (۱۳۹۸). مشهد در تکاپوی افزایش سهم خود از سوغات، بازیابی از <https://www.irna.ir/news> در ۴ شهریور. ۷۴۸۹/۱۹۲۲.
۳. دیزدج، س.، شجاعی، ع.، و موسوی نژاد، س. (۱۳۹۵). بررسی نقش گردشگری شهری در رشد و توسعه اقتصادی شهرها. اولین همایش بین المللی اقتصاد شهری، تهران.
۴. رضوانی، م. (۱۳۹۵). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
۵. رفیعی، ه.، پارساپور، س.، و رهنما، ع. (۱۳۹۵). تأثیر ویژگی های مراکز خرید بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران (مطالعه موردی مراکز خرید شهر مشهد). سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، تربت حیدریه.
۶. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. (۱۳۹۶). سیمای میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. مشهد: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی.
۷. سروزی، م.، رفیعی، ه.، رهنما، ع.، و نورایی، م. (۱۳۹۵). بررسی خصوصیات اقتصادی و دموگرافیک مؤثر بر رضایت زائران و گردشگران از بازار: مقایسه بازار سنتی و جدید. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، تربت حیدریه.
۸. سقایی، م.، مافی، ع.، و جوانبخت قهفرخی، ز. (۱۳۹۳). تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان شهرها (مطالعه موردی کلان شهر مشهد). گردشگری شهری، ۲(۸)، ۷۰-۱۰۱.
۹. شعبانی فرد، م.، پوراحمد، ا.، حسینی ع.، و رشیدی، م. (۱۳۸۸). بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه موردی منطقه ۱۲ تهران). نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۱(۱۴)، ۷۴-۴۷.

۱۰. شکوهی، م.، صباغی آبکوه، ش.، معینی، ع.، و خزاعی نژاد، ف. (۱۳۹۹). ارزیابی اثرات گردشگری بر اساس ادراکات جامعه میزبان (مطالعه موردی: منطقه ثامن مشهد). *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۱۸، ۴۹-۲۳.
۱۱. طهماسبی، ا.، و روشینان، س. (۱۳۹۵). ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران بانه. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۶)، ۵۹-۳۱.
۱۲. عنابستانی، ع.، حسینی، م.، و طالبی، ه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نقش پلیس بر امنیت گردشگران (مطالعه موردی: شهر شانندیز). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۳ (۲)، ۱۵۹-۱۴۱.
۱۳. فروغ‌زاده، س.، رضوی زاده، ن. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار خرید سوغات در میان زائران شهر مشهد. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۴ (۸)، ۴۹-۲۳.
۱۴. قادری، ط.، عظیمی هاشمی، م.، و بخشی، ه. (۱۳۹۲). بررسی رفتار کنش خرید سوغات در بین گردشگران مذهبی. *اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار*، همدان.
۱۵. کاظمی، م. (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
۱۶. مافی، ع.، و سقایی، م. (۱۳۸۹). نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد). *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۱ (۱۵)، ۲۶۷-۲۹۲.
۱۷. مرکز آمار و اطلاعات شهرداری مشهد. (۱۳۹۷). سالنامه آماری، مشهد.
۱۸. مشکینی، ا.، اعظم نبوی، م.، و پورطاهری، م. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری-تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد مشهد). *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۸ (۱)، ۱۰۹-۱۳۴.

19. Agata Wawrzyniak, A., Furaiji, F., & Łatuszyńska, M. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-83.
20. Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
21. Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 35(3), 268-279.
22. Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Consumer behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 872-909.

23. Crick-Furman, D., & Prentice. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 62-97.
24. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
25. Kassarian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
26. Kotler, P., & Caslione, J. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191.
27. Lehto, X. Y., Silkes, C., & Chen, S. Y. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15.
28. Lutz, J. (2005). *Cultural tourism: Trends and prospects*. Perlego: University of Birmingham.
29. McCormick, R. R. (2001). Shopping. Paper presented at the *Travel Industry Association of America Marketing Outlook Forum*. New York: *National Geographic Traveler*
30. Mihajlović, I., & Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour – The challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 914-937.
31. Rittichainuwat, N. B., & Chakraborty, G. (2009). *Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand*. *Tourism Management*, 30, 410–418.
32. Seongseop Kim, S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2017). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32(2), 544-554.
33. Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Bristol. UK: Channel View Publications.
34. World Tourism Organization. (2011). *Compendium of tourism statistics, data 2005-2009, 2011 edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413898>



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

تحلیل ژانر روایت‌های زنان دارای تعارض زناشویی از تجربهٔ مراجعه به مرکز مشاورهٔ خانوادگی^۱

ریحانه باطنی نوش‌آبادی (دانشجوی دکتری مطالعات زنان، گروه مطالعات زنان، دانشکده زن و خانواده، دانشگاه

ادیان و مذاهب، قم، ایران)

bateni@urd.ac.ir

بهجت یزدخواستی (دانشیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان،

اصفهان، ایران، نویسنده مسئول)

b.yazdkasti@ltr.ui.ac.ir

احسان آقابابایی (استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان،

اصفهان، ایران)

e.aqababae@ltr.ui.ac.ir

مریم فاتحی زاده (استاد گروه مشاوره، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)

m.fatehizade@edu.ui.ac.ir

چکیده

پدیدآمدن تعارضات در جهان مدرن امروزی، مؤلفه اجتناب‌ناپذیر زندگی زناشویی قلمداد می‌شود. در گذشته، زوجین، هنگام مواجهه با تعارضات زناشویی، از روش‌های کدخدامنشانه و ریش‌سفیدی بهره‌مند می‌شدند، اما امروزه مشاوره خانواده، جایگزین روش‌های پیشین شده است. امروزه در جامعه ایران، زنان زیادی درگیر تعارضات زناشویی به‌صورت خفیف یا مزمن هستند که برخلاف گذشته، به‌مثابه کنشگران فعال، هنگام بروز

^۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ریحانه باطنی نوش‌آبادی در رشته مطالعات زنان در دانشگاه اصفهان با عنوان «تحلیل روایت تجربه زنان از مراجعه به یک مرکز مشاوره در اصفهان» است.

تعارضات برای چاره‌اندیشی و حل و فصل آن‌ها به مراکز مشاوره خانواده مراجعه می‌کنند؛ در غیر این صورت به دنبال راهی برای خروج از آن می‌گردند؛ بدین معنا که گروهی از زنان که مشکلات زندگی مشترک را به طور خفیف دریافت می‌کنند، با مهارت‌آموزی ادامه زندگی مشترک را میسر می‌دانند. در برابر، گروه دیگری که تعارضات زناشویی را مزمن ادراک می‌کنند و تلاش خود را برای ادامه زندگی مفید نمی‌دانند، پدیده طلاق را تجربه می‌کنند؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر، تحلیل روایت تجربه زنان دارای تعارض زناشویی از مراجعه به مرکز مشاوره خانوادگی بود. این پژوهش با بهره‌گیری از درمان مراجع‌محور راجرز، رویکرد خانواده‌درمانی فمینیستی چسلر، روایت‌درمانی وایت و اپستین و روش تحلیل روایت تیپولوژیک، در سال ۱۳۹۷ در یک مرکز مشاوره در اصفهان انجام شد. مشارکت‌کنندگان در تحقیق، ۱۷ نفر از زنان متأهل دارای تعارض زناشویی مراجعه‌کننده به مرکز مشاوره بودند که با روش حداکثر تنوع انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه روایی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد، تجربه اغلب زنان از مراجعه به مشاور در ژانر رمانس روایت شده است؛ از این‌قرار که زنان باتکیه بر توانمندی‌های خود به‌عنوان قهرمان زندگی، در جست‌وجوی راهکاری برای حل تعارضات زناشویی هستند و مراجعه به مرکز مشاوره را جزئی از این انگیزه درونی تلقی می‌کنند؛ خواه تلاش آن‌ها به حل مسئله منجر شود و خواه نگردد؛ بنابراین تجربه زنان از مراجعه به مراکز مشاوره، گامی در جهت حل تعارضات است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل روایت، تجربه، ژانر، زنانگی، مشاوره خانواده.

۱. مقدمه

تعارضات، عنصر جدایی‌ناپذیر زندگانی و پدیدآمدن مشکلات در زندگی زناشویی، امری اجتناب‌ناپذیر قلمداد می‌شود. زوجین پس از گذراندن دوران ابتدایی پر جذبه زندگی مشترک، با بروز مشکلات هنگام تصمیم‌گیری و همکاری، ممکن است دچار ناسازگاری شوند که به آن «تعارض» گفته می‌شود. تعارض را می‌توان توان‌فرساترین مسئله رابطه دانست که ازدواج را محدود می‌کند. افراد در روابطی سوای از رابطه با همسر، در صورت

بروز تعارض، با فاصله گرفتن برای مدتی، تسکین می‌یابند و از عنصر زمان برای حل مشکلات بهره می‌برند، اما در ازدواج، زوجین به هم پیوسته هستند و این فاصله ممکن است زندگی مشترک آنان را تحت تأثیر قرار دهد (مارشال^۱، ۲۰۰۹، ص. ۶۳). تعارضات زناشویی^۲ می‌توانند به صورت پیوستاری از تعارض خفیف تا کامل، طبقه‌بندی شوند.

تعارض زناشویی، در اثر ناهماهنگی زن و شوهر در نوع نیاز و روش مرتفع کردن آن، طرح‌واره رفتاری، خودمحوری، تفاوت در خواسته و رفتار غیرمسئولانه درباره ارتباط زناشویی و ازدواج است (گلاسر^۳، ۱۹۵۶، ص. ۳۶۸). تعارضات زناشویی، مخاطره‌ای جدی برای حیات زناشویی به شمار می‌روند که به دلیل رنگ باختن حرمت میان زوجین، کیفیت و رضایت از زندگی را به چالش می‌کشد. در این هنگام، در صورتی که زوجین توانایی مدیریت صحیح این تعارضات را نداشته باشند، پیامدهای متعدد آن را تجربه خواهند کرد. یکی از مهم‌ترین این پیامدها، فروپاشی زندگی و طلاق است که در صورت حل نشدن چالش یا شدت گرفتن آن، بروز می‌یابد؛ بنابراین حل نشدن تعارضات خانوادگی، زنگ خطری برای سلامت خانواده^۴ محسوب می‌شود و اهمیت فراوان دارد. آمار طلاق رو به افزایش است و طبق گزارش آمار ثبت‌احوال ایران، در سه ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۰، ۸۴۶۶۲ طلاق گزارش شده است که از این میزان، در شهر اصفهان، میزان طلاق‌های ثبت‌شده ۲۴۳۹ مورد است (سایت آمار ثبت‌احوال ایران)^۵.

عوامل و زمینه‌های تعارضات زناشویی را می‌توان انتظارات زناشویی مبتنی بر جنسیت، سابقه ازدواج، سطح تحصیلات، محیط جغرافیایی، سرمایه اجتماعی، مصرف فرهنگی، گرایش‌های مذهبی و وضعیت اقتصادی (جهانی دولت‌آباد، ۱۳۹۶)، کاهش همکاری، کاهش رابطه جنسی، جذب حمایت فرزند، رابطه فردی با خویشاوندان، کاهش رابطه خانوادگی و

1. Marsall

2. Marital Conflict

3. William Glasser

4. Family

5. www.sabteahval.ir

واکنش‌های هیجانی (صفایی راد و وارسته فر، ۱۳۹۰) دانست. در اصفهان، علل تعارضات زناشویی و طلاق را می‌توان مشکلات ارتباطی، اعتیاد، دخالت خانواده‌ها و بیماری روانی یکی از زوجین (زرگر و نشاط دوست، ۱۳۸۶) و تفاوت منزلت اجتماعی، رضایت زندگی زناشویی و تصور مثبت از پیامدهای طلاق (فاتحی دهقانی و نظری، ۱۳۹۰) دانست که با مشاوره خانواده می‌توان تعارضات زناشویی را بررسی کرد.

رایزنی و مشاوره در تمام طول تاریخ وجود داشته است. مردم گرفتار مسائل و مشکلاتی می‌شدند و برای حل آن از ریش سفید و بزرگ خاندان و افرادی که دارای صلاحیت بودند، درخواست کمک می‌کردند. درحقیقت مشاوره در دوران کهن، به شکل امروزی وجود نداشته است و می‌توان دارای چهار ریشه تاریخی مهم دانست (احمدی، ۱۳۹۶، ص. ۸). دوره اول به زمان مردم ماقبل تاریخ بازمی‌گردد. در آن دوره مردم برای حل مشکلات خود از روش جادویی بهره می‌گرفتند. بیماری و اختلال در آن زمان، نوعی بدبختی بود که انسان را در بر می‌گرفت و علت طبیعی و درمان جادویی داشت (ناس، ۱۹۶۹، ص. ۵۴۱). روش درمان بعدی که بشر از آن سود می‌جست، مداوای مذهبی بود. این معالجه، شامل سه دوره می‌شود: در دوره اول، مذاهب بدوی نظیر بودائیسیم و کنفوسیوس برای درمان بیماری‌ها از بت‌ها کمک می‌گرفتند؛ دوران دوم را مذاهب مبتنی بر اصول فلسفی تشکیل دادند که درمان را با رعایت اصول اخلاقی و روابط خانوادگی-اجتماعی ممکن می‌دانستند (جین و بوکر، ۱۹۳۵، ص. ۴۶)؛ درمان سوم که آدیان استفاده می‌کردند، درمان فلسفی بود. فلاسفه‌ای چون سقراط، افلاطون و ارسطو با کمک روش‌های فلسفی خود، سعی در شناخت اشتباهات و خودشناسی داشتند و به پویایی‌های انسان برای حل مشکلات اهمیت می‌دادند (صدیق، ۱۳۵۱، ص. ۳۹).

سرانجام با ورود تکنولوژی‌ها و نیازمندی بشر به روش‌های اصولی برای درمان و رفع مشکلات، روش‌های علمی پدید آمدند. بروئر^۱ بنیان‌گذار روان‌درمانی، جسی دیویس،

1. Jozef Breuer

بنیانگذار مشاوره و فرانک پارسونز را پدر راهنمایی حرفه‌ای و مبدع مرکز هدایت حرفه‌ای جوانان می‌دانند که با روش علمی به دنبال تسکین آلام ستم‌دیدگان بودند (شفیع‌آبادی و ناصری، ۱۳۹۶، ص. ۲۶)؛ بدین ترتیب، مشاوره و راهنمایی در شهرها که انسان‌ها دچار مشکلات و سردرگمی‌های متنوع و دگرگونی‌های اجتماعی-اقتصادی بودند، گسترش یافت. مشاوره و راهنمایی در ایران، تاریخچه دیرین دارد. روان‌شناسی در ایران، ابتدا به صورت اخلاق علم‌النفس تدریس می‌شد. در سال ۱۳۳۲ هجری شمسی، برای اولین بار فعالیت منظم راهنمایی مبتنی بر نقشه‌پی‌ریزی شد. سپس با تأسیس دارالمعلمین و دانشگاه تهران، به صورت یکی از علوم جدید مطرح شد. پس از آن در سال ۱۳۳۴ هجری شمسی، دایره تحقیقات روان‌شناسی در وزارت آموزش و پرورش پدید آمد (شفیع‌آبادی، ۱۳۸۹). پیش‌تازان روان‌شناسی در ایران را می‌توان علی‌اکبر سیاسی (بنیان‌گذار دانشگاه تهران) و محمدباقر هوشیار دانست. در دهه ۱۳۴۰ هجری شمسی، برای اولین بار، محمود صناعی لیسانس و فوق‌لیسانس رشته روان‌شناسی را در دانشگاه تهران و مؤسسه روان‌شناسی تأسیس کرد. سعید شاملو، بنیان‌گذار روان‌شناسی بالینی در ایران و مؤسس اولین کلینیک روان‌شناسی و مرکز مشاوره در دانشگاه تهران بود. همچنین در سال ۱۳۴۸ هجری شمسی، اولین دانشجویان رشته مشاوره و راهنمایی در مقطع کارشناسی‌ارشد فارغ‌التحصیل شدند و بدین صورت رشته روان‌شناسی و مشاوره، حیات برجسته خود را استمرار بخشید (میگنا، ۱۳۹۷).

مرکز مشاوره خانواده، در جهت حل تعارضات دارای نقشی بی‌بدیل است. امروزه با وجود تغییرات اجتماعی^۱ در جامعه و تغییر سبک زندگی^۲، بسیاری از خانواده‌ها، با چالش‌های متعددی مواجه می‌شوند که اگر در اسرع وقت حل نشوند، می‌توانند به بحران^۳ تبدیل شوند و بنیان خانواده را متزلزل کنند. اعضای خانواده برای برطرف کردن اختلافات خانوادگی به مرکز مشاوره خانواده مراجعه می‌کنند؛ چراکه برخی مسائل بیش از سایر موارد

-
1. Social change
 2. Life style
 3. Crisis

پیچیده است و بدون کمک مشاور به سادگی حل و فصل نمی شود. یکی از این مسائل، تعارضات زناشویی است. مراکز مشاوره خانواده با بهره‌مندی از وجود روان‌شناسان و مشاوران باتجربه، با در نظر داشتن اعضای خانواده، گامی مؤثر برای برطرف کردن مسائل و مشکلات برمی دارند (زهراکار و جعفری، ۱۳۹۹، ص. ۲۳).

در روند مشاوره، زوجین راه‌حل‌های مؤثر برای حل تعارضات و زندگی با دغدغه‌های کمتر را می‌آموزند؛ سعی در یادگیری برخورد صحیح هنگام مواجهه با مشکلات دارند و برای انسجام خانواده تلاش می‌کنند. زن و شوهر رکن اساسی خانواده هستند؛ بنابراین در روند زوج‌درمانی^۱، هر دوی آنان مدنظر قرار می‌گیرند. از آنجاکه رشته مطالعات زنان^۲ با حساسیت‌های جنسیتی به مسائل زنان می‌پردازد و آنان مراجعه بیشتری نزد مشاور دارند، در این پژوهش نیز زنان بررسی شدند.

در جامعه ما، زنان زیادی درگیر تعارضات زناشویی به صورت خفیف یا مزمن هستند. زنان به مثابه کنشگری فعال، در زمان بروز کشمکش‌ها به جست‌وجوی راه‌حلی برای چاره‌اندیشی هستند و در این راستا به مشاوره روی می‌آورند؛ خواه تلاش آن‌ها به حل مسئله منجر شود و خواه نشود. گروهی از زنان که مشکلات زندگی مشترک را به طور خفیف دریافت می‌کنند، با مهارت‌آموزی ادامه زندگی مشترک را میسر می‌دانند. در برابر، گروه دیگری که تعارضات زناشویی را مزمن ادراک می‌کنند و تلاش خود را برای ادامه زندگی مفید نمی‌دانند، پدیده طلاق را نیز تجربه می‌کنند. طلاق یک واقعه نیست که در زمانی خاص روی دهد؛ بلکه فرایندی است که قبل و بعد از طلاق را شامل می‌شود و این تصمیم فردی متأثر از بسترهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افراد درگیر با آن است؛ بنابراین فرهنگ مراجعه خانواده‌ها به مراکز مشاوره خانواده هنگام بروز اختلافات باید رواج یابد (غفاری و صیدی، ۱۴۰۰).

1. Couples therapy

2. Field of Women's Studies

نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مراجعه زنان به مراکز مشاوره برای دریافت درمان‌های روان‌شناختی نظیر لوگوتراپی و گشتالت‌درمانی (عطاری و همکاران، ۱۳۸۵) می‌تواند با کاهش معنادار افسردگی، اضطراب و پرخاشگری موجب تصمیم‌گیری مؤثرتر زنان راجع به جدایی یا ادامه زندگی مشترک شود. همچنین طبق بررسی‌ها، به دلیل شکسته شدن قبح طلاق، وجود بسیاری از مشکلات ناشی از تمایل نداشتن جامعه برای حل تعارضات و مراجعه به متخصصان روانشناس و ارجاع به روانشناس در مرحله آخر بحران تعارضات، تمایل زوجین به طلاق توافقی، آگاهی نداشتن از مهارت‌های زندگی، وجود اختلالات روان‌پزشکی، مشکلات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، کمبود آموزش‌های قبل، حین و بعد از دواج موجب شده است که مشاوره چندان موفقیت‌آمیز نبوده و اثربخشی آن بر سازش چشمگیر نباشد. آمار سازش در سال ۱۳۹۴، ۳۴/۱۶ درصد و در سال ۱۳۹۷، ۴۴/۱۰ درصد بود که خود حکایت از موضوع دارد؛ بنابراین لازم است قبل از ازدواج تدابیر آموزشی اندیشیده شود تا از طلاق پیشگیری شود (وطن‌دوست و حسین‌زاده، ۱۳۹۸).

علت انتخاب شهر اصفهان، در دسترس بودن و گزینش یک مرکز مشاوره خاص در این شهر، وجود میدان مشخص تحقیق، داشتن اعتبار، تخصص در زمینه خانواده، تمایل به همکاری و تعداد مراجعان زیاد بود که به روش هدفمند انتخاب شدند. ملاک‌های ورود مشارکت‌کنندگان به این پژوهش، زن بودن، رضایت اولیه، تأهل، سپری شدن حداقل سه ماه از ازدواج، داشتن سن ۲۰ تا ۴۵ سال و اقدام به مرکز مشاوره برای دریافت مشاوره خانواده بود.

این موضوع که زنان تجربه خود از تعارضات زناشویی را طی مشاوره خانوادگی چگونه توصیف می‌کنند، موضوع درخور توجهی است که با روش تحلیل روایت تیپولوژیک و با کمک درمان مراجع محور راجرز، رویکرد خانواده‌درمانی فمینیستی چسلر، روایت‌درمانی وایت و اپستین در پژوهش حاضر به آن پرداخته شد. انتظار می‌رود نتایج این تحقیق، ضرورت و اهمیت ملاحظه تعارضات زناشویی از دیدگاه زنان را تبیین کرده؛ به برطرف شدن

آن در روند مشاوره کمک کند و باعث ارتقای سطح سلامت خانواده و جامعه شود؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که روایت زنان دارای تعارض زناشویی از تجربه مراجعه به مرکز مشاوره خانوادگی چیست؟

۲. مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری تحقیق در ادامه به صورت بررسی پیشینه پژوهشی و چارچوب نظری تحقیق ارائه می شود.

۲.۱. پیشینه تحقیق

بررسی پژوهش های داخلی نشان می دهد که بیشتر آنها به درمان های روان شناسی و تدوین مدل های مربوط پرداخته اند. رسولی (۱۳۹۵) در پژوهش «تدوین مدل بومی کارکرد خانواده براساس مؤلفه های امید، صمیمیت و تعارض زناشویی در زنان مراجعه کننده به مراکز مشاوره شهر کرمانشاه»، با روش توصیفی و همبستگی، ۲۵۰ زن را از میان زنان مراجعه کننده به مراکز مشاوره شهر کرمانشاه بررسی کرد. وی معتقد است، تعارضات زناشویی با میانجیگری متغیرهای امید و صمیمیت می تواند کارکرد خانواده را پیش بینی کند. خاکسار و فاتحی زاده (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر آموزش واقعیت درمانی بر صمیمیت زناشویی در زنان دارای تعارض زناشویی مراجعه کننده به مراکز مشاوره اصفهان»، ۳۰ نفر از زنان را به روش دردسترس در یکی از مراکز مشاوره در شهر اصفهان ارزیابی کردند. آنان دریافتند که واقعیت درمانی به عنوان یک مداخله مؤثر، به افزایش و بهبود صمیمیت عاطفی، جنسی، عقلانی، روان شناختی، زیبایی شناختی، بدنی، جنسی، اجتماعی-تفریحی زنان دارای تعارض زناشویی منجر شده و بر صمیمیت معنوی تأثیر نداشته است. علی احمدی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «گونه شناسی خانواده های تهرانی از منظر خطرپذیری طلاق» نشان داد با ثابت نگهداشتن متغیر قشر اجتماعی و کنترل آن، بین متغیرهای میزان تهدیدهای خانواده و خطر طلاق، همبستگی ضعیفی وجود دارد. همچنین وی با تحلیل خوشه ای

سلسله‌مراتبی، پنج گونه اصلی خانواده با کمک متغیر شدت خطر طلاق، تهدیدشدن خانواده و قشر اجتماعی را معرفی کرد: خانواده‌های مستحکم قشر متوسط و کم‌تهدید، خانواده‌های مستحکم قشر سطح بالا با تهدیدهای زیاد، خانواده‌های قشر متوسط غیرمستحکم با تهدید شدن متوسط، خانواده‌های قشر متوسط غیرمستحکم پرتهدید و خانواده‌های قشر سطح پایین غیرمستحکم و تهدید بالا. مرادی و صادقی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «اثر بخشی خانواده‌درمانی شناختی-رفتاری بر کنترل خشم و کاهش تعارض زناشویی زوجین مراجعه‌کننده به مرکز مشاوره کلاتری: مطالعه تک آزمودنی» به این نتیجه دست یافتند که خانواده‌درمانی شناختی-رفتاری بر کنترل خشم و نیز کاهش تعارضات زناشویی مؤثر است. دارنجانی شیرازی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «مقایسه گونه‌شناسی خانواده در مدل فرایند و محتوا در خانواده‌های با تاب‌آوری بالا و پایین» چهار نوع خانواده سالم، ناسالم، محتوا مشکل و فرایند مشکل را با کمک متغیرهای تاب‌آوری، محتوا، فرایند، شغل و تحصیلات، زمان باهم بودن، منابع مالی، ظاهر بدنی و منزلت اجتماعی، فضای زندگی، تسهیلات زندگی، تصمیم‌گیری و حل مسئله، سلامت جسمی و روانی، مهارت مقابله، انسجام و احترام متقابل، مهارت ارتباطی و باور مذهبی معرفی کردند.

در پژوهش‌های خارجی، بیشتر به عوامل پیشگیرانه تعارضات زناشویی پرداخته شده است. مارک‌من^۱ و همکاران (۱۹۹۳) در پژوهشی با عنوان «پیشگیری از تعارضات زناشویی از طریق آموزش ارتباطات و مدیریت تعارض: پیگیری چهار و پنج‌ساله» به این نتیجه دست یافتند که در صورت آموزش همسران، خشونت، تعارض و مهارت منفی ارتباطی کمتر و مهارت‌های مثبت ارتباطی بیشتر خواهد بود. نتایج پژوهش لمبرت و دولاهیت^۲ (۲۰۰۶) با عنوان «چگونه دین‌داری به زوجین کمک می‌کند از تعارضات زناشویی جلوگیری، برطرف و بر آن‌ها غلبه کنند؟» نشان می‌دهد که داشتن باورهای مذهبی و دین‌داری باعث حل تعارض

1. Markman

2. Lambert & Dollahite

زناشویی، بهبود رابطه زوجین و جلوگیری از بروز اختلافات می‌شود. نتایج پژوهش ویسیانینگرام^۱ و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «بررسی سیستماتیک تعارضات زناشویی در طول بیماری همه‌گیر کوید-۱۹» حاکی از آن است که وجود تعارض زناشویی باعث افزایش خشونت خانگی و تعارض کار-خانواده شده؛ صمیمیت را کاهش داده و تعارضات در اثنای کوید - ۱۹ افزایش داشته است (ویسیانینگرام و همکاران، ۲۰۲۰).

بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اغلب پژوهشگران با رویکرد کمی به موضوع حاضر پرداخته‌اند؛ همچنین مطالعات با محوریت زنان یا بدون حساسیت جنسیتی انجام گرفته‌اند؛ بنابراین تحلیل ژانر^۲ تجربه زنان از مراجعه به مشاوره خانوادگی از چشم‌انداز آنان، پژوهشی نسبتاً کم‌سابقه بوده که کمتر به آن پرداخته شده است.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

درباره مشاوره خانواده، گستره متنوعی از نظریه‌های مشاوره و روان‌شناسی وجود دارد. در این پژوهش، درمان مراجع محور راجرز، رویکرد خانواده‌درمانی فمینیستی چسلر، روایت‌درمانی وایت و اپستین مدنظر هستند که به مرور آن‌ها می‌پردازیم. درمان مراجع محور^۳ کارل راجرز^۴: کارل راجرز، روش درمانی مراجع محور را پیشنهاد کرده است. در این رویکرد، مراجع به عنوان یک انسان اجتماعی، منطقی و سازنده در نظر گرفته شده و بر تفاهم، احترام و توجه بی‌قید و شرط تأکید می‌شود. همچنین مشاور در تلاش است که مراجع به عنوان یک متخصص، ضمن آزادی در بیان احساسات خود بتواند فعالانه مسائل را حل کند؛ برای خود تصمیم بگیرد و مسئولیت آن را بپذیرد. به علاوه، این درمان به مصاحبه به عنوان پل ارتباط تشخیص و درمان توجه خاصی می‌کند (شفیع آبادی، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۷).

1. Wisyaningrum

2. Genre

3. Client-center therapy

4. Carl Ragers

رویکرد خانواده‌درمانی فمینیستی^۱ چسلر^۲: این رویکرد، دیدگاه پست‌مدرنی^۳ قلمداد می‌شود که در سال ۱۹۷۲ پی‌ریزی شد. هدف خانواده‌درمانی فمینیستی، اتکای زنان به شخص خود و آگاهی از حقوق سیاسی-اجتماعی‌شان است. چشم‌انداز حاضر به جنسیت حساس بوده و در تلاش است تا بر نقش‌های قالبی جنسیتی فائق آید؛ بنابراین به تفاوت‌های فرهنگی و زیستی زنان و مردان توجه ویژه دارد. روش‌های درمانی که این رویکرد مدنظر دارد، مشتمل بر تلفیق خصوصیات مردانه با زنانه، ایجاد روابط برابر، شناسایی بازدارنده‌های شایستگی زنان، آموزش ابزار وجود و تحلیل قدرت و ارزیابی مثبت زنان و توجه به رابطه احساس و رفتار است (حسینی بیرجندی، ۱۳۹۵، ص. ۳۰۷).

روایت‌درمانی^۴ مایکل وایت^۵ و دیوید اپستین^۶: این رویکرد پست‌مدرن با رویکردهای سنتی در تضاد است؛ از این بابت که بر تجربیات شخصی که افراد در روایت خود بیان می‌کنند، عاری از قضاوت توجه می‌کند (پین، ۲۰۰۶، ص. ۸۰). وایت و اپستین با تأکید بر روایت مشکل‌دار، به اهمیت زبان تأکید دارد. این رویکرد، خانواده سالم را در آزادی در ایفای نقش و بازسازی روایت‌های غنی تلقی کرده و با اعضای خانواده از طریق روایت گذشته، حال و آینده آشنا می‌شود. فنونی که در این درمان مدنظر قرار گرفته‌اند، ایجاد زمینه گفتگو، بیرونی کردن مشکل، درونی کردن سؤالات، نامه‌نویسی، قرارگرفتن مشاور در موقعیت ندانستن، در نظر داشتن بسترهای اجتماعی-سیاسی و تجربه منحصر به فرد مراجعان است (زهراکار و جعفری، ۱۳۹۹، ص. ۳۸۴).

در تحقیقات کیفی، بهره‌گیری از مبانی نظری، مشابه با پارادایم پوزیتیویستی نیست، اما در این پژوهش از پارادایم تفسیری-برساختی بهره گرفته‌ایم. چهارچوب مفهومی این پژوهش،

1. Feminist Family Therapy

2. Chesler

3. Postmodern approach

4. Narrative therapy

5. Michael White

6. David Epstein

بر مفاهیم تجربه، ابراز وجود، مسئولیت و روایت تأکید ورزیده و با الهام از نظریه مراجع محور راجرز، رویکرد خانواده‌درمانی فمینیستی چسلر و روایت‌درمانی وایت و اپستین انجام شده است. قصد داریم در مقاله حاضر، تجربه زنان دارای تعارض زناشویی را در طی مراجعه به مشاوره خانوادگی را روایت کنیم.

۳. روش تحقیق

روش به‌کاررفته در پژوهش حاضر، تحلیل روایت تیپولوژیک^۱ است. روایت در هر عصری، در هر مکانی، در هر جامعه‌ای وجود دارد و با تاریخ بشریت شروع می‌شود. درحقیقت، مردمی وجود ندارند که بدون روایت بوده باشند؛ همه طبقات و همه گروه‌های انسانی، دارای روایت بوده‌اند. روایت‌ها، فراتاریخی، بین‌المللی و فرافرهنگی هستند و از این حیث اهمیت دارند (فرانزوسی، ۲۰۱۰، ص. ۱۷۶).

تحلیل روایت را تجربه روایت‌های فرد به‌صورت حکایت می‌دانند که پژوهشگر طی مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، داده‌هایی راجع به زندگی آنان کسب می‌کند (خنifer و مسلمی، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۳). این تحلیل دیدگاهی کل‌گرایانه دارد که داستان را بر ساخت شخصی فرد از تجربه زندگی می‌داند. یکی از انواع روش‌های تحلیل روایت، تحلیل تیپولوژیک یا ژانر است.

ژانر، مدل زبانی و فردی است که با بسترهای اجتماعی-فرهنگی ارتباط دارد و این موضوع باعث تمرکز بر ذهن مخاطب (کلیشه‌های فرهنگی-جنسیتی، تحصیلات، علایق) در زمینه خاص فرهنگی می‌شود. نخستین مؤلفه مؤثر را می‌توان عامل زیستی-روانی برشمرد که شامل ازدواج اجباری، دلبستگی به خانواده اصلی و دخالت آنان، اختلاف نگرش بر سر نقش‌های جنسیتی، نارضایتی از روابط جنسی و عاطفی و سوء ظن و بدبینی منجر به نارضایتی زناشویی و روابط فرازناشویی است. مؤلفه مؤثر دیگر را می‌توان ارزش‌ها و

نگرش‌های ایرانیان در گذار از سنت به مدرنیته برشمرد (رضایی بحرآباد و همکاران، ۱۳۹۸). پیامد این موضوع شامل ارزش‌های سنتی و افول ارزش‌های سنتی، رابطه فرازنشویی، کلیشه‌های جنسیتی، مفهوم‌سازی نوین از عشق، ارزش‌های فردی، ویژگی‌های شخصیتی، احساس ناامنی، مداخله‌گری رسانه‌ای و بازتاب آن در ژانرهای مختلف روایت‌ها است (کنعانی و علیجانی، ۱۴۰۰).

بستر فردی را می‌توان شرایط و بسترهای فردی، مجموعه ویژگی‌ها و رفتارها و نگرش‌های فرد دانست که تقویت‌کننده شکل‌گیری رابطه فرازنشویی بوده‌اند و سبب شده‌اند تا به بخش جدایی‌ناپذیری از زیست‌جهان افراد تبدیل شوند؛ نظیر رضایت‌مندی جنسی، تنوع‌طلبی و هیجان‌خواهی، معاشرت عاطفی و جنسی پیش از ازدواج و روابط فرازنشویی و ابزار حل مسئله. بستر اجتماعی سنتی نیز دربردارنده مؤلفه‌های بار پدرسالارانه رسوم مرتبط با ازدواج و روابط فرازنشویی و نقش‌های جنسیتی است و بستر اجتماعی مدرن شامل امکانات تکنولوژیک (فیلم‌های پورن و شبکه‌های اجتماعی)، خیانت با رابطه موازی، احساس ناامنی، افول ارزش‌ها است (کنعانی و علیجانی، ۱۴۰۰). این محور می‌تواند در ژانرهای رمانس و تراژیک تجلی یابد.

واکاوی مسائل زندگی زنان به عنوان یکی از پیامدهای نام‌برده به مؤلفه‌هایی وابسته است که در ترسیم چهره زنان سنتی و مدرن به کار می‌رود. زنان سنتی، مظلوم و بی‌پناه‌اند و اغلب در محدوده خانه با تن‌دادن به ازدواج اجباری، به انجام نقش‌های جنسیتی و حفظ ثبات خانوادگی در سکوت و انفعال می‌پردازند. درمقابل، زنان مدرن، بیشتر وقت خود را صرف فعالیت‌های اقتصادی در بیرون از خانه می‌کنند؛ از استقلال مادی و وجهه اجتماعی بیشتری در مقایسه با زنان سنتی برخوردار هستند و خود را به رعایت سنن و شرایط تحمیل‌شده از سوی دیگران ملزم نمی‌دانند (عظیمی و صادقی، ۱۴۰۰). الگوهای تغییر در زنان مبتنی بر تجارب زیسته و احوالات شخصی است.

در حیطه کلیشه‌های جنسیتی، هرچه رویکرد نوگرایانه و لیبرالی برجسته‌تر می‌شود، تمایل به کلیشه‌های جنسیتی ضعیف‌تر و خفیف‌تر می‌شود. این الگوی نهایی را هم می‌توان در مؤلفه‌های دین‌داری و متغیرهای نقش‌های جنسیتی و هم در متغیرهای جمعیت‌شناختی مشاهده کرد؛ یعنی متغیرهایی همچون سن، جنس، محل سکونت، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات نیز بدین شکل عناصر تعیین‌کننده کلیشه‌های جنسیتی محسوب می‌شوند که نگرش‌های نوگرایانه و لیبرالی به طور معمول و نه همیشه بین افراد سنین کمتر بیش از بزرگسالان، بین مجردان بیش از متأهلان، بین شهرنشینان بیش از روستاییان و بین افراد دارای تحصیلات عالی بیش از بی‌سوادان یا کم‌سوادان، برجسته و غالب است. همچنین پدیده‌هایی همچون نوگرایی، تغییرات اجتماعی، فردگرایی و تغییرات بنیادین در نظام ارزش‌های جامعه پیامدهایی را به همراه دارند (فروتن، ۱۳۹۹). محورمذکور نیز می‌تواند در ژانر قهرمانانه و حماسی بروز و ظهور یابد.

زمینه اصلی روش تیپولوژیک در انواع ژانر ادبی اکتشاف می‌شود. مفهوم ژانر^۱ برگرفته از کلمه‌ای فرانسوی به معنای «نوع» و «دسته» است (جعفری جلوه، ۱۳۹۳)؛ به‌ویژه این مفهوم نقش مهمی در طبقه‌بندی و ارزش‌گذاری ادبیات ایفا کرده بود (برکت، ۱۳۹۱). در بررسی‌های ادبی، اصطلاح ژانر به اشکال مختلف به کار می‌رود تا به تمایزهای میان انواع متن اشاره کند: نوع نمایشی (حماسی)، نوع رابطه با واقعیت (داستانی/غیرداستانی)، نوع پی رنگ (کمدی/ تراژدی) و ماهیت محتوا (آزادیان، ۱۳۹۳).

ژانر افق فکری تجربه برای خواننده و مدل نوشتن برای نویسنده است. ژانر می‌تواند نشان‌دهنده حساسیت‌های مختلف در درون سنت‌های ژانری با دیدگاه خاص نویسنده باشد. ژانر، جنسیت، نژاد، رویکرد جنسی و طبقه را به تصویر می‌کشد. به عقیده ریک آلتمن^۲، ژانر یا همان گونه‌های ادبی از میان تمام مفاهیم بنیادی در نظریه‌های ادبی، دارای تباری طولانی‌تر و برجسته‌تر

1. Genus

2. Rick Altman

است (التمن، ۱۹۸۷، ص. ۱۴). زمانی که از ژانر صحبت می‌شود، باید به دو نکته اصلی توجه شود: از یک سو، بسیاری از ژانرها دارای زیرمجموعه^۱ هستند؛ مثلاً ژانر رمانس. همه آثار که در ژانر عاشقانه خلق می‌شوند، از یک جنس نیستند. عاشقانه‌های تاریخی، عاشقانه‌های جنسی و عاشقانه‌های جنایی، تنها نمونه‌هایی از ژانرهای زیرمجموعه ژانر عاشقانه هستند. از دیگر سو، ژانرها تقسیم‌بندی‌های مطلق و قطعی نیستند.

بنابراین هیچ نوع دسته‌بندی شفاف و مشخصی درمورد ژانرها وجود ندارد که همه صاحب‌نظران بر آن اتفاق نظر داشته باشند؛ باین حال، برخی از ژانرها بیشتر جافتاده‌اند و تصویر نسبتاً شفافی از آن‌ها در ذهن مردم و منتقدان شکل گرفته است. با وجودی که دسته‌بندی قطعی درباره انواع ژانر وجود ندارد، به تعدادی از ژانرهای موجود اشاره می‌شود: گوتیک^۲، رمانس^۳، تراژدی^۴، قهرمانانه^۵، حماسی^۶، کمدی^۷ و هزل^۸ که در پژوهش حاضر چهار ژانر به دست آمده است:

ژانر رمانس، دارای مضمون عاشقانه و عامه‌پسند و بر مبنای روایت قهرمان در مبارزه با چالش‌های گوناگون است و پیروزی نهایی وی را در برمی‌گیرد. تراژدی، ژانری است که حاکی از شکست قهرمان در برابر نیروهای مختلف و طرد او در پایان است. ژانر قهرمانانه بر پایه ویژگی خودمختاری و رفتارهای شخصیت اصلی داستان است که به پیروزی وی منجر می‌شود. ژانر حماسی نیز به بیان رخداد‌های متفاوت راجع به شخصیت قهرمان روایت می‌پردازد (لیبلیچ و همکاران، ۱۹۹۸، ص. ۷۹).

-
1. Sub-genre
 2. Gothic
 3. Romance
 4. Tragedy
 5. Superhero
 6. Epic
 7. Comedy
 8. Satire

جدول ۱. مشخصات و نمونه تحلیل تیپولوژیک

نمونه	مشخصات	انواع ژانر (تحلیل تیپولوژیک)
مصاحبه‌شونده سیزدهم، روایت خود را در ژانر رمانس بیان کرد. حدیثه هنگام مواجهه با تعارضات زناشویی، سعی بر حل آنان دارد. وی به مدت کوتاهی، درگیر رابطه فرازناشویی شده و دچار نزاع درونی و احساس پشیمانی می‌شود. در این گذرگاه، از کمک مشاور نیز بهره‌مند می‌شود. با نهایت تلاش خود، شروع به حل مسائل کرده است و با استقامت توانسته بر مشکلات فائق آید. تجربه وی از مشاوره تجربه‌ای تسهیلگر در راستای حل مسئله بوده است.	ژانر رمانس، داستان قهرمان روایت می‌کند. قهرمان با مجموعه‌ای از چالش‌ها مواجه شده، به نزاع درونی دچار می‌شود و در حال تلاش است. او سعی در حل مسائل دارد و گاهی شکست می‌خورد، اما در نهایت با موفقیت به هدف خود دست می‌یابد و دارای فرجامی نیکو است. این ژانر درحقیقت واکنشی احساسی در برابر خردگرایی را نشان می‌دهد و دارای مضمون عاشقانه، عامه‌پسند و رمانتیک است. مرکزیت روایت نیز درباره روابط یا احساسات عاشقانه میان شخصیت‌های اصلی داستان است. رمانس دو ویژگی بارز دارد: مشخصه اول رمانس، رشادت و رفتار سلحشورانه اغراق‌آمیز است و مشخصه دوم آن، عشق افراطی است که دستاویزی است تا اعمال خارق‌العاده قهرمانان داستان علت و محمل وجودی پیدا کند.	رمانس
محبوبه، ژانر روایت خود را تراژدی برگزید. مشارکت‌کننده ششم هنگام مواجهه با تعارضات زناشویی، سعی در حل آن‌ها دارد، اما از آنجا که برای فرار از منزل پدری، به اصرار خود ازدواج کرده است، از طرف خانواده و سپس جامعه طرد شده است و خود را شکست‌خورده می‌داند. او از نیروهای متعددی که باعث بروز مشکلات شده‌اند، مغلوب شده است. همچنین محبوبه زمانی به مشاوره مراجعه کرد که مشکلات بغرنج شد و حل آن‌ها بسیار دشوار بود، بنابراین وی روند	ژانر تراژدی را روایتی غم‌انگیز یا غم‌نامه‌ای از شخصیت تراژیک می‌خوانند. قهرمان روایت از نیروهای شروری که کنترل‌نشده‌اند هستند، شکست می‌خورد و توسط جامعه نیز طرد می‌شود. این قهرمان درگذشته از اشراف و بزرگانی انتخاب می‌شده است که دارای ویژگی‌های اخلاقی و اجتماعی خاصی بوده‌اند، اما در تراژدی‌های امروزی ممکن است فردی از رده‌های پایین اجتماعی با ویژگی‌های نه‌چندان مقبول اخلاقی باشد. در هر صورت این قهرمان دارای «نقطه‌ضعف تراژیک» است که به بروز یک اشتباه منجر می‌شود و این اشتباه عامل سقوط و نزول	تراژدی

نمونه	مشخصات	انواع ژانر (تحلیل تیپولوژیک)
مشاوره کاملاً مطلوب تلقی نمی‌کند.	اوست؛ سیری که اغلب به مرگ قهرمان می‌انجامد. ویژگی اصلی این روایت را در پایان ناخوشایند و نمایش شوربختی‌ها می‌توان دانست.	
مصاحبه‌شونده شانزدهم برای بازگو کردن روایت خود از ژانر قهرمانانه استفاده کرد. مریم به‌مثابه یک قهرمان، در برابر مشکلات ایستادگی می‌کند و با اتکا به فردیت خود، سعی بر حل آن‌ها دارد. او بدون توجه به همکاری همسر، روند مشاوره را آغاز و ادامه داده و سپس سکان‌دار زندگی خود شده است؛ بدین صورت توانسته است ضمن رشد فردی به هدف خود که پیروزی بر مشکلات و حفظ زندگی مشترک خود است، دست یابد.	ژانر قهرمانانه به ویژگی‌های خودمختاری، فردیت و خوداتکایی قهرمان داستان تأکید می‌ورزد. قهرمان روایت، فردی مثبت تلقی شده و با تمرکز بر کسب توانمندی به پیروزی نائل می‌شود.	قهرمانانه
مشارکت‌کننده چهاردهم تجربه خود را در ژانر حماسی بیان کرد. زهرا در زندگی مشترک خود دچار تعارضات زناشویی بسیاری می‌شود. وی همچون یک اسطوره، با چالش‌ها مبارزه می‌کند؛ از مشاور کمک می‌گیرد و در برخی از زمینه‌ها، پیروز و در برخی شکست می‌خورد، اما نتیجه نهایی تلاش‌های او با کمک‌های مشاور، پیروزی و ادامه زندگی مشترک وی است؛ بنابراین زهرا برای بازگو کردن روایت خود از ژانر رمانس بهره برده است.	این ژانر، وقوع پدیده‌های و رویدادهای قهرمانانه راجع به شخصیت اسطوره‌ای داستان با تکیه بر شجاعت وی را بیان می‌کند. قهرمان که به‌بوته آزمایش گذاشته می‌شود، با نیروهای شرور مبارزه می‌کند و بر آنان غلبه می‌یابد و دارای طبیعتی بلندپروازانه است. آنچه در بحران‌های زندگی، موفقیت قهرمانانه محسوب شود، صفت والای اخلاقی و انسانی است.	حماسی

در این پژوهش نیز براساس تجربه زنان دارای تعارضات زناشویی از مراجعه به یک مرکز مشاوره، به تحلیل تیپولوژیک روایت آنان پرداخته خواهد شد. میدان پژوهش، مرکز مشاوره راستی در شهر اصفهان بود. روش انتخاب مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، براساس حداکثر تنوع انتخاب بود. این روش به بررسی افراد متفاوت با خصوصیات مختلف می‌پردازد که به در نظر گرفتن تمام عوامل مؤثر در پدیده منجر می‌شود (تریسی، ۱۳۹۴، ص. ۲۸۷). اطلاعات بایسته برای دستیابی به هدف مقاله از طریق مصاحبه روایی گردآوری شد؛ بدین ترتیب که با ورود به میدان، زنان دارای تعارض زناشویی شناسایی شدند و با آن‌ها و مصاحبه شد.

از آنجاکه تحلیل روایت مانند بسیاری از روش‌های کیفی رویکرد تعمیمی ندارد و درصدد درک عمیق پدیده مدنظر است، انتخاب مشارکت‌کنندگان در این روش، براساس شناخت، قضاوتی و تعمدی است؛ بنابراین انتخاب مشارکت‌کنندگان در روش تحلیل روایت، وامدار پژوهشگر است که می‌تواند از یک روایت یا خوشه روایت شکل بگیرد. درحقیقت، این امکان وجود دارد که پژوهشگر درصدد واکاوی روایت حاصل از تجربه یک فرد باشد و توقف انتخاب مشارکت‌کنندگان در همان وهله حاصل شود (خنifer و مسلمی، ۱۳۹۸، ص. ۱۶۷).

به رغم اینکه بسیاری از مطالعات روایتی تنها یک فرد را مطالعه می‌کنند، اما ممکن است در یک پژوهش چندین نفر (اغلب چهار تا شش نفر که با توجه به ماهیت پژوهش می‌تواند بیشتر از شش نفر نیز باشد) مطالعه شوند. تعداد مشارکت‌کنندگان در پژوهش روایتی با توجه به عنوان پژوهش متنوع است و درواقع تعداد مشارکت‌کننده‌ها، نگرانی عمده پژوهشگر روایتی نیست؛ چراکه در این روش محقق به دنبال درک تغییر فرایند ساخت معنا در روایت زندگی مشارکت‌کنندگان است (ابوالمعالی الحسینی، ۱۳۹۹، ص. ۲۷).

با توجه به معیارهای سن، درگیری با انواع متعدد تعارضات زناشویی، زمان دسترسی به مشاوره خانواده و هدف پژوهش، تعداد مشارکت‌کننده‌ها در مقاله حاضر نیز ۱۷ نفر از زنان دارای تعارض مراجعه‌کننده به مرکز مشاوره راستی در سال ۱۴۰۰ بودند که به‌صورت

هدفمند انتخاب شدند. علت انتخاب ۱۷ نفر، اطمینان از رسیدن به حد اشباع در پژوهش و در نظر گرفتن حداکثر تنوع مشارکت‌کنندگان بود. همچنین سعی شد ضمن حقیقت‌نمایی، با بیان صحبت‌های مشارکت‌کنندگان، باورپذیر بودن رعایت شود تا کیفیت پژوهش کیفی خدشه‌دار نشود.

علت انتخاب یک مرکز مشاوره خاص در شهر اصفهان، وجود میدان مشخص تحقیق، داشتن اعتبار، تخصص در زمینه خانواده، تمایل به همکاری و تعداد مراجعان زیاد بود؛ چراکه در دوران شیوع بیماری کرونا، تعداد مراجعان نسبتاً کاهش چشمگیری داشت. ملاک‌های ورود مشارکت‌کنندگان به این پژوهش، زن بودن، رضایت اولیه، تأهل، سپری شدن حداقل سه ماه از ازدواج، داشتن سن ۲۰ تا ۴۵ سال و اقدام به مرکز مشاوره جهت دریافت مشاوره خانواده بود.

در روش تحلیل روایت، اعتبار تحقیق به قدرت تحلیل داده‌ها، اعتمادپذیری و سهولت دسترسی مربوط می‌شود (پولکینگروم، ۱۹۸۸، ص. ۲۰۷). هابرمین برای سنجش اعتبار روش پژوهش روایت، بر دسترسی، حقیقت‌نمایی، صداقت، آشنایی، سندیت، به‌صرفه بودن و انتقال‌پذیری تأکید می‌کند (وبستر و پاتریسی، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۵). در پژوهش حاضر، ضمن فراهم بودن دسترسی به داده‌ها، امکان دستیابی به داده‌ها نیز مهیا است که این امر نمایانگر شفافیت و صداقت تحقیق است. همچنین تلاش محققان، بازنمایی اطلاعات به دور از هرگونه سوگیری است و به قصد اعتماد بیشتر، پس از پایان پژوهش، نتایج در اختیار چهار نفر از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا در صورت نیاز داده‌ها اصلاح شود و امکان تعمیم‌پذیری طبیعی مهیا شود که نتایج تأییدشده آن‌ها بود.

پس از پاسخ‌گویی مراجعان به سؤالات بیوگرافی، در مصاحبه از مشارکت‌کنندگان سؤالات تخصصی پرسیده شد؛ نظیر علت مراجعه شما برای دریافت مشاوره خانوادگی چه بود؟ چه موضوعی روند زندگی خانوادگی شما را تحت‌الشعاع قرار می‌داد؟ چه تکنیک‌هایی را در روند جلسات مشاوره خانواده آموزش دیده‌اید؟ یک نقطه مهم در داستان زندگی

خانوادگی شما چه بوده است؟ یک تجربه نادر که بدترین لحظه شما در زندگی مشترک بوده است، چیست؟ و تأثیر جلسات مشاوره خانواده بر روند زندگی مشترک شما چگونه بوده است؟ همچنین برای حفظ محرمانگی در پژوهش حاضر، پس از بهره‌گیری از رضایت‌نامه آگاهانه مبتنی بر داوطلب بودن مشارکت‌کنندگان، از نام مستعار برای افراد استفاده شد و فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها حذف شد.

صوت مصاحبه‌ها در مرحله اول، به صورت دقیق پیاده‌سازی شد. سپس بخش‌های مرتبط به پژوهش و سؤال اصلی آن، استخراج و کدگذاری شد. در نهایت به مضامین اصلی دسترسی پیدا شد و از این مضامین مشترک برای دستیابی به الگوهای ژانر بهره‌برده شد. واحد تحلیل در پژوهش حاضر، روایت به عنوان یک کل بود؛ بدین صورت که پژوهشگر روایت را به عنوان یک کل مطالعه کرد تا از آن برای معنا دادن به داستان و تخصیص ژانر استفاده کند (ابوالمعالی الحسینی، ۱۳۹۹، ص. ۱۲۰).

ژانرهای تخصیص داده شده به هر روایت نیز با کمک محتوا و مضمون بوده است. منظور از محتوا، فکر اصلی و مسلط در هر اثری است که معنای کل داستان و موضوع اساسی مدنظر مصاحبه‌شونده را مطرح می‌کند. زیرعامل‌هایی که مدنظر قرار گرفته شد، حاوی زیرعامل قهرمانی، زیرعامل عاشقانه، زیرعامل درام و زیرعامل رشادت بود. زیرعامل قهرمانی به خود فرد به عنوان قهرمان اساطیری زندگی خود اشاره دارد و ژانر قهرمانانه را می‌سازد. زیرعامل عاشقانه، ژانر رمانس را می‌سازد و راجع به موضوعات عشق، علاقه، تمجید معشوق، وصال و هجران است. زیرعامل سوم، درام مربوط به ژانر تراژدی است که از دست دادن عمر و جوانی و فرصت را مطرح می‌کند. زیرعامل چهارم، رشادت است که در ژانر حماسی به آن اشاره می‌شود و به ژانر قهرمانانه نزدیک است؛ با این تفاوت که آزمایش شده و به دلیل صفات والای اخلاقی پیروز میدان می‌شود (خراسانی و حیدری نوری، ۱۳۹۸).

۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که سه نفر از ژانر تراژدی و دو نفر از ژانر قهرمانانه بهره بردند؛ یک نفر تجربه خود را در ژانر حماسی بیان کرد و بیشتر زنان مشارکت‌کننده در این پژوهش (یازده نفر)، تجربه خود از مراجعه به مرکز مشاوره را در ژانر رمانس روایت کردند. این موضوع بدین معنا است که زنان در زندگی مشترک در جست‌وجویپویش قهرمانانه درونی هستند و مراجعه به مشاوره را بخشی از آن قلمداد می‌کنند؛ چه این حرکت باعث حل مسئله شود و چه نشود؛ بنابراین تجربه زنان دارای تعارض زناشویی از مراجعه به مشاوره خانوادگی، تجربه‌ای حل مسئله‌محور است. این موضوع با فردگرایی و نسبی‌گرایی دنیای مدرن امروزه هم‌راستا است و نشان می‌دهد که حل مسائل توسط مراکز اجتماعی نوین مثل مراکز مشاوره، جایگزین روش‌های ریش‌سفیدی و کدخدامنشی شده است که این موضوع در تعیین ژانر هر روایت می‌تواند راهگشای مسیر باشد.

ژانر قهرمانانه بر خوداتکایی و فردیت تأکید می‌ورزد. ژانر حماسی بر وقوع پدیده‌های قهرمانانه متکی است؛ مقوله‌های شخصیتی قهرمان‌ها که به بوته آزمون گذاشته شده‌اند و در تمام آن‌ها قهرمان از آزمون موفق بیرون می‌آید. آنچه در بحران‌های زندگی موفقیت قهرمانانه محسوب می‌شود، صفات والای اخلاقی و انسانی است (یگانه و قوامی، ۱۳۹۷). ژانر رمانس را می‌توان بر مبنای وجود یک قهرمان دانست که با خود در نزاع است؛ در چالش‌ها برای دستیابی به هدف تلاش می‌کند؛ سرانجام به پیروزی می‌رسد؛ جنبه‌های عاشقانه وجود دارد و مرکزیت روایت نیز پیرامون همین موضوع است. ژانر تراژیک، روایت غم‌انگیزی است که بر شکست قهرمان استوار است و در انتها نیز طرد قهرمان از جامعه را در پی دارد.

۴.۱. ژانر رمانس

رمانس، ژانری خاص از داستان با عنصر محوری ساختار است. رمانس در ابتدا شعر روایتی بود و بعد به تدریج به نثر گرایید و عمومیت بیشتری یافت. در اوایل قرون وسطی به

معنی زبان‌های محلی جدیدی بود که از زبان لاتین مشق می‌شد (ایران‌منش، ۱۳۹۱). رمانس همچنین به معنی کتاب‌هایی بود که از لاتین ترجمه شده یا به این زبان‌های محلی نوشته می‌شد. در قرن‌های نخستین میلادی، قصه‌های خیالی منظوم و منشور را که شرح حادثه‌ها و شخصیت‌های غیرعادی و عشق‌های احساساتی و پرشور بود، «رمانس» می‌نامیدند (مهدوی مرتضوی، ۱۳۹۷).

رمانس دارای نظام زیرژانرهای رمانس پایه امروزی همچون داستان رمانتیک زنان، رازهای رمانتیک، رمانس تاریخی، رمانس نیابت سلطنت و رمانس واقعیت دیگر مانند فانتزی و پهلوان‌نامه‌ها همچون رمانس چندفرهنگی است (فرو، ۲۰۰۶، ص. ۲۶). این ژانر دارای پایان عاطفی راضی‌کننده و خوش‌بینانه پس از فراز و نشیب‌های فراوان است و اوج آن به‌صورت مستقیم با مضمون اصلی که همان رابطه عاشقانه است، ارتباط دارد. برخی هم آن را عاشقانه زنانه می‌نامند که به داستان و رابطه احساساتی میان شخصیت‌ها می‌پردازد و عشق، موضوع اصلی این روایت رمانتیک است. قهرمان رمانس از لحاظ مرتبه، عالی و برتر است و نامیرا نیست (گران، ۱۳۹۱، ص. ۲۳).

شخصیت‌های رمانسی مظهر یکی از قشرهای اجتماعی یا نماد یکی از ارزش‌ها یا ضدارزش‌های جامعه و زمانه خاصی هستند که در آن زندگی می‌کنند یا بهانه‌ای برای موقعیت‌های مختلف، از طماعانه گرفته تا عاشقانه هستند. رمانس به قهرمان‌های اصیل زاده‌ای اختصاص می‌یابد که به ماجراهای عاشقانه اغراق‌آمیز دلبسته‌اند؛ در راه رسیدن به محبوب به اعمال جسورانه دست می‌زنند و با جادوگران و شخصیت‌های شریر می‌جنگند (مهدوی مرتضوی، ۱۳۹۷).

در ژانر رمانس، قهرمان به عشقی دچار می‌شود که معمولاً باید برای رسیدن به آن موانعی را پشت سر می‌گذارد. در این لحظات، شاهد غلیان احساس، آرزو، شکست، سرکوب، سرخوردگی و تمام درونیات متغیر هستیم. وی در این فراز و فرودها روند رشد شخصیت و احساسات را طی می‌کند و این احساس و عشق ممکن است محکم‌تر از قبل شود یا سست

شده و از بین برود (میترا: «وابسته به او بودم و دوشش داشتم، ولی با کینه و قهر این دوستی رو خودش کم کرد. خودش با قهر کردن این وابستگی رو کم کرد»). در رمانس، نحوه شکل‌گیری این عشق، به هم رسیدن یا نرسیدن دو عاشق و گذر از سختی‌ها و موانع بیان می‌شود (اللهه: «از بچگی حرفایی که نزدیم روی دلمون گذاشتیم و مثل یک عقده توی دلمون موند. سرش دعوا می‌کردیم. برا همین تصمیم گرفتیم بیاییم مشاوره تا بتونیم گذشته را بداریم کنار؛ چون خیلی زجرمون می‌داد. بالاخره به این نتیجه رسیدیم بریم پیش کسی که حرفمون رو بشنوه و تأیید و رد کنه؛ البته صحبت‌های روان‌شناس اولش سخت بود، ولی کم‌کم تونستم. ۹۰ درصد از مشاوره راضی هستیم»).

در این ژانر، شخصیت به طور ساده پرداخت می‌شود و خوب یا بد است. تغییر شخصیت‌ها و حرکت از جبهه خوب به بد نیز به صورت آهسته و آشکار رخ می‌دهد (میترا: «ما تا دو سال همدیگه رو می‌دیدم؛ می‌رفتیم بیرون یا اون می‌اومد یا من می‌رفتم. بعد از دو سال دوری می‌کرد. بحثمون می‌شد، قهر می‌کرد و می‌رفت»). ژانر رمانس سرشار از اتفاقاتی است که با برحسب تصادف رخ می‌دهند یا انگیزه‌ای نه‌چندان پیچیده دارند. قهرمان در موقعیت‌های جدید ایجاد میشود، سنجش می‌شود و در پایان معمولاً فرجام خوشی در انتظار اوست؛ چراکه بعد از اتمام سختی‌ها به آرامش و لذت می‌رسد و علت آن در زنده نگه‌داشتن امید و اعتماد به عشق جست‌وجو می‌شود. فرجام این ژانر ممکن است دارای پایان باز باشد که ادامه آن وابسته به ذهن خلاق مخاطب می‌شود یا حتی پایان تلخی در برداشته باشد که باعث ایجاد دیدگاهی متفاوت درمورد مفهوم عشق می‌شود. سرنوشت قهرمان ژانر رمانس به یکی از حالت‌های زیر خواهد بود:

- رسیدن به موفقیت و وصال: افسانه: «ایشون خیلی دوقطبی هستن، هر بار یه قطبن. من خیلی کنار او مدم. می‌دونستم ولی باز کوتاه او مدم. بخشیدنه، نادیده گرفته، باز خواستم زندگی رو بسازم. گفت ببخشید و دیگه تکرار نمی‌شه و یه تعهداتی دادن که دیگه این کارها رو انجام ندن. منم برگشتم دوباره. من باز برگشتم».

- گذر کردن از عشق با وفاداری برای نیازاریدن معشوق: مايرا: «آدم بدی نبود. همسر من خیلی تنهاس و مشکلات داره. خیلی نگرانشم. همیشه فکر می‌کنم که چطوری از پسش برمیداد؟ نمی‌تونم چیز بدی براش بخوام. از ته دل میخوام که خوشحال باشه، خوشبخت باشه، تنها نباشه، مادرش و خونوادش کنارش باشن، من هیچ‌وقت خیالم راحت نیست و نگرانشم، نمی‌تونم کاری براش بکنم. خدا براش خوب بخواد و اتفاقای خوب براش بیفته؛ چون ایشون اینجا نیستن، من راضی نیستم بیاد این همه راه رو. این همه مسیر رو تنها بیاد».
- شکست و پناه بردن به عشق ثانوی: حدیثه: «من حمایت و بروز احساسات رو دوست داشتم، شوهرم بلد نبود و اونی که بلد بود رو دوست نداشت بروز بده و می‌گفت باید به رفتار باشه. خیلی با هم کلنجار رفتیم. من تصمیم گرفتم برای خودم یه کار شیرینی انجام بدم. تا اینکه یه جایی کار پیدا کردم. بعد از یه مدتی که رفتم، اونجا بودم، اما متأسفانه یه اتفاقی افتاد. صاحب کارم به واسطه کار نزدیک و نزدیک‌تر شد به من و رفت تو فاز احساسی و اینا. منم که از قبل کمبود عواطف داشتم، حتی پذیرای شنیدن یه سری کلمات بودم. حالا اون آقا خیلی زرنگ بود یا خیلی تجربه داشت، تونست به من نزدیک بشه و با تکیه به همه آنچه من تشنه‌اش بودم، نزدیک شد».
- شکست و دوری از وادی عشق و عاشقی و انزواجویی: میترا: «الآن منتظر نیستم ازدواج کنم. الآن می‌خوام درس بخونم، الآن می‌خوام کار کنم. دلم می‌خواد خودم تلاش کنم تا به یه جایی برسم؛ چون آدمی نیستم که جدا شدم، منتظر باشم که یکی دیگه بیاد و من ازدواج کنم یا خوشبخت باشم. دلم می‌خواد خودم تلاش کنم تا به یه حدی از لحاظ مادی و استقلال برسم. مشاورم می‌گفت: خودتو از بقیه دور نکن حتی اگه اذیت می‌شی؛ البته یه موقع‌هایی نمی‌شه. الآن از تنها بودنم بهتر لذت می‌برم،

به‌خاطر شرایط خاص. الآن ناخودآگاه سعی می‌کنم فاصله بگیرم از همه. شب میام خونه، نیم ساعت بعد می‌رم تو اتاقم و ترجیح می‌دم تنها باشم». آرمان قهرمان و ژانر رمانس را می‌توان مشابه ادبیات غنایی دانست که در آداب‌دانی، ثبات قدم، وفاداری، دلاوری و عشق کنکاش می‌شود (آزاده: «توی این رفت‌وآمدها تمام طلاهای من رفت. می‌گفتم طوری نیست، بالاخره برمی‌گرده به زندگی»؛ به همین دلیل، قهرمان در تمام زمینه‌ها آموزش می‌بیند و مسئولیت‌پذیر می‌شود. این آموزش‌ها وی را برای مبارزه و آزمون آماده می‌کند و به‌عنوان تنها راه دوام زندگی شناخته می‌شود.

درحقیقت، قهرمان در راه عشق انواع سختی را تحمل می‌کند. او برای رسیدن به کمال و تغییر در وضعیت اجتماعی، دوره‌ای دشوار از آزمون‌ها را به‌تنهایی و به دور از اجتماع طی می‌کند و درحالی‌که وضعیتش متفاوت است، به جامعه برمی‌گردد (میترا: «مشاورم می‌گفت: خودتو از بقیه دور نکن. حتی اگه اذیت می‌شی؛ البته یه موقع‌هایی نمی‌شه؛ چون الآن از تنها بودنم بهتر لذت می‌برم؛ البته بیرون می‌رم. تو خونه نیستی. شب میام خونه»).

این ژانر به اهمیت ازدواج توجه دارد (مینا: «با تحقیقات معلوم شد اعتیاد داره و منم می‌دونستم، اما چون من خونه پدرم خیلی اذیت می‌شدم، وقتی دیدم خیلی منو می‌خواد و تلاش می‌کنه، گفتم قبول می‌کنم و ترکش می‌دم»). این ژانر دارای عناصر آموزش، عشق، سفر، آزمون، پاداش و بازگشت است و تقابل نبرد و پیروزی و همچنین تقابل خواسته و دستیابی به آن را نشان می‌دهد. معمولاً رمانس با این سؤال شکل می‌گیرد: چرا من با همسر فعلی‌ام هستم؟ (الفت فصیح و همکاران، ۱۳۹۷)

مسئله مهم بعدی این است که این ژانر می‌تواند به‌مثابه رمان‌های عامه‌پسند، زیرمجموعه ژانرهای سازگاران قرار بگیرد. در این ژانر بافت داستانی زنانگی به چشم می‌خورد که محوریت یک زن با احساس به‌عنوان یک فاعل و کنش‌گر و نقش کلیدی زن در خانواده و جامعه را در بردارد. درواقع سرشار از رنگ و نمایه‌های زنانه است و به جزئیات می‌پردازد. در این ژانر، زنان، شخصیت اصلی روایت هستند و این روایت‌ها عمدتاً احساسی، درونی،

عاطفی، خانوادگی و زنانه محسوب می‌شوند. این ژانر همچنین همواره شرایطی رؤیایی پدید می‌آورد تا شخصیت داستان با بهره‌گیری از سرنوشت و اتفاقات فرای واقعیت سخت زمینی از مشکلات تحمل‌ناپذیر نجات یابد (میرفخرایی، ۱۳۸۴).

این موضوع بر نقش مهم زن در خانواده تأکید دارد و زن را شخصیت اصلی داستان در نظر می‌گیرد که می‌تواند علاوه بر حل مسائل به شکل متافیزیکی، با توانایی خود، شخصاً به حل تضادهای اساسی پردازد و چگونگی حل تعارضات را بیان می‌کند. در این ژانر، شاهد تأکید بر محوریت فرد هستیم که نقش زنان در خودسازی برای حل تضادهای اصلی است که به دست آنان اتفاق می‌افتد.

این داستان فردی است و به تضادهای درونی در طی داستان می‌پردازد که معمولاً دارای توازن است. توازن را بدین شکل تعبیر می‌کنیم که هم آغاز و هم پایان داستان مطلوب و رؤیایی بوده یا واقع‌گرایانه است یا فاجعه‌آمیز است، ولی به‌طور کلی، حاوی بافتی هماهنگ خواهد بود. گفتنی است که معمولاً داستان در جوامع مردسالار با فرهنگ جمع‌گرا شکل می‌گیرد که دارای نسبیت متفاوتی است، اما زنان در این جامعه همانند جوامع صنعتی به دنبال روابط اجتماعی و خانوادگی مناسب‌تر هستند؛ هرچند این تلاش جایگاه‌سازی به آنان اعطا کند.

از شاخصه‌های اصلی زنان مدرن، خواه در جوامع مردسالار و خواه در جوامع صنعتی، می‌توان گرایش به مدرنیته را نام برد. زنان مدرن برخلاف زنان سنتی، تساوی طلب، پیشرفت‌گرا و استقلال‌طلب هستند و در کنار ایفای نقش مادری-همسری، تمام وجود خود را صرف امور خانوادگی نمی‌کنند. این زنان برای خود، هویت مستقلی از خانواده قائل‌اند و در راستای نگرش آگاهانه خود به نابرابری‌های جامعه مردسالاری، به احراز مشاغل مختلف روی می‌آورند تا به استقلال اقتصادی دست یابند. زنان مدرن، استقلال مادی را استقلال شخصیتی می‌دانند که نحوه گذران زندگی‌شان را از زنان سنتی متمایز می‌کند (عظیمی و صادقی، ۱۴۰۰). مینا می‌گوید: «من از ۱۸ سالگی کار کردم، توی کلینیک کار کردم، استقلال

داشتم، همیشه خرج‌هایی که مربوط به خودمه مثل کفش و لباس و همه خودم تو زندگی که داشتم، به عهده خودم بود».

۴. ۲. ژانر قهرمانانه

الهام و مریم، روایتگران پانزدهم و شانزدهم پژوهش، روایت خود را در ژانر قهرمانانه اظهار کردند. ژانر قهرمانانه بر پایه شخصیت قهرمان یا همان فرد مثبت است که داستان زندگی را شکل می‌دهد. اخلاق‌مداری و خصوصیات شخصیتی الهام و مریم در طول زندگی، با وجود تعارضات زناشویی عمیق، نمایانگر خوداتکایی و پیروزی آنان است. آن‌ها پس از بروز چالش‌های زندگی زناشویی، از حضور مشاوران در زندگی خود بهره گرفته‌اند و سعی بر مبارزه با مشکلات داشته‌اند. این مصاحبه‌شوندگان، بدون توجه به واکنش همسر، مشاوره را ادامه داده‌اند و پیشنهادهای را در زندگی خود به کار گرفته‌اند. آنان آگاهی و بینش خود را در وهله اول افزایش داده‌اند و سپس شروع به تغییر خود کرده‌اند، با دشواری‌ها مواجه شده‌اند، ایستادگی کرده‌اند و درنهایت، بر وضعیت بغرنج فائق آمده‌اند. تجربه این روایتگران از مشاوره، تجربه خیرخواهانه و مطلوب است.

۴. ۳. ژانر تراژدی

روایتگران ششم، دهم و یازدهم (محبوبه، فریبا و پرینان) برای بازگو کردن روایت خود از ژانر تراژدی بهره بردند. شخصیت‌های تراژیک، مبنای ژانر تراژدی را شامل می‌شوند؛ بنابراین محبوبه و فریبا و پرینان، شخصیت‌های تراژیک قلمداد می‌شوند. این روایتگران از سوی نیروهای مافوق شکست‌خورده‌اند، تلاش آنان و مشاوران برای حفظ زندگی ثمربخش نبوده و درنهایت منجر به طلاق شده است. درحقیقت این مصاحبه‌شوندگان طلاق را شکست از عوامل خارج از کنترل خود تلقی می‌کنند. همچنین فرجام این شکست برای آنان، طردشدن از سوی جامعه را به همراه داشته است.

این موضوع متمایز از تجربه خوشایند یا ناگوار آنان از مشاوره است. روایتگر ششم، محبوبه، با توجه به تصمیم اولیه برای طلاق و ازدواج به‌خاطر فرار از شرایط خانه‌پدیری،

روند مشاوره را کاملاً مطبوع قلمداد نمی‌کند. روایتگر یازدهم، پرنیان نیز به دلیل یاری نکردن همسر در روند مشاوره، با اطلاع به حل تعارضات، مشاوره را تجربه‌ای مطلوب تلقی نمی‌کند. یک موضوع مؤثر دیگر در برداشت محبوبه و پرنیان از مشاوره، زمان اقدام برای مراجعه و بغرنج شدن مشکلات است، اما فریبا مصاحبه‌شونده دهم با اینکه مجبور به طلاق شده است، از روند مشاوره رضایت دارد و از اینکه مشاوره به‌صورت مستمر را با تأخیر شروع کرده است، احساس پشیمانی می‌کند.

۴. ژانر حماسی

ژانر روایت زهرا، روایتگر چهاردهم، حماسی است. ژانر حماسی را می‌توان روایت شجاعت‌ها و افتخارات فردی روایتگر قلمداد کرد؛ بدین صورت که یک شخصیت دارای توانمندی زیاد، در برابر نیروهای اهریمنی بایستد و به پیروزی دست یابد. مصاحبه‌شونده چهاردهم فرد توانمندی است که با اطلاع از اختلال روانی همسر و خانواده همسر، با وجود اشتباهات گذشته خود و همسر، به کمک مشاور، در برابر عوامل آزاردهنده ایستادگی کرده و با صبوری و ازخودگذشتگی زندگی را استمرار بخشیده است. او در دارودرمانی همسر و آگاهی از بیماری وی، در مشاوره پیش‌قدم شده، بارها مراجعه کرده و همسر را نیز به ادامه روند مشاوره تشویق کرده است. بقای زندگی زناشویی با پشتیبانی مشاور برای او موفقیت بزرگ تلقی می‌شود؛ بنابراین وی از مشاوره رضایت دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل روایت زنان دارای تعارض زناشویی از تجربه مراجعه به مشاوره خانوادگی در یک مرکز مشاوره در اصفهان بود. تحلیل تیپولوژیک برای استنباط ژانر هر روایت، با این هدف آغاز شد. سپس ارتباط نظام‌مند آن در طول روایت با تعارضات زناشویی کشف شد و ژانر هر روایت بازشناخته شد.

اغلب زنان مصاحبه‌شده در این پژوهش (۱۱ نفر)، برای بازگو کردن روایت تجربیات خود از مشاوره، ژانر رمانس را برگزیدند. عنصر حیاتی رمانس، ساختار است. ژانر رمانس یک نوع ارتباط عاشقانه نسبت به دیگری است. این ژانر معمولاً پس از فراز و نشیب‌ها و تلاش‌های فراوان، با فرجامی نیکو به پایان می‌رسد. این فرجام خوش در زندگی زناشویی زنان، اغلب استمرار زندگی بود و گاهی نیز جدایی زوجین را شامل می‌شد و این جدایی به روایت زنان، نوعی سعادت محسوب می‌شد.

درحقیقت، مطلب مذکور نشان می‌دهد که زنان در زمان بروز تعارضات به مراجعه نزد مشاور اقدام کرده و با به‌کاربردن پیشنهادهای مشاوران تلاش می‌کنند که چالش‌ها را کاهش دهند. آنان در روند بروز کشمکش‌ها با نهایت دلبستگی و علاقه به همسر، تلاش بی‌وقفه می‌کنند تا زندگی زناشویی خود را استمرار بخشند و همکاری بیشتری با مشاور دارند. آن‌ها در این مسیر گاهی شکست می‌خورند، ولی ناامید نمی‌شوند و همچنان استقامت می‌ورزند. این مداومت به پشتیبانی مشاوره و میزان همکاری همسر، برخی مواقع به نتیجه مطلوب و دلخواه آن‌ها می‌رسد و گاهی زنان به‌اجبار یا اختیار، گزینه طلاق را برمی‌گزینند. در صورت وقوع هرکدام از موارد مذکور، زنان معتقدند که تمام تلاش خود را کرده‌اند و سرانجام این کوشش‌ها را نیک و شایسته تلقی می‌کنند. درنهایت، زنان که در ژانر رمانس روایت تجربه خود از مشاوره را بازگو کرده‌اند، مشاوره فردی را مؤثرتر از زوج‌درمانی می‌دانند و اغلب، از مشاوره رضایت دارند؛ چراکه مشاوره باعث آرامش خاطر، افزایش تاب‌آوری و خودشناسی آنان شده است. درحقیقت مراجع در روند مشاوره، به دلیل داشتن پشتوانه که فرد را درک می‌کند، می‌تواند به بازسازی یا خاتمه زندگی خود با در نظر داشتن پیامدهای منحصربه‌فرد هر تصمیم بپردازد.

بیان روایت مشارکت‌کنندگان در ژانر رمانس، نشان‌دهنده فرهنگ، شرایط زمانی، ظرفیت روانی، احساسات و فضای ذهنی آنان نیز است. همچنین می‌توان به این تفسیر دست یافت که با توجه به ظهور رویکرد پست‌مدرن و دیدگاه نسبیت‌گرایی در جهان امروزی، هیچ

دیدگاه مثبت یا منفی به طلاق وجود ندارد. این امر موجب می شود که زنان نه فقط استمرار زندگی مشترک، بلکه پدیده طلاق را نیز به عنوان یک راه حل برای مسائل خود و به عنوان یک پایان مطلوب برای زندگی خود قلمداد کنند. این موضوع با فردگرایی دنیای پست مدرن امروز نیز در ارتباط است.

به طور خلاصه، اکثر افراد شرکت کننده در این پژوهش، روایت خود را در قالب ژانر رمانس بیان کردند. ژانر رمانس را می توان بر مبنای وجود یک قهرمان دانست که با خود در نزاع است، برای رسیدن به هدف خود در چالش ها تلاش می کند و سرانجام به پیروزی می رسد. در این پژوهش، داستان افرادی که ژانر رمانس را انتخاب کردند، این گونه روایت می شود: فرد زمانی که با مشکل در زندگی زناشویی یا نزاع با خود مواجه می شوند، به مشاور مراجعه می کند. مسئله را برای مشاور (ناظر بیرونی قضیه) به حالت مونولوگ و دیالوگ توضیح داده و کاتارسیس (تخلیه یا پالایش هیجانی) رخ می دهد.

فرد در روند مشاوره، ضمن فروکش کردن هیجانات خود و رسیدن به آرامش نسبی متوجه می شود که ماهیت مشکل چه بوده و مشکل او آنقدر بزرگ نیست که حل شدنی نباشد. این موضوع به او تسکین خاطر می بخشد، ترس وی را کم کرده و انگیزه او را به واسطه جادوی کلام زیاد می کند. در واقع به حل مسئله امیدوار می شوند (اللهه: «نقطه مثبت مشاوره ها، توانایی درک تفاوت هاست»). افراد در این روند، به خاطر تسلی خاطری که پیدا کرده اند، خود را به مثابه یک قهرمان باشهامت و جسارت جست و جو می کنند، در پی یافتن راه حلی برای مشکل خود می گردند و به تغییرات بنیادین در زندگی خود تمایل دارند.

به نظر می رسد مراجعه افراد نزد مشاور، رسیدن به بینش و کسب آگاهی فرد را منجر می شود که اراده آغاز و قاطعیت در تغییر آنان را به همراه دارد. فرهنگ پذیرش مراجع در روند درمان نیز موضوعی مهم تلقی می شود که چنانچه خود فرد یا همسر وی دارای اختلال روانی باشد (افسانه: «ایشون رو که مشاوره رفتیم و اختلالات روانیش مشخص شد که دارن: دوقطبی بودن شدید و اختلالات جنسی»)، ابتدا به پذیرش آن دست می یابد و سپس به این

دست‌آورد می‌رسد که چگونه با وجود این مشکل می‌توان به زندگی خود دست یافت و با آن کنار آمد (میترا: «مشاورم به من کمک کرد که صبورتر باشم. صبورتر شدم. اینکه تیپ شخصیتی ما چطور هست رو بهم گفتن و اینکه چه چیزایی قابل تغییر نیست رو هم بهمون گفتن یا باید کنار نیای و جدا بشی یا تا آخر عمر بدون این موضوع هست و باید کنار بیایی. این خیلی خوبه که آدم بدونه»).

مراجع به دلیل یافتن یک پشتوانه که او را درک می‌کند، می‌تواند به بازسازی یا خاتمه زندگی زناشویی خود با در نظر داشتن پیامدهای منحصربه‌فرد هر تصمیم بپردازد (افسانه: «معمولاً جلساتی که می‌اومدیم، این بود که با من کار کنن که من بتونم کارهاشو فراموش کنم. آخه من جلسه‌ها رو خودم می‌اومدم. خیلی کم ایشون می‌اومد») و ایفای نقش‌ها و تعاملات روزمره را برای افراد تسهیل کند (افسانه: «مشاورم به من می‌گفت حالا سعی کن بیشتر به خودت برسی و بیشتر با من کار می‌کردن که حالا به گذشته‌ای بوده و می‌خواد جبران کنه، تو سعی کن فراموش کنی. خیلی کارها براش می‌کردم، خودشم می‌دونه. از لحاظ ظاهری یا هر کاری که یک زن می‌تونه بکنه. هرچی که دوست داشت، براش آماده می‌کردم. من خیلی کنار اومدم. می‌دونستم ولی باز کوتاه اومدم. باز خواستم زندگیمو بسازم»). بیان روایت‌ها در ژانر رمانس توسط مشارکت‌کنندگان می‌تواند نشان‌دهنده فرهنگ، شرایط زمانی، ظرفیت روانی، احساسات و فضای ذهنی آنان باشد که این موضوع به روند درمان کمک می‌کند.

نکته پایانی که به ذهن خطور می‌کند، این است که با توجه به رویکردهای نظری استفاده‌شده در این پژوهش یعنی مراجع‌محوری راجرز، واقعیت‌درمانی گلاسپر، خانواده‌درمانی فمینیستی چسلر، روایت‌درمانی وایت و اپستین و ظهور رویکرد پست‌مدرن و دیدگاه نسبیت‌گرایی در جهان امروزی، در این پژوهش، زندگی مشترک زنانی که روایت خود را در ژانر رمانس بیان کرده‌اند، می‌تواند ادامه یابد یا به پایان برسد؛ یعنی دنیای مدرن، بدون دیدگاه مثبت یا منفی به طلاق است و این امر موجب می‌شود که زنان نه فقط استمرار

زندگی مشترک، بلکه پدیده طلاق را نیز به عنوان راه حل برای مسائل خود و به عنوان یک پایان مطلوب برای زندگی خود قلمداد کنند.

وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش های پیشین، از یک سو، وجود حساسیت جنسیتی در انجام تحقیق کیفی و از دیگر سو، تجربه مشاوره از دیدگاه خود زنان دارای تعارض ادراک شده بود که این موضوع کمتر مدنظر بوده است. همچنین این پژوهش با فردگرایی دنیای پست مدرن در ارتباط بوده و با بخش نظری پژوهش هم راستاست؛ بدین صورت که رویکرد خانواده درمانی فمینیستی چسلر و روایت درمانی وایت و اپستین نیز دو دیدگاه پست مدرنی هستند و مشاور بدون قضاوت، به فهم تجربیات زنان از نقطه نظر خود آنها می پردازد. دیدگاه مراجع محور راجرز نیز مراجع را یک انسان منطقی و سازنده دانسته و به او کمک می کند که برای خود تصمیم بگیرد، مسائل را فعالانه حل کند و در نهایت، مسئولیت تصمیم خود را بپذیرد. چنین رویکردهایی به زنان در جهت خوداتکایی یاری می رساند. در این پژوهش نیز نتایج نشان می دهد، زنان در روند مشاوره، خود را به عنوان قهرمان زندگی بازمی شناسند، به توانمندی های خود تکیه می کنند و سعی در حل تعارضات دارند؛ بنابراین یافته ها با بخش نظری هم پوشانی دارد.

کتابنامه

۱. ابوالمعالی الحسینی، خ. (۱۳۹۸). پژوهش تحلیل روایتی در روان‌شناسی. تهران: علم.
۲. احمدی، ا. (۱۳۹۶). مقدمه‌ای بر مشاوره و روان‌درمانی. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
۳. آزادیان، ع. (۱۳۹۳). بررسی تحول بازنمایی جنگ در آثار سینمای دفاع مقدس با تأکید بر رسول قلی پور (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۴. ایرانمنش، ز. (۱۳۹۱). بررسی نشر غیر روایی عرفانی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۵. برکت، م. (۱۳۹۱). بازنمایی مفهوم توسعه فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۶. پین، م. (۲۰۰۶). روایت‌درمانی جهت آشنایی متخصصان مشاوره و روان‌درمانی (م. اسماعیلی نسب و ح. پناهی، مترجمان). تهران: رشد.
۷. تریسی، س. (۲۰۱۳). روش‌های تحقیق کیفی (ح. خنیفر و ش. طاهری منیری، مترجمان). تهران: مهربان نشر.
۸. ثبت احوال. (۱۴۰۲). شمار رویدادهای حیاتی [اخبار]. بازیابی شده در تاریخ ۱ تیرماه ۱۴۰۲، از <https://www.sabteahval.ir/default.aspx?tabid=۴۷۵۶>.
۹. جعفری جلوه، م. (۱۳۹۳). تبیین نقش سینما در فرایند توسعه فرهنگی کشور (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۱۰. جهانی دولت آباد، ا. (۱۳۹۶). تبیین نظری تعارضات زناشویی با رویکرد پارادایمی. خانواده پژوهی، ۱۳(۴۹)، ۱۰۹-۱۳۰.
۱۱. جین، ه. و بوکر، ج. (۱۹۳۵). زن در ادیان بزرگ جهان (ع. غفاری، مترجم). تهران: امیرکبیر.
۱۲. حسینی بیرجندی، م. (۱۳۹۵). نظریه‌ها و فنون خانواده‌درمانی. تهران: رشد.
۱۳. خاکسار، ز. و فاتحی زاده، م. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش واقعیت درمانی بر صمیمیت زناشویی در زنان دارای تعارض زناشویی مراجعه‌کننده به مراکز مشاوره اصفهان. کنفرانس بین‌المللی

- روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
۱۴. خراسانی، ص.، و حیدری نوری، ر. (۱۳۹۸). بررسی عوامل تأثیرگذار در تعیین نوع ادبی (ژانر). سبک شناسی نظم و نشر فارسی (بهار ادب)، ۱۲ (۳)، ۱۲۹-۱۵۲.
۱۵. خنیفر، ح.، و مسلمی، ن. (۱۳۹۸). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی (رویکردی نو و کاربردی). تهران: نگاه دانش.
۱۶. دارنجانی شیرازی، ف.، سهرابی، ن.، و چین آوه، م. (۱۳۹۹). مقایسه گونه شناسی خانواده در مدل فرایند و محتوا در خانواده‌های با تاب آوری بالا و پایین. روانشناسی اجتماعی، ۱۴ (۵۸)، ۲۶۲ - ۲۵۱.
۱۷. رسولی، آ. (۱۳۹۵). تدوین مدل بومی کارکرد خانواده بر اساس مؤلفه‌های امید، صمیمیت و تعارض‌های زناشویی در زنان مراجعه‌کننده به مراکز مشاوره شهر کرمانشاه. زن و جامعه، ۷ (۳)، ۳۹-۶۰.
۱۸. رضایی بحرآباد، ح.، مجدی، ع.، صدر نبوی، ر.، و بهروان، ح. (۱۳۹۸). فرایند تغییرات فرهنگی ایرانیان (تحلیل روایت تغییرات در چند دهه اخیر). مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵ (۵۷)، ۱۱-۵۰.
۱۹. زرگر، ف.، و نشاط دوست، ح. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر در بروز طلاق در شهرستان فلاورجان. خانواده پژوهی، ۳ (۳)، ۷۳۷-۷۴۹.
۲۰. زهراکار، ک.، و جعفری، ف. (۱۳۹۹). مشاوره خانواده: مفاهیم، تاریخچه، فرایند و نظریه‌ها. تهران: ارسباران.
۲۱. سعید آبادی، ز. (۱۳۹۳). تحلیل انتقادی گفتمان سینمای مستند محیط زیست غرب در دهه اول هزاره سوم (رساله دکتری). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۲۲. شفیع آبادی، ع. (۱۳۸۹). مقدمات راهنمایی و مشاوره (مفاهیم و کاربردها). تهران: رشد.
۲۳. شفیع آبادی، ع.، و ناصری، غ. (۱۳۹۶). نظریه‌های مشاوره و روان‌درمانی. تهران: دانشگاهی.
۲۴. صدیقی، ع. (۱۳۵۱). تاریخ فرهنگ اروپا. تهران: دهخدا.

۲۵. صفایی راد، س.، و وارسته فر، ا. (۱۳۹۲). رابطه بین تعارض‌های زناشویی با طلاق عاطفی زنان مراجعه کننده به دادگاه‌های شرق تهران سال ۱۳۹۰. پژوهش/اجتماعی، ۶(۲۰)، ۸۵-۱۰۶.
۲۶. عبدالملکی، م.، و آزاده منصوره، ا. (۱۳۹۳). بررسی کیفی روابط فرا زناشویی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۳ (۲۴)، ۱-۲۰.
۲۷. عطاری، ی.، بشلیده، ک.، یوسفی، ن.، و نبوی حصار، ج. (۱۳۸۵). بررسی اثر بخشی دو رویکرد مشاوره‌ای و روان‌درمانی در کاهش نشانگان افسردگی، اضطراب و پرخاشگری در میان زنان متقاضی طلاق مراجعه کننده به مرکز مشاوره خانواده شهرستان سق. پژوهش‌های روان شناسی بالینی و مشاوره، ۷ (۲)، ۸۵-۶۳.
۲۸. عظیمی، ز.، و صادقی، ا. (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌های اصلی مشترک ترسیم شده از شخصیت زنان سنتی و مدرن در آثار زویا پیرزاد و فرخنده آقایی. متن پژوهی/ادبی، ۲۵(۸۸)، ۱۹۱-۱۷۰.
۲۹. علی احمدی، ا. (۱۳۹۷). گونه شناسی خانواده‌های تهرانی از منظر خطرپذیری طلاق. مطالعات اجتماعی/ایران، ۱۱ (۳)، ۵۴-۳۳.
۳۰. غفاری، د.، و صیدی، م. (۱۴۰۰). کندوکاوی در تجربه زیسته زنان شهر کرمانشاه از بی‌ثباتی زندگی زناشویی. توسعه اجتماعی، ۱۶ (۲)، ۹۳-۱۱۸.
۳۱. فاتحی دهاقانی، ا.، و نظری، ع. (۱۳۹۰). تحلیل جامعه شناختی عوامل مؤثر بر گرایش زوجین به طلاق در استان اصفهان. مطالعات امنیت اجتماعی، ۲ (۲۵)، ۱۳-۵۴.
۳۲. الفت فصیح، س.، احمدی، ع.، و مالمیر، ت. (۱۳۹۷). بررسی ساختاری رمانس فارسی. فنون ادبی، ۱۰ (۴)، ۷۷-۸۸.
۳۳. فرو، ج. (۲۰۰۶)، ژانر (ل. میرصفیان، مترجم). اصفهان: کنکاش.
۳۴. فروتن، ی. (۱۳۹۹). کلیشه‌های جنسیتی در ایران بر پایه رویکرد اجتماعی و جمعیت‌شناختی. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۱ (۳)، ۹۷-۱۲۰.
۳۵. کنعانی، م.، و علیجانی، م. (۱۴۰۰). روابط فرا زناشویی و بسترهای آن: مطالعات کیفی در شهر رشت. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۱ (۱۸)، ۲۷۳-۲۹۶.
۳۶. گرانت، ب. (۲۰۰۷). ژانرهای سینمایی: از شمایل‌شناسی تا ایدئولوژی (ش. مقانلو، مترجم). تهران: بیدگل.

۳۷. گلاس، و. (۱۹۶۵). *تئوری انتخاب: درآمدهای روان‌شناسی امید* (ع. صاحبی، مترجم). تهران: سایه سخن.
۳۸. مرادی، ز.، و صادقی، م. (۱۳۹۸). اثربخشی خانواده‌درمانی شناختی-رفتاری بر کنترل خشم و کاهش تعارض زناشویی زوجین مراجعه‌کننده به مرکز مشاوره کلانتری: مطالعه تک آزمودنی. *روان‌شناسی نظامی*، ۱۰ (۴۰)، ۸۲-۶۷.
۳۹. مهدوی مرتضوی، ف. (۱۳۹۷). جلوه اساطیر در دوبیتی‌های فایز دشتی. *رخسار زبان*، ۲ (۵)، ۲۸-۵۰.
۴۰. میرفخرایی، ت. (۱۳۸۴). *رمان‌های عامه‌پسند ایرانی: سازگاری زن/انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱ (۴)، ۱۹۷-۲۲۱.
۴۱. میگنا. (۱۳۹۷). *تاریخ روان‌شناسی در ایران* [اخبار]. بازیابی شده در تاریخ ۱۸ اسفند ۱۳۹۷، از <https://www.migna.ir/news/۴۶۷۰۱>
۴۲. ناس، ج. (۱۹۶۹). *تاریخ ادیان* (ع. حکمت، مترجم). تهران: ابن‌سینا.
۴۳. وبستر، ل.، و مراتو، پ. (۲۰۰۷). کاربرد پژوهش روایت به‌مثابه روش تحقیق کیفی (ا. آقابابایی و د. زهرانی، مترجمان). اصفهان: جهاد دانشگاهی دانشگاه اصفهان.
۴۴. وطن دوست، ع.، و حسین زاده، م. (۱۳۹۸). اثر بخشی مشاوره در سازش یا عدم سازش زوجین مراجعه‌کننده به مراکز طلاق در استان مازندران ۱۳۹۷. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در روان‌شناسی*. تهران، سازمان بین‌المللی مطالعات دانشگاهی تاریخ.
۴۵. یگانه، س.، و قوامی، ه. (۱۳۹۷). ریخت‌شناسی حکایت‌های گلستان سعدی. *نقد ادبی و بلاغت*، ۷ (۲)، ۲۵۴-۲۴۳.

46. Altman, R. (1987). *The American film musical*. Bloomington: Indian university Press.
47. Franzosi, R. (2010). *Quantitative narrative analysis*. London: Sage publications.
48. Lambert, N. M., & Dollahite, D.C. (2006). How Religiosity Helps Couples Prevent, Resolve, and Overcome Marital Conflict. *Family Relations*, 55, 439-449.

49. Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R., Zilber, T. (1998). *Narrative Research: Reading, Analysis, and Interpretation*. London: Sage Publications.
50. Markman. H.J., Renick, M.J., Floyd. F. J., Stanley, S, M., & Clements, M. (1993). Preventing marital distress through communication and conflict management training: A 4- and 5-year follow-up. *Consulting and Clinical psychology*, 61 (1), 75-87.
51. Marsall, M. (2009). *Life with meaning: Guide of fundamental principles of vikter*. E frankls loge therapy maritiae Institue of logotherapy. Canada.
52. Polkiinghorne. D.E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. NewYork, London, Thoysand Oaks and New Dehli: Sage Publication.
53. Wisyaningrum, S., Epifani, I., & Ediat, A. (2020). *Surviving marital relationship during the COVID-19 pandomic: A systematic review on marital conflict*. (pp. 103-108). *Advances in social science, Education & Humanties Research*.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مهارت ارتباطی زوجین و رابطه آن با گسست خانواده (مورد مطالعه: متأهلین شهر تبریز)^۱

فتانه حاجیلو (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، نویسنده مسئول)

fhajilou@tabrizu.ac.ir

فاطمه گلایی (استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی و عضو قطب سلامت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

f.golabi@tabrizu.ac.ir

بهمن رنجگر قلعه کندی (دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

ranjegarbahman@gmail.com

چکیده

نهاد خانواده، در مفهومی عام و گسترده یک نهاد اجتماعی است. این گروه کوچک متشکل از زن، مرد و فرزندان با ذکر خصوصیات و کارکردهای مختلفی شناخته می‌شود اما ویژگی اساسی و تفکیک‌نشده آن صمیمیت است. خانواده با اهمیت‌ترین نهاد اجتماعی در راستای تجلی عشق و امید، کانون تحقق آرزوهای انسان‌ها و مرکز تولد و پرورش نسل بشر است که نقش بنیادی در توسعه و رشد زندگی سالم انسانی را دارد، ولی عوامل متعددی وجود دارند که ساختار خانواده و استحکام آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند و موجب اختلال در بروز تعارض بین اعضا و به ویژه اختلال در روابط زوجین می‌شوند که در نهایت گسست خانواده برای زوجین را به همراه می‌آورد. پژوهش حاضر با هدف

۱. این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دفاع شده در دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران است.

بررسی رابطه مهارت ارتباطی زوجین و رابطه آن با گسست خانواده (مورد مطالعه: متأهلین شهر تبریز) انجام شده است. با توجه به هدف تحقیق، سؤال کلی در تحقیق حاضر عبارت بود از: مهارت ارتباطی زوجین چه رابطه‌ای با گسست خانواده دارد؟ روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود. جامعه آماری پژوهش، افراد متأهل ساکن در سه منطقه شهری (۵، ۷ و ۸ شهر تبریز) از مناطق ده‌گانه شهر تبریز بود که براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه آماری به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای بررسی شدند. نتایج تحقیق گویای آن است بین متغیر مهارت ارتباطی با گسست خانواده رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش مهارت ارتباطی بین زوجین خطر گسست خانواده کاهش می‌یابد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد تحصیلات افراد نیز بر متغیر گسست خانواده و مهارت ارتباطی تأثیرگذار است. به نظر می‌رسد با توجه به نقش و اهمیت مهارت‌های ارتباطی در زندگی اجتماعی، رویکرد علمی و توجه به پرورش آن در باید بیشتر مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: مهارت ارتباطی، تعارضات زناشویی، گسست خانواده، تبریز، تحصیلات.

۱. مقدمه

خانواده، نهاد اجتماعی اولیه و حیاتی است که هم سلامت فرد و هم بقای جامعه درگرو وجود و سلامت آن است. «نهاد خانواد جایگاهی است که فرد می‌تواند با تکمیل شخصیت خود برای به عهده گرفتن نقش و پایگاه اجتماعی، در جامعه آماده شود و براساس روابط مناسب در خانواده و به تبع آن، جامعه از ثبات و پایداری زیادی برخوردار شود» (باستانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۲۲). عملکرد خانواده و توانایی آن در هماهنگی با تغییرات، همبستگی بین اعضا یا تعارضات و تضادهای درون خانواده، رعایت حد و مرزها و اجرای قوانین و اصول حاکم بر نهاد خانواده بر حفاظت از کل سیستم آن تأثیر دارد (پورتس^۱ و همکاران، ۱۹۹۹، صص. ۶۱۷-۶۱۵)، اما در جوامع معاصر، خانواده از حالت مطلوب خود فاصله گرفته

1. Portes

و دچار چالش‌های متفاوتی با تغییر در ارزش‌ها و کارکردهای خود شده است. بدیهی است عوامل آسیب‌زننده به نهاد خانواده با ایجاد اختلال در کارکردهای آن، جامعه را نیز درگیر آسیب‌های اجتماعی متعدد می‌کنند. به‌رغم انجام مطالعات گسترده و فراوان درباره خانواده و آسیب‌های آن در جوامع مختلف، در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، نمی‌توان علت‌های مشخص و یکسانی را که بنیان خانواده را تهدید می‌کند، تعیین کرد؛ از این‌رو همواره شناخت علل اجتماعی و فردی مداخله‌کننده و تأثیر گذار بر کارکردهای خانواده، موضوع مطالعات و پژوهش‌های جامعه‌شناختی برای تبیین تهدیدات و علل بروز تعارضات و اختلافات به‌ویژه بین زوجین قرار گرفته است.

مسائل عاطفی و روانی به‌شدت بر خانواده و افراد آن تأثیر می‌گذارد و خانواده بنا به دلایل زیادی دچار اختلال و تعارض می‌شود. «در خانواده روابط بین زوجین سیستم پیچیده‌ای است که می‌تواند تعارض یا تعامل، تفاهم یا تضاد را در خانواده به ارمغان آورد» (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۶، ص. ۱۳۵). «وجه روان‌شناختی بارز در تعارضات زناشویی ناتوانی افراد در کنترل رفتار و تکانه‌ها است و شناسایی سازه‌های مرتبط با نقص در کنترل تکانه‌ها می‌تواند گام مهمی در راستای درک تعارضات باشد. تکانشگری عبارت است از گرایش به واکنش‌های سریع و نسنجیده نسبت به محرک‌های بیرونی و درونی بدون توجه به پیامدهای منفی آن برای فرد و دیگران» (فدایی‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۱۴۲).

بدیهی است که بروز اختلاف در روابط انسان‌ها با یکدیگر اجتناب‌ناپذیر است، اما زمانی که این اختلاف به کاهش عملکرد منجر می‌شود به‌ویژه در زمینه خانواده، درخور تأمل می‌شود و بررسی آن ضرورت می‌یابد؛ زیرا «عملکرد خانواده با سلامت روانی اعضا مرتبط است و خانواده‌های صمیمی و دارای روابط نزدیک و تفاهم بین افراد نسبت به فشارهای زندگی مقاوم و مصون هستند» (شارف^۱، ۲۰۱۵، ص. ۱۱۵). یکی از وجوه عاطفی بارز در بروز اختلاف بین زوجین، ناتوانی افراد در برقراری ارتباط و کنترل رفتارها است. رفتارهای

1. Sharef

شتاب زده، بدون فکر و برنامه ریزی نشده از ویژگی هایی هستند که به ضعف در برقراری ارتباط بین افراد و کاهش عملکرد و تعامل بین آن ها منجر می شوند.

پس از شناسایی و فهرست کردن انواع اختلاف زناشویی، گلدنبرگ^۱ (۱۹۸۷) به این نتیجه رسید که بیشتر مسائل زناشویی ناشی از ندانستن و یا بهره نگرستن از فنون ارتباطی است و راه حل مسئله به کارگیری مهارت های مؤثری است که می تواند مسائل موجود در رابطه همسران را کاهش دهد (جهانی دولت آباد و عشایری، ۱۴۰۱، ص. ۳۴۵). تعامل ارتباطی باز، کنترل و مهار فشارهای روانی و به کارگیری سبک های حل تعارض، همدلی، ابراز محبت و مسئولیت پذیری از ویژگی های خانواده با عملکرد مناسب است (فدایی مقدم و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۱۴۲). دولانگ^۲ معتقد است که افراد مختلف اهداف متفاوتی از ازدواج دارند؛ بعضی افراد ازدواج را به دید فرصتی برای جبران ناکامی ها یا تأیید باورهای خود می دانند و چنانچه این نیازها در زندگی مشترک برآورده نشود، موجب احساس ناامیدی در روابط شکست نهایی خواهند شد (هراتیان و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۹۶). رایج ترین مشکلی که زوجین بیان می کنند، ناتوانی در برقراری ارتباط است. بیش از ۹۰ درصد زوجین آشفته، این مشکلات رابه عنوان دغدغه اصلی در رابط خود بیان می کنند (شمشیرگیران و همائی، ۱۳۹۷، ص. ۲۲۶). مهارت های ارتباطی خوب اساس تمام خدمات و کارهای اجتماعی را تشکیل می دهند. بدون آن، مجریان فعالیت های اجتماعی قادر به شکل دهی روابط، تأثیرگذاری، پشتیبانی، حمایت و یا حل مشکل نیستند. برخلاف برخی از مهارت ها که ممکن است نسبتاً ساده به دست آید، یادگیری چگونگی برقراری یک ارتباط خوب، فرایندی پیچیده است که ضروری است یادگیری در آن به طور همزمان در چندین سطح رخ دهد (نصیری و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۲۹).

1. Goldenberg

2. Dulong

در برخی از خانواده‌ها حتی مشاهده می‌شود که ارتباط و تعامل بین آن‌ها کاملاً قطع یا بسیار کم‌رنگ می‌شود. به‌رغم اینکه همسران در کنار هم و در زیر یک سقف زندگی می‌کنند، خانه به خوابگاه تبدیل شده است و زوجها با وجود نارضایتی از زندگی زناشویی خود به دلایل متعدد حاضر به جدایی نیستند. در این حالت درواقع گسست پیوندهای خانوادگی در درون آن اتفاق افتاده است؛ هرچند به لحاظ شکلی و صوری هنوز خانواده پابرجا به نظر می‌رسد. آمارهای رسمی اداره کل ثبت احوال آذربایجان شرقی حاکی است، وقوع طلاق رسمی در سال ۱۳۹۹ در مقایسه با سال قبل از آن ۴/۳ درصد رشد داشته و در میان شهرستان‌های استان تبریز بیشترین میزان طلاق را داشته است؛ این درحالی است که اطلاعات دقیقی از خانواده‌هایی وجود ندارد که در آن‌ها گسست روی داده و خانواده کارکردهای اصلی خود را از دست داده است؛ بنابراین در این پژوهش سه منطقه از مناطق شهرداری که به لحاظ جغرافیایی در غرب، شرق و مرکز شهر واقع شده‌اند، بررسی شدند تا در یک نوار طولی بخش‌های مختلف شهر بررسی شود. ساکنان هریک از این مناطق از لحاظ ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی گروه‌های متفاوتی را در بر می‌گیرد و درمجموع تقریباً نمایی کامل از شهر تبریز را پوشش می‌دهد. سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که مهارت ارتباطی زوجین چه رابطه‌ای با گسست خانواده دارد؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

نتایج تحقیق ابراهیمی و محمدلو (۱۴۰۰) با عنوان «مرور نظام‌مند عوامل زمینه‌ساز طلاق توافقی زوجین دهه اخیر در ایران (۱۳۸۸-۱۳۹۸)» گویای آن است که ضعف در دریافت و ارسال پیام بین زوجین از عوامل زمینه‌ساز گسست خانواده است. بالاجیری و حسینی (۱۳۹۸) با هدف تعیین الگوهای پیش‌بینی‌کننده طلاق عاطفی، به این نتیجه دست یافتند که عملکرد جنسی، الگوهای ارتباطی و تحصیلات زوجین عوامل کلیدی طلاق عاطفی است. نتایج تحقیق عظیمی رستا و عابدزاده (۱۳۹۲) در بررسی عوامل مؤثر بر طلاق عاطفی میان

زوجین نیز نشان داد، تحصیلات یکی از عوامل زمینه‌ای مهم در وقوع در طلاق عاطفی است. یافته‌های پژوهش محمدرضایی و میرزاده کوهشاهی (۱۳۹۶) در بررسی تعاملات عاطفی زوجین و نقش آن در طلاق عاطفی و اقدام به طلاق نشان داد که ازدواج اجباری و بدون عشق و فقدان زمان کافی برای ابراز علاقه و محبت به خانواده و تعاملات اجتماعی ضعیف، از عوامل بنیادی گسست خانواده و طلاق عاطفی است. شیشه‌گران قمری کیوی و شیخالاسلامی (۱۳۹۵) نیز در بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های ارتباطی برسبک‌های حل تعارض سازنده و غیر سازنده در نامزدها، دریافتند که آموزش مهارت ارتباطی قبل از ازدواج بر میزان رضایت زوجین از زندگی زناشویی تأثیر زیادی دارد. جابری و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی رابطه مهارت ارتباطی با صمیمیت زناشویی دریافتند، داشتن مهارت ارتباطی کافی بین زوجین باعث صمیمیت بین آن‌ها می‌شود. یافته‌های پژوهش زرگر و نشاط دوست (۱۳۸۶) درباره بررسی عوامل مؤثر بر طلاق در شهرستان فلاورجان نشان داد، مشکلات ارتباطی بین زوجین از عوامل تأثیر گذر در گسست و طلاق خانواده است. نتایج پژوهش استرازنز^۱ و همکاران (۲۰۱۶) با موضوع روابط عاشقانه و رضایت از رابطه میان بزرگسالان حاکی از آن بود که داشتن مهارت ارتباطی بین زوجین یکی از عوامل کاهش تعارضات زوجین است (استرازنز و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۱۳). پژوهش الگار^۲ و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان «شام خانوادگی، ارتباطات و سلامت» گویای آن است که مهارت ارتباطی بین اعضای خانواده از مؤلفه‌های اصلی خانواده سالم است (الگار و همکاران، ۲۰۱۲، ص. ۱۱). هانسون^۳ و لندبند^۴ (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان «زوج درمانی: اثربخشی درمان و پیگیری طولانی مدت» انجام دادند. یافته‌ها گویای آن است که آموزش مهارت ارتباطی بین زوجین باعث کاهش تعارضات زناشویی و گسست خانواده می‌شود (لندید و هانسون، ۲۰۰۶). نتایج تحقیق ریچ^۵ و

1. Strunz
2. Elgar
3. Hansson
4. Lundblad
5. Riech

همکاران (۲۰۰۳) درباره رویکردهای ارتباطی به تعارض والدین-کودک نشان داد، آموزش مهارت ارتباطی باعث بهبود انتخاب شیوه حل مسائل و کاهش تعارضات و مانع گسست خانواده می شود (ریچ و همکاران، ۲۰۰۳، ص. ۲۵۶). اسپرچر^۱ و میتس^۲ (۲۰۰۳) در پژوهش خود با هدف بررسی تأثیر باورها رابطه و پاسخ های حل مسئله بر رضایت در روابط عاشقانه، به این نتیجه رسیدند که مهارت های برقراری ارتباط از عوامل تعیین کننده سازگاری زناشویی است (اسپرچر و میت، ۲۰۰۳، ص. ۱۸۵).

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

برخی جامعه شناسان معتقدند، در زندگی معاصر خانواده از وضعیت مطلوب خود فاصله گرفته و دچار چالش های متفاوت با تغییر در ارزش ها و کارکردهای خود شده است که موجب سستی و ضعف پایه های زندگی زناشویی شده است، اما نمی توان این تغییرات را مخاطره ای برای نهاد خانواده در نظر گرفت؛ این در حالی است که برخی دیگر از نظریه ها، تغییرات روی داده را مصداق گسست خانواده تلقی می کنند. هر دوی این گروه ها علل متفاوت فردی و اجتماعی را برای تبیین نظر خود استفاده می کنند. از بین علل مختلف، توجه به مهارت ارتباطی به لحاظ دخالت داشتن تلفیقی از ویژگی های فردی و اجتماعی در ایجاد و رشد آن بسیار مهم است. در خانواده هایی که مهارت برقراری ارتباط سالم وجود دارد، اعضای خانواده همیشه در تعامل با یکدیگر هستند و به صورت مناسبی با یکدیگر معاشرت دارند و به طور اختیاری درباره موضوع های مختلف با دیگر اعضای خانواده گفت و گو می کنند؛ این عاملی برای تصمیم گیری های صحیح درباره مسائل مربوط به خانواده است و نه تنها عاملی برای بقا خانواده سالم است، بلکه عاملی است که معنی واقعی زندگی را برای اعضای خانواده به ارمغان می آورد.

انسان‌ها تنها در جمع و با تجمع توانایی انتقال مهارت‌ها، یافته‌ها و دانسته‌های خود را به دیگران دارند و با ابداع زبان و سپس خط و کتابت، موجبات بقا و دوام آن را در تاریخ فراهم آوردند. در نتیجه این فرایند، به بیان فرانسیس بیکن^۱، انسان‌ها در هر نسل بر شانه نسل‌های پیشین جای دارند. آن‌ها هم از چشم‌اندازی وسیع‌تری برخوردارند و هم از دانش‌ها، آورده‌ها و مهارت‌های میلیون‌ها انسان پیش از خود سود می‌برند؛ از همین روست که آگوست کنت^۲ جامعه را تنها متشکل از زنده‌ها نمی‌داند؛ چون به زعم او، افکار و دستاوردهای گذشتگان در جریان تبادل قرار می‌گیرد. با توجه به این نظریه‌ها می‌توان گفت که ارتباط انسانی منشأ فرهنگ به‌عنوان زمینه و مبنای حرکت و ارتقای انسانی است و فقدان ارتباط، به معنای سکون نسبی در حیات انسانی و مانعی در راه هر نوع تعالی اجتماعی است (ساروخانی، ۱۳۹۰، ص. ۲۴).

مهارت‌های ارتباطی آن دسته از مهارت‌هایی هستند که به‌واسطه آن‌ها افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین‌فردی و فرایند ارتباط شوند؛ فرایندی که افراد طی آن، اطلاعات، افکار و احساسات خود را از طریق مبادله کلامی و غیرکلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند و شامل مؤلفه‌های درک پیام کلامی و غیرکلامی، نظم‌دهی به هیجان‌ها، گوش‌دادن، بینش درباره فرایند ارتباط و قاطعیت در ارتباط است (گلزار سیرجانی و بیانفر، ۱۳۹۹، ص. ۳۵).

بخش زیادی از توان برقراری ارتباط، توان ذاتی و ویژگی شخصیتی است و بخش دیگر این مهارت، یاد گرفتنی است. می‌توان مسئله‌ای مانند گوش دادن به سخن دیگران را یاد گرفت که مهارتی عمیق و حرفه‌ای است. همچنین ملاک‌هایی مانند پیش‌داوری نکردن، وجود همدلی، نگاه محبت‌آمیز و جویده حرف زدن از موضوعاتی است که باید رعایت شود (نصیری و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۲۸).

1. Francis Bacon
2. Count

براد شاو^۱ بر این عقیده است، انسان‌هایی که فاقد مهارت‌های ارتباطی‌اند، تحت‌تأثیر احساسات قدرتمندی هستند که از سرکردن با اشخاصی که دارای احساسات تند هستند، هراس دارند و نمی‌توانند احساسات خود را با دیگران در میان بگذارند و احساس دیگران را هم درک نمی‌کند (برادشاو، ۱۳۷۲، ص. ۲۵۷). موضوع مهارت ارتباطی در عرصه‌های مختلف زندگی اهمیت دارد؛ زیرا سراسر زندگی عرصه یادگیری و اندیشه‌ورزی است که بدون برقراری ارتباط مقدور نمی‌شود. در این رابطه مشاهده می‌شود که مثلاً در شرح رابطه تنگاتنگ بین سازگاری تحصیلی با برخورداری از مهارت‌های ارتباطی، اردلان و حسین‌جاری نیز در تحقیق خود با اشاره به یافته‌های مطالعات دنیز^۲، هامارتا^۳ و آری^۴ به این نکته توجه داشته‌اند که سازگاری بیشتر با موفقیت در تعاملات اجتماعی محتمل‌تر است و مهارت ارتباطی به‌عنوان وسیله‌ای در راستای حل مشکلات نقش مهمی در این زمینه دارد (اردلان و حسین‌جاری، ۱۳۹۰، ص. ۳۲).

در بحث نظریه تبادل اجتماعی بین زوجین، هالینز^۵ و ورث^۶، مونر^۷ و جیکسون^۸ معتقدند، خوشنودی در روابط زناشویی را می‌توان برحسب پاداش-هزینه در درازمدت ارزیابی کرد. اگر بتوان رویدادهای غایب و در عین حال دارای توان پاداش‌دهندگی را شناسایی و به حداکثر رساند و رویدادهای ناخوشایند را نیز معلوم کرد و کاهش داد، بهره پاداش-هزینه افزایش چشمگیری خواهد داشت و هر همسر نه‌تنها احساس خوشنودی بیشتری می‌کند، بلکه بیشتر مشتاق است به طرف مقابل پاداش‌های فراوان‌تری دهد. در ازدواج‌های ناموفقی که هرکدام از طرفین به حمایت از خود می‌کوشد تا هزینه مربوط به خود را به حداقل برساند

1. Bradshaw
2. Denise
3. Hamarta
4. Eri
5. Hollins
6. Worth
7. Moner
8. Jackson

اما در راستای تبادل پاداش تلاش نمی‌کند، عکس این قضیه صدق می‌کند (گلدنبرگ و گلدنبرگ، ۱۳۸۲، ص. ۳۲۵).

کریمی و همکاران با استناد به نظریه گاتمن^۱ به این نکته اشاره دارند که ارتباط زناشویی ناشایسته در اغلب مواقع نتیجه الگوهای ارتباطی منفی است. به علاوه این الگوی ارتباطی آشفته بر سلامت روان زوجین تأثیر زیادی دارد؛ بنابراین با تغییر الگوهای ارتباطی می‌توان به کاهش تعارضات زناشویی و افزایش سلامت روان و رضایت زناشویی کمک کرد. منظور از الگوهای ارتباطی زوج‌ها، کانال ارتباطی است که از طریق آن زوجین با یکدیگر به تعامل می‌پردازند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۵۶). فقدان مهارت ارتباطی لازم در روابط زوجین، زن و شوهر را با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌کند و زوجین قادر نخواهند بود بسیاری از کارکردهای اصلی خود را به‌عنوان اعضای خانواده ازجمله انجام نقش‌های اساسی در زندگی روزمره، اداره امور مالی، اداره خانواده، تربیت فرزندان و اهداف عاطفی را انجام دهند.

از دید گاتمن، موفقیت در زندگی زوجین درگرو رفتار با یکدیگر است؛ اینکه چقدر تلاش می‌کنند تا نسبت به همسرشان، افکار و احساسات مثبتشان بر احساسات منفیشان غلبه کنند. به نظر او، تمرکز بر صمیمیت و علاقه زوجین به یکدیگر، حاکم شدن فضای قدردانی و احترام باعث بهبود روابط عاشقانه، افزایش احساس دلبستگی و واکنش‌های هیجانی مثبت، پذیرش تفاوت‌های یکدیگر و مدیریت مشکلات و چالش‌های زندگی و بهبود روابط زناشویی می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۵۶).

ویژگی بارز خانواده‌هایی که در آن اعضا و به‌ویژه زوجین با یکدیگر ارتباط زیادی دارند، داشتن روابط گرم صمیمی و آزادی در بیان احساسات و مشورت با همدیگر است؛ در نتیجه توانایی حل مسئله و تصمیم‌گیری در آن‌ها افزایش می‌یابد؛ از مواجهه با مسائل چالش‌انگیز واهمه ندارند و توانایی انطباق، سازگاری، تاب‌آوری و عملکرد مناسب‌تری دارند (گلزار

1. Gottman

سیرجانی و بیانفر، ۱۳۹۹، ص. ۳۵). موضوع اهمیت داشتن مهارت ارتباطی بین زوجین از این منظر که می‌تواند زمینه‌ساز شادی یا منبع بزرگ رنج و تألم باشد، در نظریه یانگ^۱ نیز تأکید شده است. ارتباط این امکان را برای زوجین فراهم می‌کند که با یکدیگر به بحث و تبادل نظر بپردازند و مشکلاتشان را حل کنند. زوج‌هایی که نتوانند با هم تعامل داشته باشند، در وضعیت نامشخص قرار می‌گیرند (شمشیرگران و همائی، ۱۳۹۷، ص. ۲۲۹). این امر به حدی اهمیت دارد که با تحلیل نوع تعامل و ارتباط بین زن و شوهر می‌توان احتمال به بن‌بست رسیدن ازدواج و درنهایت طلاق را پیش‌بینی کرد (زارع باغبیدی و اعتمادی‌فرد، ۱۳۹۹، ص. ۱۳۹).

در راستای بهبود روابط بین زوجین، استوارت^۲ آموزش‌هایی پنج‌گانه را برای زوجین توصیه می‌کند که عبارت است از: گوش دادن مؤثر به همسر (تا حد امکان، بدون هیچ برداشت قبلی درباره انگیزه‌های طرف مقابل)؛ یادگیری ابراز وجود یا بیان حال (ابراز بیانات شخصی که مسئولیت آن‌ها را نیز بر عهده می‌گیرد)؛ درخواست کردن (منظم و به‌موقع)؛ تبادل پاسخ‌های مناسب اطلاعات به یکدیگر؛ روشن‌سازی مطالب (وارسی معنای پیام تا زمانی که هر دو به مفهوم آن پی برده باشند) (گلدنبرگ و گلدنبرگ، ۱۳۸۲، ص. ۳۲۵). تعامل سالم بین زوجین آن‌ها را توانمند می‌کند تا نیازها، خواسته‌ها و علایق خویش را با سایر اعضای خانواده در میان بگذارند و مشکلات و مسائل خانوادگی که با گفت و گو حل می‌شود را به نحو نیکو حل کنند. زندگی اغلب زوج‌ها براساس نظریه مایرال^۳ به دلیل آگاهی نداشتن از مهارت ارتباطی و سبک ارتباطی ناسالم به رابطه‌ای ایستا و بدون صمیمیت تبدیل می‌شود (زارع باغبیدی و اعتمادی‌فر، ۱۳۹۹، ص. ۱۳۸). مهارت ارتباطی بخشی از سرمایه - اجتماعی است که نقش کلیدی در رضایتمندی زوجین از زندگی و صمیمیت بین آن‌ها دارد. این مهارت تعیین‌کننده اصلی سازگاری زناشویی و روابط متقابل زناشویی است.

1. Young

2. Stewart

3. Myral

براساس نظریه اسپرچر^۱ نیز بسیاری از مشکلات زناشویی ناشی از سوء تفاهم و ارتباط غیرمؤثر افراد است که نتیجه آن احساس ناکامی و خشم به خاطر برآورده نشدن نیازها و خواسته‌های زن و شوهر در زندگی زناشویی است (هادیان و امینی، ۱۳۹۷، ص. ۱۸۶). ویلر^۲ و سندرز^۳ (۱۹۷۶) که از رویکرد رفتاری پیروی می‌کنند، به این نکته تأکید کرده‌اند که مهارت‌های پیام‌رسانی و نحوه شناسایی، اجرا و تأیید تعامل‌های خوشایند و لذت‌بخش را به زوجین باید آموزش داد. هدف از این کار، افزایش دامنه و فراوانی تعامل‌های مطلوب و مثبت میان زوجین‌ها است که به کمک و حمایت و انسجام گروه زوجین صورت می‌پذیرد. آن‌ها مدعی هستند که وقتی یک زوج به تبادل متوازن‌تر تقویت‌های مثبت می‌پردازد، خشنودی زناشویی تا حد زیادی افزایش می‌یابد (گلدنبرگ و گلدنبرگ، ۱۳۸۲، ص. ۳۴۵).

میزان تحصیلات زوجین، یکی از عوامل زمینه‌ساز در برقراری ارتباط بین آن‌ها و نیز بروز تعارضات زناشویی است. در این راستا تحقیقات برنت^۴ با موضوع تحرک اجتماعی و ازدواج، نشان داد در ۷۱ درصد ازدواج‌ها نظام فکری و سطح تحصیلات زن و شوهر یکی بوده است. همچنین استوارات^۵ بر این عقیده است که میان فروش و آموزش فرد و آنچه از همسر او انتظار می‌رود، رابطه معنادار و منطقی وجود دارد. در این راستا، نتایج تحقیقات هامیلتون^۶ نیز حاکی از آن است که میان رضایت زوجین از زندگی خویش و همگونی تحصیلات ارتباط مستقیم وجود دارد (ساروخانی، ۱۳۸۱، ص. ۶۱).

در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت ارتباط پیامی است که به شکل ارادی توسط فرستنده فرستاده می‌شود و متقابلاً به شکل ارادی توسط گیرنده پیام درک می‌شود. براساس این تعریف، زمانی که فرد قابلیت آن را دارد که پیام خود را به‌صورت نمادین به دیگران

-
1. Sprecher
 2. Wiler
 3. Sanders
 4. Berent
 5. Stuart
 6. Hamilton

انتقال دهد و احساسی خوشایند و لذت بخش از تعاملات اجتماعی کسب کند، دارای مهارت ارتباطی است؛ بر این اساس، ارتباط زناشویی هم که عبارت است از فرایند تبادل اطلاعات بین زوجین، وقتی توأم با مهارت‌هایی برای تبادل مناسب پیام در قالب الگوهای اطلاعات درون سیستم زناشویی باشد، باعث می‌شود اعضا خانواده بتوانند کارکردهای اصلی خود از جمله انجام نقش‌های اساسی در زندگی روزمره، اداره امور مالی، اداره خانواده، تربیت فرزندان و اهداف عاطفی را انجام دهند. بدیهی است که به این ترتیب در ساختار خانواده ثبات بیشتری مشاهده خواهد شد.

براساس ادبیات نظری ذکرشده، فرضیه اصلی بررسی‌شده در این پژوهش آن است که بین مهارت ارتباطی افراد با گسست خانواده رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به نقش تحصیلات زوجین در برقراری ارتباط و نیز در بروز تعارضات زناشویی، فرضیه دیگر تحقیق آن است که میانگین مهارت‌های ارتباطی افراد برحسب تحصیلات متفاوت است. فرضیه سوم نیز آن است که میانگین گسست خانواده برحسب تحصیلات افراد متفاوت است.

با توجه به مطالب مذکور و در جمع‌بندی می‌توان گفت، مروری بر پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در موضوع تحقیق نشان می‌دهد مهارت ارتباطی و در کنار آن تحصیلات زوجین از عوامل تأثیرگذار بر گسست خانواده است. وجود مهارت ارتباطی می‌تواند تعاملات عاطفی زوجین را بهبود بخشد و به حل و فصل چالش‌های زندگی مشترک با همدلی و تلاش برای عبور از تعارض‌های به‌وجودآمده کمک کند. ارتباط مؤثر بین زوجین با افزایش دادن فرصت درک متقابل برای افراد می‌تواند به کاهش اختلاف نظر درخصوص یک مسئله، فهم بهتر انتظارات همسران از یکدیگر، کاهش اختلاف بین زوجین درخصوص انتخاب‌ها، ارائه راه‌حل‌های ممکن برای حل مسائل مختلف از موارد مرتبط با تربیت فرزندان تا مسائل اقتصادی خانواده منجر شود؛ به این ترتیب، بهترین شکل ارتباط در میان اعضای خانواده شکل می‌گیرد.

۳. روش تحقیق

۳.۱. جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر به دلیل اینکه محقق سعی دارد مباحث نظری را به صورت تجربی آزمون کند و نتایج آن برای بهبود بخشیدن به چالش‌های موجود در موضوع پژوهش به کار می‌رود، از نوع تحقیقات کاربردی است. این پژوهش در فاصله زمانی اردیبهشت تا دی ماه ۱۴۰۱ انجام شد؛ بنابراین از مله تحقیقات مقطعی، براساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش پیمایشی و با توجه به بررسی روابط بین متغیرها از نوع مطالعات همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق، متاهلین ساکن در مناطق ۷، ۸ و ۵ شهرداری تبریز بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران از میان کل جمعیت آماری، ۳۸۴ نفر تعیین شد و با در نظر گرفتن اینکه ممکن است بعضی از پرسش‌نامه‌ها مخدوش یا ناقص پاسخ داده شوند، حجم نمونه به ۳۹۰ نفر افزایش یافت و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بررسی شد. گردآوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری انجام شد؛ به طوری که محقق محله به محله در مناطق تعیین شده حضور یافت و با مصاحبه با نمونه‌ها که در اوقاتی حتی بیش از یک ساعت طول کشید، تکمیل پرسش‌نامه‌ها را انجام داد؛ البته محقق قبلاً روایی پرسش‌نامه‌ها را به صورت صوری و با ارائه آن به اساتید متخصص بررسی کرده بود و سپس از هر منطقه ۵۰ پرسش‌نامه اولیه را برای پیش‌آزمون تکمیل کرد. پس از بررسی اولیه آن‌ها، محاسبه آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق و اطمینان یافتن از مناسب بودن سؤالات پرسش‌نامه، محقق به نمونه‌گیری نهایی اقدام کرد.

۳.۲. ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که سؤالات آن براساس ترکیبی از سؤالات پرسش‌نامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی (CSTR) که در سال ۲۰۰۴ کوئین دام^۱ برای

بررسی نوع مهارت‌های ارتباطی بزرگسالان ساخت و همچنین سؤالات محقق ساخته برای سنجش گسست خانواده، تنظیم شد. پایایی پرسش‌نامه نهایی به وسیله اندازه‌گیری آلفای کرونباخ برای متغیرها بررسی شد که نتایج آن به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. نتایج محاسبه آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
گسست خانواده	۰/۸۷۴
مهارت ارتباطی	۰/۷۷۲

۳.۳. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای گسست خانواده و مهارت ارتباطی

خانواده گسسته زمانی شکل می‌گیرد که هم‌نوايي بين اعضا برای رعایت هنجارها و ارزش‌ها وجود نداشته باشد و رعایت نشدن رسوم اخلاقی، اهمیت ندادن به کردارها و کنش‌ها از سوی اعضا مشاهده شود (حسن‌زاده، ۱۴۰۰). برای سنجش گسست خانواده ۳۴ پرسش برای ارزیابی مواردی شامل اختلافات مالی، سوء تفاهم جنسی، مشکلات جسمانی و بهداشتی، نارضایتی از ظاهر همسر، نارضایتی از ویژگی‌های شخصیتی همسر، تعارض بین زوجین، ناکارآمدی ارتباط با همسر، بدرفتاری با کودکان، اختلاف در مورد پرورش فرزندان، ممانعت از کار، تحصیل و ارتباط اجتماعی متعارف همسر، غفلت از تأمین مایحتاج ضروری زندگی، رفتارهای ضد اجتماعی مثل مصرف مواد مخدر یا مشروبات الکلی، افزایش خشونت بین زوجین و تمایل به گریز از خانه، در قالب سؤالات محقق ساخته تنظیم شد.

مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌هایی هستند که به واسطه آن افراد می‌توانند درگیر تعاملات بین فردی و فرایند ارتباط شوند؛ یعنی فرایندی که افراد طی آن اطلاعات، افکار و احساسات خود را از طریق مبادله پیام‌های کلامی و غیرکلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند (شمشیرگران و همایی، ۱۳۹۷، ص. ۲۲۶). برای سنجش مهارت‌های ارتباطی از پرسش‌نامه استاندارد کوپین‌دام استفاده شد.

۴. یافته‌های تحقیق

پاسخگویان داوطلب که در این تحقیق مشارکت داشتند، ۱۸۰ نفر مرد و ۱۷۹ نفر زن بودند. جوان‌ترین پاسخگو ۱۶ سال و نمونه‌های بررسی‌شده مربوط خانواده‌های با سطح درآمد ۶ تا ۹ میلیون تومان با ۳۰/۴ درصد و کمترین فراوانی مربوط به سطح درآمد کمتر از ۳ میلیون تومان با ۴/۴ درصد بود. جداول ۲ و ۳ جزئیات بیشتر آماره‌های به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل متغیرهای مذکور را نشان می‌دهد.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب وضعیت تحصیلی

تحصیلات پاسخ‌گویان	کارشناسی ارشد و بیشتر	کارشناسی	متوسطه	راهنمایی	دبستان	بی‌سواد	کل
فراوانی	۲۹	۸۵	۱۰۹	۸۵	۳۱	۲۳	۳۸۴
درصد فراوانی	۸	۲۳/۵	۳۰/۱	۲۳/۵	۸/۶	۶/۴	۱۰۰

چولگی و کشیدگی داده‌ها: دو آزمون آماری برای ارزیابی میزان پراکندگی فراوانی داده‌ها است که برای بررسی نرمال بودن توزیع از آن استفاده شد. برای توزیع کاملاً متقارن، چولگی صفر، برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بیشتر، چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر، مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان‌دهنده ارتفاع توزیع و معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر با ۳ است. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مدنظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از محاسبه نسبت چولگی و نسبت کشیدگی استفاده شد. مشاهده می‌شود که برای متغیرهای تحقیق، عدد حاصل در بازه [۲ و -۲] قرار گرفت و می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال در نظر گرفت.

سنجش متغیرهای مهارت ارتباطی و گسست خانواد در مقیاس رتبه‌ای و براساس اندازه‌گیری طبق طیف لیکرت در مقیاس نمره‌دهی پنج‌گزینه‌ای انجام شد؛ به‌طوری‌که به کمترین مقدار عدد ۱ و به بیشترین مقدار عدد ۵ تعلق می‌گیرد. معناداری روابط و آزمون‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شد. همان‌گونه که نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد، برای متغیر مهارت ارتباطی، دامنه طیف شاخص مهارت ارتباطی بین کمینه ۳۴ و بیشینه‌ای با نمره ۷۴ قرار دارد و میانگین ۴۵/۰۷۴ برای آن محاسبه شده است که کمی بیشتر از مقدار متوسط ممکن برای سنجش این متغیر است؛ به عبارت دیگر، میزان مهارت ارتباطی بین افراد بررسی‌شده در حد متوسط قابل‌انتظار است.

جدول ۳. آماره‌های توصیفی شاخص مهارت ارتباطی

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین		انحراف معیار	چولگی		کشیدگی	
			خطای استاندارد	آماره		خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد	آماره
مهارت ارتباطی	۱۷	۶۳	۴۵/۰۷۴	۰/۴۳۷	۸/۳۲۰	۰/۱۲۸	-۰/۵۰۲	۰/۲۵۶	-۰/۱۵۰
گوش دادن	۳	۱۵	۹/۴۷۰	۰/۱۲۵	۲/۳۷۶	۰/۱۲۸	-۰/۲۲۸	۰/۲۵۶	۰/۱۵۴
توانایی دریافت و ارسال پیام	۵	۲۱	۱۲/۸۳۹	۰/۱۸۶۰	۳/۵۳۴	۰/۱۲۸	-۰/۰۳۶	۰/۲۵۶	-۰/۶۳۱
بیش نسبت به فرایند ارتباط	۵	۲۱	۱۲/۰۹۱	۰/۱۷۱	۳/۲۶۶	۰/۱۲۸	۰/۰۱۳	۰/۲۵۶	-۰/۵۵۴
کنترل عاطفی	۲	۱۰	۵/۹۲۵	۰/۸۵۳	۱/۷۰۲	۰/۱۲۸	-۰/۲۰۶	۰/۲۵۶	۰/۰۳۶
ارتباط توأم با قاطعیت	۲	۱۰	۴/۷۵۶	۰/۴۳۷	۱/۶۲۱	۰/۱۲۸	۰/۲۵۰	۰/۲۵۶	-۰/۳۹۰

نتایج جدول ۴ آماره‌های مربوط به متغیر گسست خانواده را نشان می‌دهد. میانگین گسست خانواده برابر با ۱۰۶/۳۹۶۱ است که از میانگین قابل اکتساب در مقیاس به‌کاربرده‌شده برای سنجش آن بیشتر است؛ به عبارت دیگر، گسست خانواده در جامعه بررسی‌شده بیش از متوسط قابل انتظار برای آن است.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی مربوط به متغیر گسست خانواده

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین		انحراف معیار	چولگی		کشیدگی	
			خطای استاندارد	آماره		خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد	آماره
گسست خانواده	۵۶	۱۷۰	۱/۳۷۲	۱۰۶/۵۹۸	۲۵/۸۳۱	۰/۱۵۹	۰/۱۳۰	۱/۲۰۸	۰/۲۵۹

برای بررسی وجود رابطه بین متغیرهای مهارت ارتباطی و مؤلفه‌های سازنده آن با متغیر وابسته تحقیق، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد، بین این متغیرها با گسست خانواده رابطه معنادار نسبتاً قوی و معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش مهارت ارتباطی زوجین گسست خانواده کمتر روی می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت ارتباطی و مؤلفه‌های آن با گسست خانواده

متغیرها	ضریب همبستگی	ρ
مهارت ارتباطی	-۰/۵۹۴	۰/۰۰۰
ارتباط توأم با قاطعیت	-۰/۳۰۵	۰/۰۰۰
کنترل عواطف	-۰/۳۱۲	۰/۰۰۱
بیش به فرایند ارتباط	-۰/۳۶۷	۰/۰۰۰
دریافت و ارسال پیام	-۰/۵۴۸	۰/۰۰۰
گوش دادن	-۰/۳۳۰	۰/۰۰۰

برای بررسی تأثیر تحصیلات بر مهارت ارتباطی، از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد، تفاوت میانگین مهارت ارتباطی برحسب میزان تحصیلات پاسخگو، معنا-دار است. براساس اعداد خام مربوط به میانگین به نظر می‌رسد مهارت ارتباطی با افزایش تحصیلات کاهش داشته است، ولی از آنجاکه اعداد خام می‌تواند تحت تأثیر عوامل مداخله‌کننده متفاوت قرار گیرد که در این پژوهش مجال بررسی آن‌ها نبوده است، نمی‌تواند محل قضاوت قرار گیرد؛ بنابراین برای تشخیص اینکه وضعیت تفاوت میانگین‌ها چگونه است و معناداری ناشی از تفاوت بین کدام گروه‌ها است، از آزمون تعقیبی استفاده شد.

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه مهارت ارتباطی برحسب تحصیلات پاسخ‌گویان

آنالیز واریانس یک‌طرفه					میانگین	سطح تحصیلات
ρ	F	درجه آزادی	برون‌گروهی	درون‌گروهی		
۰/۰۰۰	۷/۶۷۲	۳۶۰	۱۸۳۴۴/۸۸۸	۱۹۸۲/۱۸۷	۳۳/۹۵	کارشناسی ارشد و بیشتر
					۳۴/۷۵	کارشناسی
					۳۷/۲۱	دیپلم و دبیرستان
					۳۹/۷۸	راهنمایی
					۴۰/۶۹	ابتدایی
					۴۰/۶۲	بی‌سواد

براساس نتایج به‌دست‌آمده مشاهده می‌شود که معناداری ناشی از تفاوت بین گروه‌های دارای تحصیلات کارشناسی و بیشتر با گروه‌های دارای تحصیلات کمتر است.

جدول ۷. نتایج آزمون تعقیبی LSD تحصیلات پاسخ‌گویان با متغیر مهارت‌های ارتباطی

تحصیلات	اختلاف میانگین	انحراف معیار	p
کارشناسی ارشد و بیشتر	۵/۸۲	۱/۶۹	۰/۰۰۱
	۶/۷۳	۱/۹۱	۰/۰۰۰
	۶/۶۷	۲/۰۶	۰/۱۰۱
کارشناسی	۵/۰۲	۱/۰۹	۰/۰۰۰
	۵/۹۳	۱/۴۲	۰/۰۰۰
	۵/۸۷	۱/۶۱	۰/۰۰۰

برای بررسی تأثیر تحصیلات پاسخ‌گویان بر متغیر گسست خانواده نیز از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد. نتایج به دست آمده برای آزمون فرضیه، وجود تفاوت میانگین گسست خانواده بر حسب تحصیلات را تأیید می‌کند.

جدول ۸. نتایج آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه متغیر تحصیلات با متغیر گسست خانواده

تحصیلات	میانگین	آنالیز واریانس یک‌طرفه			
		درون‌گروهی	برون‌گروهی	درجه آزادی	F
کارشناسی ارشد و بیشتر	۷۰/۰۴۷۶	۱۵۰/۷۳۴	۲۴۴/۷۸۳	۲۸۹	۶/۱۵۵
کارشناسی	۷۴/۰۱۸۹				
دیپلم و دبیرستان	۷۷/۸۵۵۶				
راهنمایی	۸۵/۴۰۳۶				
ابتدایی	۸۰/۲۰۶۹				
بی‌سواد	۸۷/۰۰۰۰				

نتایج آزمون تعقیبی در جدول ۹ نشان می‌دهد، تفاوت گسست خانواده برای سطح تحصیلات کارشناسی و بیشتر با سطوح پایین‌تر تحصیلی، معنادار است. به نظر می‌رسد با افزایش تحصیلات از میزان گسست خانواده کم شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون تعقیبی تحصیلات پاسخگویان با متغیر گسست خانواده

تحصیلات	اختلاف میانگین	انحراف معیار	p
کارشناسی ارشد و بیشتر	کارشناسی	-۳/۹۷۱	۴/۰۳۴
	دبیرستان	۷/۸۰۷	۳/۷۹۱
	راهنمایی	-۱۵/۳۵۴	۳/۸۵۱
	دبستان	-۱۰/۱۵۹	۴/۴۸۲
	بی سواد	-۱۶/۹۵۲	۴/۸۸۸
کارشناسی	دبیرستان	۳/۳۸۶	۲/۷۰۸
	راهنمایی	-۱۱/۳۸۳	۲/۷۹۲
	دبستان	-۶/۱۸۸	۳/۶۱۳
	بی سواد	-۱۲/۹۸۱	۴/۱۰۵

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

خانواده، مفهومی عام و گسترده است و عوامل متعددی در رابطه با آن وجود دارند که بر ساختار خانواده، استحکام یا گسست آن تأثیر می گذارند. به نظر می رسد یکی از مهم ترین عواملی که در تعاملات بین زوجین مؤثر است و در پژوهش های پیشین که با اهداف متفاوت انجام شده اند، به آن اشاره شده است، مهارت برقراری ارتباط افراد با یکدیگر است؛ از این رو این پژوهش با هدف بررسی رابطه مهارت ارتباطی زوجین با گسست خانواده، در جامعه آماری متأهلین شهر تبریز انجام شد.

یافته های تحقیق نشان می دهد، بین مهارت ارتباطی و ابعاد آن شامل ارتباط توأم با قاطعیت، کنترل عواطف، بینش به فرایند ارتباط، دریافت و ارسال پیام و گوش دادن، با گسست خانواده رابطه معنادار و معکوس وجود دارد؛ به عبارتی هرچقدر مهارت ارتباطی زوجین بیشتر شود، انتظار می رود گسست خانواده کمتر رخ دهد. این نتیجه با یافته پژوهش های گلزار سیرجانی و بیانفر (۱۳۹۹) و دیندار و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی رابطه بین مهارت های ارتباطی و طلاق عاطفی در شیراز و همچنین با نتایج پژوهش استرازنز و

همکاران (۲۰۰۶) در بررسی روابط عاشقانه و رضایت از رابطه میان بزرگسالان همسوست. در تبیین این نتیجه با توجه به نظریه‌های گاتمن و برادشاو (برادشاو، ۱۳۷۲) که عقیده دارند مهارت ارتباطی در برقراری ارتباط زوجین و جلوگیری از آشفتگی در روابط آن‌ها نقش مهمی دارد، می‌توان گفت ارتباط زوجین به روش‌های گوناگون موجب کاهش گسست عاطفی آن‌ها می‌شود. ارتباط مناسب سبب می‌شود زوجین با توجه به آگاهی از نظرات یکدیگر در تصمیم‌گیری، ضمن حفظ استقلال نظر خود فرصت ابراز عقیده برای همسر را نیز فراهم کنند. این موضوع فضای عاطفی خانواده را صمیمی‌تر و مستحکم‌تر می‌کند و زوجین حمایت اجتماعی همسر خود را احساس می‌کنند که این امر سبب افزایش رضایت از زندگی متأهلی و کاهش سطح تعارضات منجر به گسست خانواده می‌شود؛ زیرا چنانکه محققان قبلی همچون الگار و همکاران (۲۰۱۲)، اسپرچر و میس (۲۰۰۳) و هانسون و لندید (۲۰۰۶) نیز دریافتند، در خانواده‌های با توان زیاد برای برقراری ارتباط اعضا با هم، سازگاری افزایش می‌یابد؛ همچنین توانایی انطباق با چالش‌ها به‌ویژه در زمینه ارتباطات عاطفی بیشتر می‌شود و این موضوع به افزایش تاب‌آوری در خانواده کمک می‌کند. بالارفتن سطح اعتماد به نفس، افزایش توانایی حل مسئله و برقراری تعامل مناسب با یکدیگر از جمله مواردی است که در خانواده‌های دارای مهارت‌های ارتباطی بالا مشاهده‌شدنی است.

توانایی دریافت و ارسال پیام‌های واضح ارتباطی که از آن به‌صورت مهارت‌های درک پیام یاد می‌شود، به همراه توانایی درک چگونگی تأثیرگذاری بر تعامل و برقراری ارتباط که ناشی از توانایی فهم دیگران است و از آن به‌عنوان مؤلفه بینش در فرایند ارتباط یاد می‌شود، از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های دارای نقش در مهارت‌های ارتباطی است. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها دارای بیشترین ضریب همبستگی با متغیر وابسته تحقیق‌اند. پس از آن‌ها، مؤلفه گوش دادن بیشترین ضریب همبستگی را با متغیر گسست خانواده دارد. گوش دادن، فرایند آموخته‌شده‌ای است. این مهارت شنیدن فعال است؛ یعنی تفسیر، ارزیابی، ذخیره‌سازی و پاسخ‌دهی به پیام‌های شفاهی به‌واسطه آن انجام می‌شود. در

جریان فرایند گوش دادن در انتقال منظور گوینده اتفاق می افتد و از طرفی، حالت دفاعی در گوینده را از بین می برد.

ممکن است در شرایطی رفتار یکی از طرفین به گونه ای باشد که طرف مقابل را تشویق یا مجبور به اطاعت کند که در این صورت می تواند تعامل را به سمتی سوق دهد که از روابط همدلانه فاصله بگیرد. مؤلفه های توان کنترل عواطف که به ابراز احساسات کنترل شده و درک احساسات دیگران کمک می کند و همچنین قاطعیت در ارتباط که به فرد کمک می کند تا صرف نظر از واکنش های دیگران بتواند به بیان نظرات و احساسات خود بپردازد، مؤلفه هایی هستند که با متغیر وابسته پژوهش همبستگی دارند.

یافته های مربوط به بررسی تفاوت میانگین گسست خانواده و مهارت ارتباطی برحسب میزان تحصیلات نشان داد که بین گروه های با تحصیلات عالی با سطوح تحصیلات پایین تر تفاوت وجود دارد؛ یعنی میزان تحصیلات زوجین از عوامل مهم در برقراری ارتباط و گسست خانواده است. این یافته را می توان با نظریات برنت دینز، هامارتا و آری که در تحقیق اردلان و حسین جاری (۱۳۹۰) به آن اشاره شده است، تبیین کرد. همچنین با توجه به تأکید بر آموزش نحوه ابراز خواسته توسط افراد که در نظریه گاتمن به آن تأکید شده است، به نظر می رسد افزایش تعاملات اجتماعی در جریان طی کردن سطوح تحصیلی بالاتر فرصت آموزش مستقیم و غیرمستقیم در زمینه ارتقای مهارت های ارتباطی را فراهم می کند. افراد طی این دوران می آموزند که مثلاً هنگام طرح خواسته ای، خواسته باید روشن و شفاف بیان شود و فارغ از تحقیر باشد. در نحوه پاسخ دادن به دیگران نیز تحصیلات درخصوص فراگیری الگوی ارتباطی موفق نقش انکارناپذیری دارد؛ از این روست که یافته های این پژوهش نشان می دهد که سطح تحصیلات بالا از عوامل زمینه ای برای جلوگیری از گسست خانواده و همچنین از عوامل تأثیرگذار بر مهارت ارتباطی افراد است.

براساس یافته های پژوهش پیشنهاد می شود، مهارت های ارتباطی زوجین ازجمله مقولاتی است که برای حل مشکلات آن ها لازم است در کانون توجه چالش های مربوط قرار گیرد؛

بنابراین با توجه به نقش و اهمیت مهارت‌های ارتباطی در زندگی اجتماعی، رویکرد علمی و توجه به پرورش آن در جریان آموزش و پرورش افراد باید بیشتر مدنظر قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های بیشتری درخصوص ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با مهارت‌های ارتباطی برای شفاف‌شدن اثرات آن‌ها انجام شود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان از همه شرکت‌کنندگان در این مطالعه تشکر می‌کنند.

کتابنامه

۱. ابراهیمی، ل.، و محمدلو، م. (۱۴۰۰). مرور نظام مند عوامل زمینه ساز طلاق توافقی زوجین دهه اخیر در ایران (۱۳۸۸-۱۳۹۸). *فصلنامه زن و جامعه*، ۱۲ (۴۶)، ۲۰-۲۶.
۲. اردلان، ا.، و حسین جاری، م. (۱۳۹۰). پیش بینی سازگاری تحصیلی براساس مهارت‌های ارتباطی با واسطه باورهای خودکار آمدی. *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، ۶ (۱۷)، ۱-۳۲.
۳. بالاگیری، م.، و سادات حسینی، س. (۱۳۹۸). ارائه الگوهای پیش بینی کننده طلاق عاطفی در زوجین شهر کرمانشاه. *پژوهش‌های نوین در علوم رفتاری*، ۴ (۳۶)، ۲۹-۵۳.
۴. باستانی، س.، گلزاری، م.، و روشنی، ش. (۱۳۸۹). طلاق عاطفی: علل و شرایط میانجی. *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، ۱ (۳)، ۱-۲۲.
۵. برادشاو، ج. (۱۳۷۲). *خانواده روش انقلابی برای خودشناسی* (م. قراچه داغی، مترجم). تهران: نشر البرز.
۶. جابری، س.، اعتمادی، ع.، و احمدی، ا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه مهارت ارتباطی با صمیمیت. *پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، ۵ (۲)، ۱۴۶-۱۵۰.
۷. جهانی دولت آباد، ا.، و عشایری، ط. (۱۴۰۱)، بررسی نقش تعارضات زناشویی و شیوه‌های برخورد با تعارض در گرایش به طلاق (مورد مطالعه شهر اردبیل). *نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۱ (۴)، ۳۷۶-۳۴۱.

۸. حسن زاده، ا. (۱۴۰۰). آسیب شناسی اجتماعی گسست خانواده. پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های دینی، علوم اسلامی، فقه و حقوق در ایران و جهان اسلام، تهران.
۹. درگاهی، ح.، قاسمی، م.، و بیرانوند، ا. (۱۳۹۷). عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر طلاق در ایران با تاکید بر تجاری، آموزشی و اشتغال زنان. فصلنامه اقتصاد و الگوسازی، ۹(۱۱)، ۱۰۶.
۱۰. دیندار، ا.، ف.، مهدوی، م.، و سید میرزایی، س. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مهارت های ارتباطی و طلاق عاطفی (مورد مطالعه: افراد متأهل شهر شیراز در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۵). فصلنامه زن و جامعه، ۹(۳۶)، ۱۵۳-۱۷۶.
۱۱. رزاقی، ن.، و اسلامی، ا. (۱۳۹۴). مطالعه کیفی علتهای تعارض در خانواده. فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده، ۱۰(۳۲)، ۸۳-۵۵.
۱۲. ریاحی، م.، وردی نیا، ع.، و بهرامی کاکاوند، س. (۱۳۹۶). تحلیل جامعه شناختی میزان گرایش به طلاق مطالعه موردی شهرستان کرمانشاه. زن در توسعه و سیاست، ۵(۳)، ۱۰۹-۱۴۰.
۱۳. زارع باغبیدی، م.، و اعتمادی فرد، ا. (۱۳۹۹). تعیین نقش واسطه مهارت ارتباطی در رابطه بین ناگویی هیجانی و دلزدگی زوجین متقاضی طلاق. پژوهش های روانشناسی اجتماعی، ۱۰(۳۸)، ۱۳۵-۱۵۰.
۱۴. زرگر، ف.، و نشاط دوست، ح. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر بروز طلاق در شهرستان فلاورجان، فصلنامه خانواده پژوهشی، ۳(۱۱)، ۷۴۶-۷۴۲.
۱۵. ساروخانی، ب. (۱۳۹۰). جامعه شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
۱۶. ساروخانی، ب. (۱۳۷۰). مقدمه ای بر جامعه شناسی خانواده. تهران: انتشارات سروش.
۱۷. شمشیر گران، م.، و همائی، ر.، (۱۳۹۷). بررسی رابطه مهارت های ارتباطی و مؤلفه های آن با دلزدگی زناشویی در کارکنان متأهل شرکت ملی حفاری استان خوزستان. رویش روان شناسی، ۷(۱)، ۲۴۶-۲۲۳.
۱۸. شیشه گران، س.، قمری کیوی، ح.، و شیخ الاسلامی، ع. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش مهارت ارتباطی بر سبک های حل تعارض سازنده و غیر سازنده در نامزدها. مشاوره کاربردی، ۶(۱)، ۷۸-۵۳.
۱۹. عظیمی رستا، م.، و عابدزاده نوبریان، م.، (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر بروز طلاق عاطفی میان زوجین در خانواده. فصلنامه مطالعات جامعه شناختی ایران، ۳(۱۰)، ۴۶-۳۱.

۲۰. فدایی مقدم، م.، خوش اخلاق، ح.، و رضایی جمالویی، ح. (۱۴۰۱). مقایسه اثربخشی زوج درمانی شناختی مکی و طرحواره درمانی بر تکانشگری و بهبود عملکرد رابطه در زوجین دارای تعارض زناشویی شهر قم. *پژوهشنامه زنان*، ۳۹(۱۳)، ۱۶۶-۱۴۱.
۲۱. کریمی، ا.، احمدی، ص.، و زهراکار، ک. (۱۳۹۹). اثر بخشی مهارت های ارتباطی های زناشویی به روش گاتمن بر الگوهای ارتباطی زنان. *فصلنامه فرهنگ، مشاور و روان درمانی*، ۱۱(۶۶)، ۲۷۸-۲۵۳.
۲۲. گلدنبرگ، ا.، و گلدنبرگ، ه. (۱۳۸۲). *خانواده درمانی* (ح. حسین شاهی برواتی، س. نقشبندی، ا. ارجمند، مترجمان). تهران: نشر روان.
۲۳. گلزار سیرجانی، م.، و بیان فر، غ. (۱۳۹۹). نقش الگوهای ارتباطی زوجین در گسست عاطفی. *سنجش و پژوهش در مشاوره و روانشناسی*، ۲(۴)، ۳۳-۵۱.
۲۴. نصیری، ص.، حیدری بافقی، ر.، ج.، ج.، و ج. (۱۳۹۶). ویژگی های شخصیتی، باورهای غیر منطقی و مهارت های ارتباطی به عنوان پیش بین های عملکرد شغلی مشاوران. *دوفصلنامه مشاوره کاربردی*، دانشگاه شهید چمران اهواز، ۱۷(۱)، ۴۶-۲۷.
۲۵. هراتیان، ع.، جان بزرگی، م.، آگاه هریس، م.، موتایی، ف.، و صفورایی پاریزی، م. (۱۳۹۸). رابطه روان بنه های ناسازگار اولیه و باورهای غیر منطقی با تعارض زناشویی، نقش تعدیل کننده دینداری. *نشریه علمی و فرهنگی- تربیتی زنان و خانواده*، ۱۵(۵۱)، ۹۱-۱۱۵.
۲۶. هادیان، ص.، و امینی، د. (۱۳۹۷). پیش بینی دلزدگی زناشویی براساس هوش عاطفی، مهارت های ارتباطی و تعارضات زناشویی زوجین متأهل دانشگاه آزاد همدان. *پژوهشنامه زنان*، ۱۰(۱)، ۱۸۲-۲۰۷.

27. Elgar, F.J., Craig, W., Trites, S. (2012). Family Dinners, Communication, and Mental Health in Canadian Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 4 (2), 11-19.
28. Lundblad, A. M., Hansson, K. (2006). Couples therapy; effectiveness of treatment and long-term follow-up. *Journal of Family Therapy*, 28(2), 136-152.

29. Metis, S., Cupach, W.R. (2002). The Influence of Relationship Beliefs and Problem-Solving Responses on Satisfaction in Romantic Relationships, *Human Communication Research*, 17(1), 170-185.
30. Portes, P. R., Howell, S. C., Brown, J. H., & Eichenberger, S. (1999). Family functions and children's postdivorce adjustment. *American Journal of Orthopsychiat*, 62(4), 613-617.
31. Riesch, S. K., Jackson, N. M., & Chanchong, W. (2003). Communication approaches parent-child conflict: Young adolescence to young adult. *Journal of Pediatric Nursing*, 18(4), 244-256.
32. Sharf R.S. (2015). *Theories of psychotherapy & counseling: Concepts and cases*. Cengage learning.
33. Strunz, S., Schermuck, C., Ballerstein, B., Ahlers, C. J., Dziobek, I., Roepke, S., (2016) Romantic Relationships and Relationship Satisfaction Among Adults With Asperger Syndrome and High-Functioning Autism: Romantic Relationships Among Autistic Adults, *Journal of Clinical Psychology*, 73(1), 1-13.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

رویکرد رئالیستی در نظریه‌های ماکس وبر

زین‌العابدین افشار (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اراک، اراک، ایران، نویسنده مسئول)

z-afshar@araku.ac.ir

سعید محمودی (کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران)

saeidmahmoudi1395@gmail.com

چکیده

تحلیل نظریه‌پردازان برجسته جامعه‌شناسی ازجمله ماکس وبر را به‌راحتی نمی‌توان ذیل دوگانه پارادایمی اثبات‌گرایی و تفهیمی-تفسیری قرار داد. بازخوانی نظریه‌های وبر نشان می‌دهد که آثار او بسیاری از مؤلفه‌های رئالیسم انتقادی را دارد. رئالیسم انتقادی به‌عنوان یکی از پارادایم‌های علوم اجتماعی معتقد است جهان واقع مستقل از شناخت انسان وجود دارد. جهان شامل ساختارها، تمایلات، نیروها و مکانیزم‌ها و رویدادها است. جهان از طریق ساختارها و اجزا و تمایلات خود را حفظ می‌کند. در ساختارها است که مکانیزم‌های علی فعال می‌شوند، رویدادهای را خلق می‌کنند و آن‌ها را بازتولید می‌کنند. جهان اجتماعی نیز همچون جهان طبیعی ساختارها، تمایلات و مکانیزم‌ها است؛ با این تفاوت که کنش‌های اجتماعی در آن دخیل است. کنش‌های اجتماعی می‌توانند نقش مکانیزم‌های علی را بازی کرده و پیامدها و نتایجی را ایجاد کنند. دلایل کنشگران در یک موقعیت اجتماعی خاص اتفاق می‌افتد و جزو علل پدیدآورنده یک پدیده است. درواقع، ساختارها مکانیزم‌های علی را در زمینه اجتماعی فعال می‌کنند و رویدادی را رقم می‌زنند. این پارادایم، ترکیب ساختار/مکانیزم/زمینه/رویداد را برای تبیین جهان اجتماعی به کار می‌گیرد و در این مسیر از استراتژی پس‌کاوی، مفاهیم انتزاعی و مدل‌ها استفاده می‌کند. برای شناخت این

مکانیزم‌ها رئالیسم انتقادی از استراتژی پس‌کاوی، مفاهیم انتزاعی و مدل‌ها استفاده می‌کند. نظام معرفتی وبری تحت تأثیر نوکانتی‌ها بین واقعیت و ارزش تفاوت قائل است. علم تخصصی است که واقعیت را بررسی می‌کند. واقعیت اجتماعی پدیده معناداری است که هم می‌توان آن را توصیف کرد که به آن کفایت معنایی می‌گویند و هم می‌توان آن را تبیین کرد که به آن کفایت علی می‌گویند. استراتژی وبر، استراتژی تفهمی و پس‌کاوی است. کتاب *اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری* نمونه‌ای از تفسیر هرمنوتیکی و نمونه درخشانی از کشف مکانیزم علی است. در آن گروه منزلتی پروتستان‌ها از طریق جهت‌گیری مذهبی زهد و ارزش بودن کار توانستند خواسته یا ناخواسته روحیه اقتصادی سرمایه‌دارانه را رقم بزنند.

کلیدواژه‌ها: رئالیسم انتقادی، سنخ آرمانی، تفهم، پس‌کاوی، مکانیزم علی.

۱. مقدمه

در فضای دانشگاهی به‌خصوص در ایران رسم بر این است که معرفت‌شناسی علوم اجتماعی را پارادایم اثبات‌گرایی یا تفسیرگرایی معرفی می‌کنند. اثبات‌گرایی به پیروی از علوم طبیعی به دنبال کشف قوانین در رفتارهای انسانی و تفسیرگرایی متأثر از علوم تاریخی به دنبال فهم و تفسیر کنشگران اجتماعی است. زمانی که محققان اجتماعی ایرادهایی در اثبات‌گرایی می‌بینند یا اینکه با آن نمی‌توانند کار کنند، گویا مجبورند به طرف مقابل آن یعنی تفسیرگرایی رجوع کنند و برعکس. حتی زمانی که محققان درصدد هستند از مزایایی هر دو طرف استفاده کنند، چون از نظر معرفت‌شناسی ریشه‌های متفاوتی دارند، تلفیق آنان فقط به‌صورت پراگماتیستی اتفاق می‌افتد (دنرماک و همکاران، ۲۰۰۲، ص. ۱۵۲). درواقع، نوعی ناتوانایی یا سردرگمی ایجاد می‌شود که درنهایت به رد نهایی هر دو پارادایم توسط دیگری بدون حل موضوعات مختلف هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی منجر می‌شود. پارادایم رئالیستی به‌عنوان رویکرد جدیدی که توسط روی بسکار از منظر فلسفه علم مطرح شده است، بدون اینکه تلفیقی از سنخ پراگماتیستی باشد، درصدد حل و فصل موضوعات

مختلف مذکور است. پارادایم تصور بنیادین درون علم است؛ به عبارت دیگر، پارادایم یعنی چه چیزی باید مطالعه شود، چه پرسش‌ها و مسائلی باید مطرح شود، چطور باید مطرح شود و چگونه باید پیگیری شود (ریتزر، ۲۰۱۱، ص. ۱۲). مؤلفه‌های اصلی یک پارادایم شامل نظام معرفتی، مکاتب نظری، الگوهای مطرح، استراتژی‌ها تحقیق، روش‌ها و تکنیک‌های تحقیق و همچنین واقعیت بررسی شده است. پارادایم جعبه‌ابزار کاملی است که نمی‌توان اجزای مختلف آن را جدا در نظر گرفت. در این پارادایم مهم‌ترین موضوع برای دفاع از علوم اجتماعی به‌عنوان علم، بحث علیت است. در این اینجا علیت نه به‌عنوان توالی و نه به‌مثابه تفهم، بلکه مکانیزم و فرایندی در نظر گرفته می‌شود که در جهان اجتماعی توسط ساختار اجتماعی در زمینه‌ای فعال می‌شود و رویدادی را رقم می‌زند. حال در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که آیا جامعه‌شناسان برجسته از جمله ماکس وبر که در کارهای خود بحث علیت را وارد کرده‌اند، می‌توان رئالیستی در نظر گرفت؟ در هین راستا، این مقاله درصداست تا به چند پرسش پاسخ دهد: پارادایم رئالیسم انتقادی چیست؟ نظریه‌های ماکس وبر کدامند؟ آیا نظریه ماکس وبر به‌عنوان یک جامعه‌شناس تاریخی را می‌توان براساس پارادایم رئالیسم انتقادی تفسیر کرد؟ چه عناصری در ماکس وبر وجود دارد که می‌توان رئالیستی تلقی کرد؟ در همین زمینه ابتدا پارادایم رئالیستی مطرح شده و سپس طرح رئالیستی براساس آن استخراج می‌شود که برای تفسیر نظریه‌های ماکس وبر به کار می‌رود.

۲. پارادایم رئالیستی

ابتدا رئالیسم کلاسیک به‌طور مختصر مطرح شده و سپس عناصر اصلی رئالیسم انتقادی معرفی می‌شود.

۲.۱. رئالیسم کلاسیک

رئالیسم کلاسیک به‌عنوان معرفت‌شناسی قدمتی به طول تاریخ بشر در فلسفه‌های شرق و غرب دارد. در این رویکرد دو اصل مهم وجود دارد: اول، جهان وجود مستقل از ذهن دارد؛

دوم، این جهان قابل شناخت است و این شناخت معتبر است. بحث محوری این است که چگونه ذهن انسان دانش خود را از جهان مستقل به دست می‌آورد. رئالیست‌های کلاسیک معتقدند که دانش بشری در عالم خارج ریشه دارد. اعتقاد به واقعیت داشتن هستی و وجود هستی امری بدیهی، یقینی و دانش حضوری محسوب می‌شود که اعتقاد به آن باعث می‌شود دیگر حقایق فلسفی و حتی علمی تولید شود. از طرف دیگر این نوع معرفت‌شناسی بعد از اثبات وجود هستی به عنوان امری مسلم، بحث خود را روی ماهیت اشیاء و بحث در مورد قضایای آن می‌کشانند. تصوراتی که ما از ماه و خورشید یا وحدت، کثرت، علت و معلول داریم، مفاهیمی هستند که عارض بر ذهن شده‌اند. علم به این موارد از طریق فعالیت پیچیده ذهن به دست آمده است. ذهن دانش به اشیایی همچون ماه و خورشید را به دست آورده است؛ یعنی علم به این اشیاء علم حصولی است نه حضوری. علم به تصورات اولیه همچون ماه و خورشید در عالم خارج به خوبی مشاهده‌شدنی است و انطباق آن را می‌توان به راحتی فهمید. ادراک و علم به چنین مواردی علم به ماهیت و ذات اشیاء تلقی می‌شود. علم به ماهیت اشیاء شامل تصورات، معقولات اولیه و ثانویه و همچنین شامل قضایا عقلی و تجربی می‌شود که همگی حاصل فعالیت بسیار پیچیده ذهن است که توانسته است با قضایای بدیهی منطقی همچون اصل امتناع تناقض و همچنین اصل وجود هستی، چنین دستگاه نظری از ماهیت اشیاء طراحی کند (طباطبایی، ۱۳۳۲). وقتی گفته می‌شود ماه هست، خورشید هست، ستاره هست، ماه، خورشید و ستاره کلمات و تصوراتی هستند در مورد اشیاء جزئی که انتزاع شده‌اند و به صورت کلی و کاملاً ذهنی درآمده‌اند که البته به اعتقاد رئالیست‌ها این کلیات ذهنی حقیقی هستند. کلمه هست، در خورشید هست، ستاره هست به وجود داشتن این اشیاء اشاره می‌کند و هست به عنوان امر مشترک در بین این موارد منتزع می‌شود تا اینکه ما بتوانیم وجود و مفهوم وجود را درک کنیم؛ پس اینجا می‌توان فهمید که وجود امری اضافی بر ماهیت و چیز جدا از ماهیت است. وجود خودش را از طریق ماهیت نشان می‌دهد. خصوصیات ماهیت در عالم خارج در واقع خصوصیات وجود است که به دست ماهیت و

شکل و صور اشیاء به نمایش درآمده است. خلاصه کلام اینکه، ذهن بشر در ارتباط با عالم خارج موفق می‌شود، تصورات یا معقولات اولیه (تصور ماه و خورشید) را شکل دهد و سپس از طریق مقایسه این مفاهیم به معقولات ثانویه (وحدت و کثرت) برسد. معقولات ثانویه ما به ازای خارجی ندارد، ولی از طریق انتزاع ذهنی به دست آمده است. از همین جاست که ایده‌آلیست‌ها وارد معرکه می‌شوند و ایده‌هایی را که انطباق خارجی ندارند، محور معرفت قرار می‌دهند؛ از این رو می‌توان فهمید که رئالیست‌ها و ایده‌آلیست‌های کلاسیک همگی مطلق‌گرا بودند؛ اولی معتقد بود که عالم خارج وجود دارد و هر نوع شناختی از آن ریشه می‌گیرد و در انطباق با آن معتبر و مطلق است. ایده‌آلیست‌ها نیز معتقد بودند که شناخت بشری از آن عقل ذاتی مطلق است و نداشتن ما به ازای خارجی برای آن مشکلی ایجاد نمی‌کند (ما به ازای خارجی ندارد)، اما رئالیست‌ها (رئالیسم انتقادی) و ایده‌آلیست‌های جدید (پدیدارشناسان، هرمنوتیک‌گراها و پست‌مدرنیست‌ها) چنین نیستند.

۲.۲. رئالیسم انتقادی

رئالیسم انتقادی یکی از رهیافت‌های معرفتی جدید است که کار خود را از ذهن و شکل‌گیری آن شروع نمی‌کند؛ بلکه نقطه آغازین آن علم است. رئالیسم انتقادی معرفت‌شناسی به معنای ذهن‌شناسی نیست. این رئالیسم انتقادی فرآورده‌ای در فلسفه علم است که به‌طور دقیق روی بسکار، فیلسوف علم، مطرح کرد و به‌سرعت در فلسفه علوم اجتماعی، روش‌شناسی و نظریه اجتماعی جذب شد. رئالیسم انتقادی حتی توانسته است روش‌ها و ابزارهای تحقیق را برای خود تولید کند.

فرض اصلی رئالیسم انتقادی این است که دانش باید دو بُعد ناگذرا^۱ و گذرا^۲ را به‌طور متمایزی در نظر گیرد: بُعد ناگذار به جهان خارج از انسان اشاره دارد که انسان آن را به وجود نیاورده است و تابع شناخت انسان نیست؛ بُعد گذار به تمامی دستاوردهای علمی

1. Intransitive
2. transitive

شامل تئوری‌ها، مدل‌ها، ابزارها و غیره اشاره دارد که می‌تواند تغییر کند. بُعد ناگذرا تابعی از بُعد گذرا نیست و این بُعد گذرا است که دچار تحول می‌شود (سایر، ۲۰۰۰، ص. ۱۰). جهان، خارج از ذهن یا خارج از دانش بشری وجود دارد. جهان به‌طور کلی قبل از اینکه انسان‌ها به وجود آیند یا قبل از اینکه به‌صورت فردی به دنیا آیند، وجود داشته است و بعد از این هم بدون اینکه انسان‌ها آن را خلق کنند، وجود خواهد داشت. به زبان هایدگر، انسان به جهان پرتاب شده است. هستی نه‌تنها در وجود داشتن از ذهن انسان مستقل است، بلکه شناخت انسان‌ها نیز ماهیت آن را تغییر نمی‌دهد. از این لحاظ می‌توان گفت که این بُعد را باید به‌عنوان بُعد ناگذرا در نظر گرفت؛ البته به این معنا نیست که جهان ثابت است و تغییر نمی‌کند؛ بلکه به این معنا است که جهان در تغییر ماهوی^۱ خویش خودبنیاد است. هم وجود جهان و هم تغییر جهان و هم مکانیزم‌های موجود در آن، از انسان پیروی نمی‌کند. از نظر رئالیسم انتقادی هستی‌شناسی بر معرفت‌شناسی که همان شناخت بشری از جهان واقعی است، تقدم دارد (بسکار، ۲۰۰۸، ص. ۳۳).

از طرف دیگر، درست است که جهان قوامی مستقل از ذهن انسان دارد، ولی از خود انسان به‌هیچ‌وجه جدا نیست و انسان‌ها به‌طور مداوم با آن در تعامل هستند. انسان با جهان به دو طریق ارتباط دارد: از طریق کار و تعامل (بسکار، ۱۹۹۸ الف، ص. ۴۲؛ سایر، ۱۹۹۲، ص. ۱۸). شناخت برای انسان از طریق کار و تعامل ارتباطی با جهان به دست می‌آید. اولی را مارکس^۲ در ایدئولوژی آلمانی و دومی را هابرماس در کنش ارتباطی به‌خوبی تشریح کرده‌اند. انسان با کار خویش در طبیعت می‌تواند با دگرگون کردن طبیعت، خود را نیز

۱. حرکت جوهری ملاصدرا درمورد تغییر در جهان همین موضوع را مطرح می‌کند (طباطبایی، ۱۳۳۲، ص. ۸۳۸).

۲. این پرسش که آیا حقیقت عینی را می‌توان به اندیشه انسانی نسبت داد، نه پرسش نظری، پرسشی پراتیک [کارورزانه] است. در کارورزی انسان باید حقیقت یعنی واقعیت و قدرت، این جهانی بودن تفکر خود را ثابت کند. کشمکش بر سر واقعیت یا ناواقعیت تفکر جدا از کارورزی، پرسشی صرفاً مدرسی است (مارکس، ۱۳۸۹، ص. ۸۰).

دگرگون کند^۱. این فرایند نه تنها آگاهی را در انسان پرورش می‌دهد، بلکه خودآگاهی را نیز به ظهور می‌رساند. از طرف دیگر تعامل نقش بسیار اساسی هم در شکل‌گیری ذهن انسان از بدو تولد و هم نقش اساسی در معرفت عامیانه و دانش علمی دارد. قصه ارتباط انسان با جهان در رئالیسم داستان ذهن-عین نیست. انسان هم از طریق کار و هم از طریق زبان با جهان در تعامل مستمر است. در این رهگذر دانشی که انسان به دست می‌آورد، بعد گذرا را شکل می‌دهد. بعد گذرا همان دانش بشری است که انسان‌ها آن را از طریق کار و تعامل با جهان خلق می‌کنند. دانش بشری به‌خصوص علم، برساختی است که انسان‌ها در طول حیات تاریخی خود در ارتباط با جهان می‌سازند. این قسمت رئالیسم انتقادی درمورد دانش بشری و علم با برساخت‌گرایان و هرمنوتیک‌گرایان وجه اشتراک دارد. دانش فعالیت و تولید اجتماعی است. اعتبار دانش بشری به همین تعامل و ارتباط عملی با جهان برمی‌گردد. دانشی که از جهان گسسته باشد، چگونه می‌تواند برای خود اعتبار کسب کند. در ادامه درباره مؤلفه‌های رئالیسم انتقادی چون هستی‌شناسی (لایه‌بندی جهان، قلمروهای واقعیت، ضرورت طبیعی، ساختار و مکانیزم، جهان اجتماعی) معرفت‌شناسی (تئوری و انتزاع، مدل‌ها و سیستم‌های باز و بسته) و روش‌شناسی (پس‌کاوی، روش مقایسه‌ای، طرح تحقیق تلفیقی) بحث می‌شود.

۱. بحث خودآگاهی هگل در دیالکتیک خدایگان و بنده در پدیدارشناسی جان، به‌خوبی بیانگر همین نحوه شکل‌گیری دانش بشری در ارتباط با کنش است (هگل، ۱۳۹۰، ص. ۲۴۹). هگل در منظومه مشهور خود، درواقع تحول دانش بشری را در ارتباط با کنش و دیالکتیک بیان می‌کند. هگل سیر تحول جان را با آگاهی حسی (یقین حسی، نیرو و فهم)، خودآگاهی (خدایگان و بنده، فلسفه رواقی، شکاکیت و آگاهی ناخشنود)، عقل (عقل مشاهده‌گر و احکام اخلاقی)، روح (حقیقی، با خود بیگانه شده، مطمئن)، دین (طبیعی، هنری، آشکار) و دانستگی مطلق تشریح می‌کند.

۱.۲.۲. هستی‌شناسی

۱.۲.۲.۱. لایه‌بندی جهان

از منظر هستی‌شناسی رئالیست‌های انتقادی، جهان لایه‌بندی شده است و شامل لایه‌های فیزیکی، شیمیایی، زیستی، اجتماعی و فردی می‌شود (کولیه، ۱۹۹۴، ص. ۱۰۸). هر لایه ساختارها و نیروهای فعالی دارد که منحصر به همان لایه است و نمی‌توان آن را به لایه‌های دیگر تقلیل داد؛ مثلاً در سخن گفتن درست است که مکانیزم زیستی نقش اساسی دارد، ولی قواعد زبان را نمی‌توان با عناصر زیستی تبیین کرد که در صورت انجام چنین امری، پیامد آن صرفاً گزاره‌های بدیهی بی‌نتیجه خواهد بود. سطح بالاتر یک لایه از سطح پایین‌تر پدیدار می‌شود که به آن ظهور^۱ می‌گویند. ظهور نشان می‌دهد که چگونه فعل و انفعالات در یک لایه، لایه بالاتر را پدیدار می‌کند. نشان دادن ظهور در سلسله‌مراتب لایه‌ها را تبیین عمودی می‌گویند (کولیه، ۱۹۹۴، ص. ۱۰۹).

هر لایه از لایه‌های زیرین خود پدیدار شده است. هر لایه بعد از شکل‌گیری، خودبنیاد می‌شود. آب از اکسیژن و هیدروژن ظاهر شده است، ولی اکنون دیگر ویژگی‌ها، خواص و مکانیزم‌های خود را دارد. ساختارهای اجتماعی نیز پدیده‌های ظهوریافته فعالیت کنشگران اجتماعی در طول زمان هستند. ساختارهای اجتماعی الآن تولید نمی‌شوند؛ بلکه قبلاً شکل گرفته‌اند و اکنون بازتولید و دگرگون می‌شوند (بسکار، ۱۹۹۸ الف، ص. ۴۰؛ آرچر، ۱۹۹۸، ص. ۳۷۶). بحث قابل‌مناقشه‌ای در موضوع لایه اجتماعی و فردی وجود دارد. در معرفت عامیانه این اعتقاد وجود دارد که جامعه از تک‌تک افراد شکل گرفته است؛ درحالی‌که چنین نیست. حقیقت این است در زمان کنونی، لایه فردی بعد از لایه اجتماعی است. فرد نمی‌تواند بدون جامعه به هستی منفرد خویش دست یابد. جامعه‌پذیری مکانیزم اصلی فردیت فرد در جامعه است. افراد جامعه اگر جدا از جامعه زیست کنند، هرگز به فردیت نمی‌رسند و فرد نیستند؛ نمونه پسرک وحشی آیرون و جنی بیانگر همین موضوع است (گیدنز، ۱۳۷۸، صص.

1. Emergenc

۶۹-۶۸). فرد بعد از اینکه هستی یافت، دیگر مکانیزم‌های عملکرد فردی آن را نباید به جامعه تقلیل داد. در حقوق، روان‌شناسی و الهیات چنین چیزی را به‌وضوح می‌توان دید. در حقوق مسئولیت‌های قضایی هر فرد به عهده اوست. یا در روانشناسی به بیمار روانی نمی‌توان گفت که اول باید ساختارهای اجتماعی اصلاح شوند. اگر چنین باشد، هیچ بیمار روانی درمان نخواهد شد؛ چون در آن صورت باید کل جامعه را تخریب کرد تا فردی شفا یابد. روان‌شناسی اگر بخواهد تمامی مسائل خود را به جامعه ارجاع دهد، در تبیین و درمان به مشکل برخورد خورد. روان‌شناسی باید به فرد و فرایندها هشیار و ناهشیار درونی فرد بپردازد و مسائل خود را در لایه خودش در نظر بگیرد، و برعکس مسائل اجتماعی هم را فردی در نظر نگیرد و از منظر فردی به تحلیل آنان نپردازد. برای اینکه فرد معتادی درمان شود، باید از روان‌شناسی کمک گرفت، ولی برای حل مسئله اعتیاد و جلوگیری از شکل‌گیری آن به‌طور جدی باید تحلیل ساختاری را مدنظر قرار داد.

۲.۱.۲. قلمروهای واقعیت

هر لایه برای خود سه قلمرو دارد که شامل قلمروهای واقعی، رویدادی^۱ و تجربی است (بسکار، ۲۰۰۸، ص. ۴۷). قلمرو واقعی به ساختارها، نیروها، تمایلات و ظرفیت‌های رفتاری اشاره دارد. زمانی که نیروها فعال‌اند و باعث به وجود آمدن رویدادی یا حادثه‌ای می‌شوند، آن رویداد و حادثه در قلمرو رویدادی یا وقوعی قرار دارد. قلمرو تجربی به تجربه و اوامر مشروط و احتمالی مربوط می‌شود (سایر، ۲۰۰۰، صص. ۱۱-۱۰)؛ به عبارت دیگر، تمامی پدیده‌ها و اشیاء موجود در اطراف انسان که در کنار هم قرار دارند، قلمرو تجربی است. ما در قلمرو تجربی هرچیزی را به هرچیزی ربط نمی‌دهیم. در قلمرو رویدادی (یا وقوعی) برخی پدیده‌ها با برخی دیگر ارتباط پیدا می‌کند. اگر پدیده دنبال پدیده دیگر بیاید، این پدیده‌ها همبستگی دارند. قلمرو واقعی ساحتی است که برخی ساختارهای موجود فعال شده و با نیروی علی خود چیز دیگری را به وجود آورده است. درواقع، چند رویداد که به

1. Actual

همدیگر مرتبط هستند، توسط مکانیزم‌های فعالی که به راحتی مشاهده پذیر نیستند به وجود آمده‌اند یا به هم مرتبط شده‌اند. تفکیک این سه قلمرو اجازه می‌دهد که کار علمی صرفاً در قلمرو توالی رویدادها باقی نماند.

۲.۲.۱.۳. ضرورت طبیعی

اتصالات و توالی که برخی پدیده‌ها و رویدادها با همدیگر دارند، به معنای آن نیست که آن‌ها رابطه علی و معلولی دارند؛ بلکه به این معنا است که رابطه آن‌ها را باید در قلمرو دیگری جست و جو کرد. اگر علم در قلمرو رویدادی باقی بماند، مجبور است که توالی رویدادها را با ضرورت منطقی به همدیگر مرتبط کند. نقد هیوم از همین جا معنای خود را می‌یابد. از زمان هیوم تنها پرسش اساسی این است که دانشمان به وسیله دانشمان از رویدادها و پیوند آن‌ها دقیق‌تر می‌شود، ولی هرگز پرسیده نشده است که آیا آن واقعاً اتفاق می‌افتد یا خیر (بسکار، ۲۰۰۸، ص. ۳۱). ضرورت که در جهان جاری و ساری است، ضرورت منطقی نیست؛ بلکه ضرورت طبیعی است. جهان واقعی، جهانی ضروری است و نمی‌توان تصور کرد که به یک باره تغییر خواهد کرد و هرچیزی هرچور که می‌شود، عمل می‌کند. در تفسیر رئالیستی، هیچ پیش فرضی که روابط واقعی شبیه به روابط مفهومی باشد، وجود ندارد و قوانین معرفت‌شناختی که بر پایه روابط منطقی بنیان نهاده می‌شود، مفید تلقی نمی‌شوند. مفاهیم می‌توانند طرحی از روابط واقعی باشند. ضرورت مفهومی برای تعیین ضرورت طبیعی استفاده می‌شود که به طور تجربی کشف شده است. ضرورت طبیعی به کمک زبان همراه با شکلی از ضرورت‌های مفهومی می‌تواند به دست آید، ولی وجود خود را از تعاریف انسان نمی‌گیرد (سایر، ۱۹۹۸، ص. ۱۲۶).

۲.۲.۱.۴. ساختار و مکانیزم

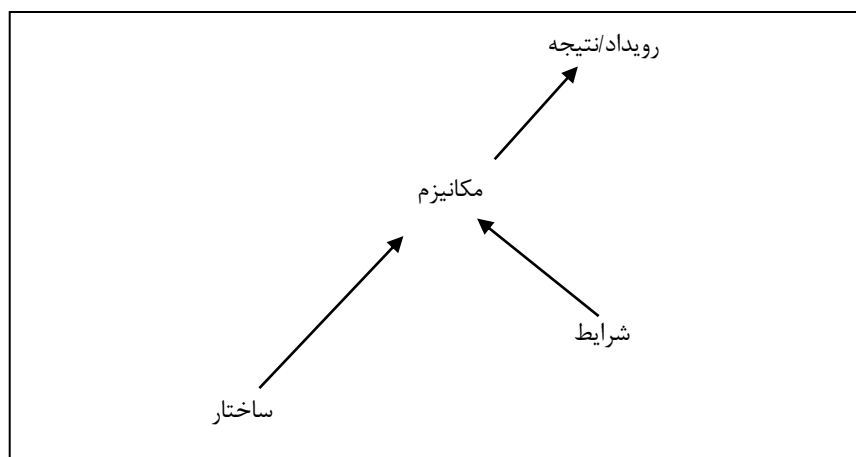
قلمرو واقعی چند عنصر اساسی را در خود جای داده است. یکی از این عناصر ساختار است. چوب یا گاز ساختار مادی دارند که به آنان شکل خاصی بخشیده است. اجزای ساختار یک ماده خاص رابطه درونی و ضروری با همدیگر دارند. اجزای تشکیل دهنده

چوب را نمی‌تواند با اجزای طلا رابطه درونی داشته باشد. هر ساختاری نیروها، تمایلات و استعدادهای خاصی برای خود دارد که از دیگری متفاوت است. نیروها، تمایلات و استعدادهای خاص هر ساختار می‌توانند فعال شوند که در این صورت، این نیروهای فعال شده چیزی خواهند بود که به آن مکانیزم می‌گوییم. مکانیزم می‌تواند رویدادهای را رقم بزند؛ برای مثال، چوب ساختاری با تمایلات و استعدادهای خاص دارد و زمانی که می‌سوزد، نیروهای خود را فعال می‌کند. چوب با مکانیزم خاصی می‌سوزد که مکانیزم آن متفاوت از مکانیزم سوختن بنزین است. رویدادهای به وجود آمده نیز متفاوت است. چوب بیش از بنزین کربن آزاد می‌کند؛ البته چوب به روابط مشروط نیز وابسته است. چوب باید خشک باشد، وگرنه نمی‌سوزد. حال که اشیاء موجود در جهان مادی براساس ساختارها و مکانیزم‌های خود عمل می‌کنند، چگونه می‌توان انتظار داشت پدیده‌های اجتماعی چنین نباشند. قبل از اینکه بحث سیستم‌های بسته و باز، انتزاع و تئوری مطرح شود، بهتر است بحث مختصری درمورد جهان اجتماعی ارائه شود.

۲.۱.۵. جهان اجتماعی

چنانچه همگان می‌دانند، جهان اجتماعی از این جنبه از جهان طبیعی جدا است که کنشگران آن را خلق می‌کنند و در تغییر آن نقش اساسی دارند. پدیده‌های اجتماعی ثبات نسبی دارند، ولی در طول زمان شکل اولیه خود را از دست می‌دهند. بدون شک پدیده‌های اجتماعی این چنین‌اند، ولی این مسئله، دانشی را که درصدد بررسی پدیده‌های اجتماعی است، از بین نمی‌برد. این علوم باید در پایه‌های معرفتی خود مجدداً بازنگری کنند. رئالیسم انتقادی چنین امکانی را به بهترین نحوی در اختیار این دانش‌ها قرار می‌دهد. پدیده‌ها هرکدام به اقتضای خود مانند پدیده‌های طبیعی دارای ساخت هستند. پدیده‌های اجتماعی ساختار خود را از طریق روابط اجتماعی که آن‌ها را شکل می‌دهند، به وجود می‌آورند. روابطی که ساختار اجتماعی را به وجود می‌آورد، روابط ضروری است. رابطه زن و شوهر رابطه ضروری است. این رابطه ضروری است که ساختار خانواده را شکل می‌دهد. شوهر

بدون زن وجود ندارد و زن بدون شوهر نیز چنین است. رابطه سرمایه دار و کارگر نیز چنین است. ساختار سرمایه داری بدون وجود این رابطه‌ی ضروری امکان ندارد (سایر، ۱۹۹۲، ص. ۱۴۱). از این دست روابط درونی اجتماعی در جامعه فراوان است: رابطه استاد و دانشجو، موجر و مستأجر، حاکم و محکوم نمونه‌های از این دست است؛ بنابراین می‌توان گفت که جامعه با روابط اجتماعی ضروری مختلف ساختارهای اجتماعی را شکل می‌دهد. روابط ضروری بین کنشگران عناصر ساختار را شکل می‌دهد. در جامعه یک ساختار وجود ندارد؛ بلکه ساختارها وجود دارد. ساختارها به یک معنا، همان شرایط و موقعیت‌های خاص است که روابط ضروری بین اجزا و عناصر آن وجود دارد. ساختار در این معنا داغ موقعیتی بودن را بر پیشانی دارد. ساختار خانواده که از روابط ضروری بین زن و شوهر شکل و شمایل خود را یافته است، ویژگی‌ها، نیروها، استعدادها و تمایلات خاص خود را دارد. اگر عشق یا نفرت در حد اعلی در خانواده، بین زن و شوهر دیده می‌شود، به دلیل این است که این ساختار چنین ظرفیتی را دارد و مکانیزم‌های مختلفی را در ظرف خود فعال کرده و رویدادی عشق و نفرت را خلق کرده است. روابط ضروری سرمایه‌دار و کارگر، ساختار سرمایه‌داری را شکل داده است. این ساختار استعدادها و تمایلات خاصی دارد. استثمار در حد اعلی در این ساختار با مکانیزم انباشت سرمایه به وجود می‌آید. پدیده‌های اجتماعی خاص (زمانمند و مکانمند) هستند، ولی این به این معنا نیست که نمی‌توان آنان را تبیین کرد. تبیین به معنای کشف نیروهای علی و مکانیزم‌های فعال است. این امر در علم اجتماعی ممکن است. تحلیل‌های کلاسیک‌های جامعه‌شناسی نمونه‌های موفقی در این زمینه هستند. شکل ۱ رابطه ساختار، مکانیزم، شرایط و رویداد را نشان می‌دهد که بر خاص بودن ساختارها با ظرفیت‌های خاص تأکید دارد.

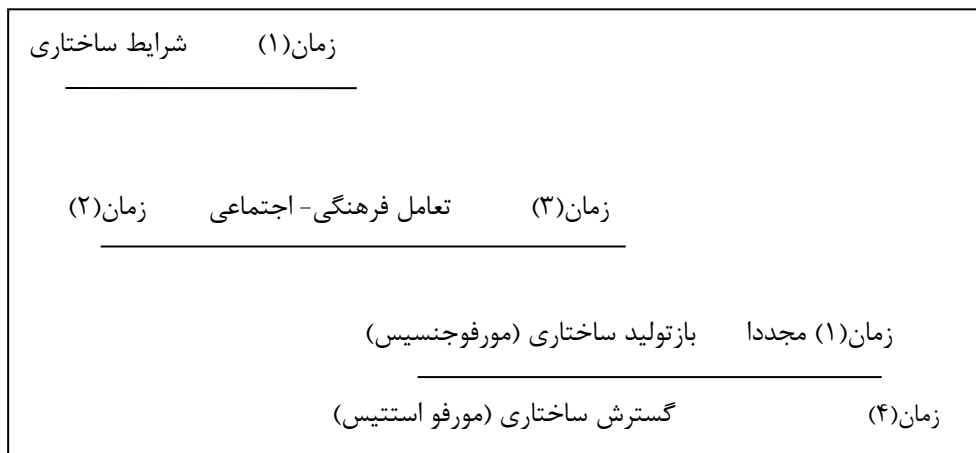


شکل ۱. نمودار رابطه زمینه، ساختار، مکانیزم و رویداد در پدیده‌های اجتماعی (سایر، ۲۰۰۰، صص. ۱۴-)

(۱۳)

اگر مفاهیم تعمیم، تکرارپذیری و پیش‌بینی و غیره که در اثبات‌گرایی مسلم فرض شده‌اند باز بینی شوند، علم قابل‌دفاع و قابل‌کاربرد در پدیده‌های اجتماعی می‌شود. همان‌طور که گفته شد، ساختارهای اجتماعی از روابط اجتماعی ضروری شکل گرفته است. روابط اجتماعی نمی‌توانند بدون کنشگران تداوم پیدا کنند؛ بنابراین کنشگران اجتماعی جزو روابط اجتماعی ضروری هستند که ساختار از آنان شکل گرفته است. کنشگران اجتماعی، ساختارهای اجتماعی را زمینه‌مند می‌کنند؛ یعنی پدیده‌های اجتماعی چهار عنصر دارند: ساختار، مکانیزم، زمینه و رویداد (سایر، ۱۹۹۲؛ پائوسون، ۱۹۸۹). وقتی از ساختارهای زمینه‌مند یا به‌طور کلی از زمینه صحبت می‌شود، دلایل کنشگران علت در نظر گرفته می‌شود. با وجود تأکید وابستگی ساختارهای اجتماعی به عاملان و همچنین بازتولید و دگرگونی ساختارهای اجتماعی، هیچ دلیلی وجود ندارد تا به دنبال علل و مکانیزم‌ها نبود. تاریخ دارای قوانین است. اجتماع نیز دارای قوانین است؛ البته این امر بدان معنا نیست که جهان‌شمول است؛ بلکه خاص بودن را حفظ می‌کند. نمی‌توان گفت چیزی که در یک جامعه اتفاق

می‌افتد در دیگری هم اتفاق خواهد افتاد. ویژگی ساختارهای اجتماعی ثبات نسبی، وابستگی به کنشگران و تاریخی بودن آنان است (مانیکاس، ۱۹۹۸، ص. ۳۲۴). با نگاهی دیگر برای دست یافتن به مکانیزم‌های پدیده اجتماعی، محقق باید سطوح خرد و کلان یا قضیه ساختار و کنشگر را به صورت تحلیلی روشن کند. این امر باعث می‌شود محقق بداند که چه ساختارهای از نظر زمانی قبل از اجرای کنش‌ها وجود داشته‌اند، چگونه بر کنشگران تأثیر گذاشته‌اند، متعاقباً کنشگران در زمان‌های خاصی چگونه در شکل‌گیری پدیده‌ها دخالت داشته‌اند و چگونه در فرایند زمانی آنان را بازتولید یا تغییر می‌دهند (بسکار، ۱۹۹۸ الف، ص. ۴۰؛ آرچر، ۱۹۹۸، ص. ۳۷۶). ساختارهای اجتماعی از لحاظ زمانی قبل از کنشگران وجود دارند. این ساختارها شرایط تعامل را آماده می‌کنند. تعاملات صورت می‌پذیرد و سپس ساختارها تولید و بازتولید می‌شوند. آرچر (شکل ۲) این بحث را در تئوری مورفوجنسیس و مورفواستتیس به خوبی تشریح کرده است (آرچر، ۱۹۹۸، ص. ۳۷۶). در شروع (زمان ۱) ساختار اجتماعی شرایط اولیه (در شکلی از الزام‌ها و توانایی‌ها) برای عاملان قرار می‌گیرد. در مرحله بعدی (زمان ۲- زمان ۳) کنش و تعامل اجتماعی عاملان درون این شرایط قرار می‌گیرند. در نهایت (زمان ۴) در نتیجه تعامل، ساختار بازتولید و دگرگون می‌شود؛ یعنی گسترش می‌یابد (دنرمارک و همکاران، ۲۰۰۲، ص. ۱۸۲).



شکل ۲. چرخه تحلیلی در تعامل بین ساختار اجتماعی و عمل (آرچر، ۱۹۹۸، ص. ۳۷۶)

شبهات‌های زیادی بین تئوری مورفوجنسیس و مورفو استتیس آرچر، مدل زمینه/مکانیزم/پیامد پائسون، مدل ساختار/زمینه/مکانیزم/رویداد سایر وجود دارد. وقتی از ساختارهای زمینه‌مند یا به‌طور کلی از زمینه صحبت می‌شود، دلایل کنشگران علت در نظر گرفته می‌شود (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۶).

۲.۲.۲. معرفت‌شناسی

۲.۲.۲.۱. نظریه و انتزاع

مشاهده بدون بار نظری ممکن نیست، ولی به این معنا نیست که مشاهده گرفتار جبر نظری است. اگر نظریه تعیین‌کننده محض باشد، یعنی هرچه وجود دارد، به آنچه می‌دانیم تقلیل می‌یابد؛ بنابراین تحقیق تجربی فارغ از نظریه نیست، ولی آن هستی مستقلی در بررسی جهان هستی رقم می‌زند (سایر، ۱۹۹۸، ص. ۱۲۲). نظریه ادعایی درمورد شناخت جهان دارد. محقق به کمک نظریه است که می‌تواند ساختارها و به عبارتی دیگر روابط درونی را مشخص کند. اگر با نظریه می‌توان روابط درونی و ضروری را مشخص کرد، با انتزاع،

استعاره و مدل سازی می توان مکانیزم ها را مشخص کرد. مشاهده ها به قلمرو تجربی مربوط است. با مشاهده نمی توان به قلمرو واقعی که در آن ساختارها و مکانیزم ها وجود دارند، دست یافت. جدول ۱ با برخی تفاوت ها با نگاه سایر (۱۹۹۲، ص. ۸۸) تنظیم شده است.

جدول ۱. رابطه قلمرو واقعی، ساختار، مکانیزم، نظریه و مدل

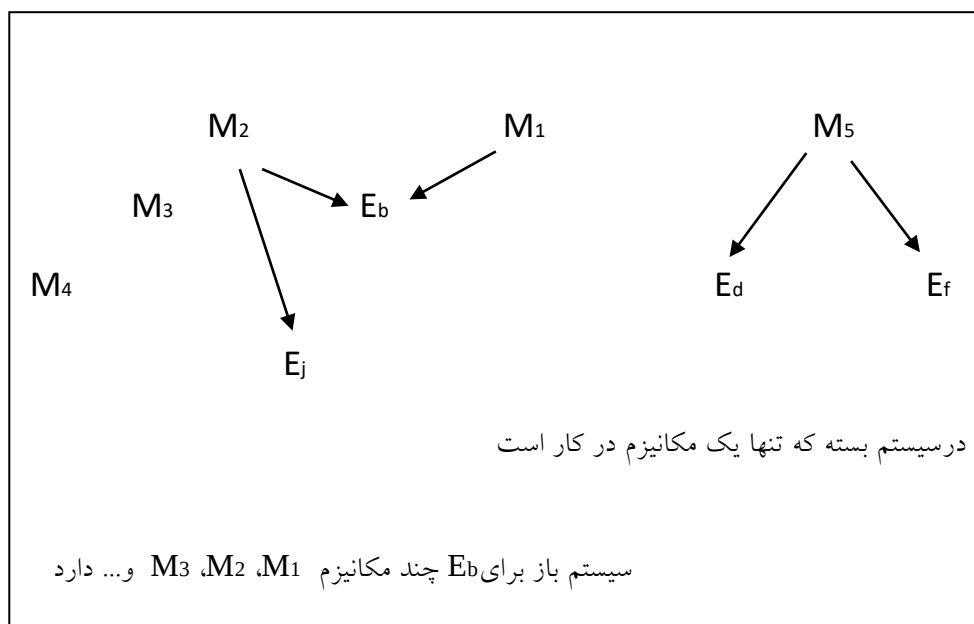
روابط بیرونی / امور تجربی / مشاهده شدنی	قلمرو تجربی
اقترا ن ها و اتصالات رویدادها / امور انضمامی و ملموس	قلمرو رویدادی یا وقوعی
روابط درونی / ساختار / مکانیزم	قلمرو واقعی
روابط درونی / ساختار	نظریه / انتزاع
مکانیزم / مشاهده نشدنی	مدل / استعاره

انتزاع مبتنی بر جنبه های معینی از چیزی و چشم پوشی از جنبه های دیگر است. انتزاع فرایند تمرکز بر برخی ویژگی های بعضی چیزها است؛ درحالی که برخی ویژگی ها در زمینه باقی می ماند. انتزاع، یکی کردن یک یا چند جنبه، اجزا یا نسبت ها و روابطشان به خاطر درک بهتر آن ها است. این امر درک چیز یا مفهوم ملموس را با تجزیه یا ترکیب تسهیل می کند. انتزاع، نقطه اوج سطح تعمیم و گستره زمانی و مکانی است. انتزاع کمک می کند تا تبیین و کشف مکانیزم پدیده ها روی دهد (سایر، ۱۹۹۸، صص. ۱۷۱-۱۷۰).

۲.۲.۲.۲. مدل ها و سیستم های باز و بسته

منطق کشف علمی، مدل ها و استعاره های است که مکانیزم را مطالعه می کند. مدل ها می خواهند بدانند رویدادهایی که به همدیگر مرتبط اند، کدام تصادفی است، چند مکانیزم فعال وجود دارد، چگونه این مکانیزم ها و رویدادها به همدیگر مرتبط می شوند. طراحی مدل ها به بحث سیستم های بسته و باز مرتبط است. مدل های زیر (شکل ۳) رابطه مکانیزم و رویدادها را در سیستم باز و بسته نشان می دهد. زمانی که محققان سعی می کنند مفاهیم اصلی نظریه را با نمودار نشان دهند، دست به مدل سازی می زنند. مدل، بیان نموداری

رویدادهای اجتماعی است. عناصر نموداری هر مدل دربردارنده سه عنصر است: مفاهیمی که بر ویژگی‌های معینی از جهان دلالت دارند و آن‌ها را برجسته می‌کنند، آرایش این مفاهیم در فضای دیداری به گونه‌ای است که بازتاب نظم رویدادها در جهان واقعی باشند و نمادهایی مثل خط، پیکان، بردار و مانند آن‌ها پیوند بین مفاهیم را نشان می‌دهند. بیشتر مدل‌های نموداری برای نشان دادن پیوندهای علی بین ویژگی‌های جهان ساخته می‌شوند (ترنر، ۱۳۹۳، ص. ۴۷). مدل‌ها می‌خواهند بدانند رویدادهایی که به همدیگر مرتبط‌اند، کدام تصادفی و کدام ضروری است، چند مکانیزم فعال وجود دارد، چگونه این مکانیزم‌ها و رویدادها به همدیگر مرتبط می‌شوند.



شکل ۳. مدل‌هایی که رابطه مکانیزم‌ها با رویدادها را به نمایش می‌گذارد (بسکار، ۱۹۹۸، ب، ص. ۶۴)

در سیستم‌های بسته می‌توان گفت که کدام مکانیزم رویداد را به وجود آورده است، ولی این امکان در سیستم‌های باز وجود ندارد. قواعد ثابت در شرایط خاصی یعنی در سیستم بسته اتفاق می‌افتد (سایر، ۲۰۰۰، ص. ۱۴)، سیستم‌های بسته به‌طور آزمایشی خلق می‌شوند. در آزمایش نیروهای علی ثابت نگه داشته می‌شوند که به آن شرایط درونی انسداد^۱ گفته می‌شود. شرایط بیرونی نیز باید ثابت نگه داشته شود که به آن نیز شرایط بیرونی انسداد گفته می‌شود (سایر، ۲۰۰۰، ص. ۱۴). در سیستم‌های باز نیروهای علی می‌توانند نتایج متفاوتی را خلق کنند. در سیستم بسته مکانیزم علی معین تأثیر یکسانی تولید می‌کند و تکرارشدنی است. مکانیزم علی و واقعی به‌عنوان سیستم بسته مجزا می‌شود که در این صورت می‌توانیم بگوییم اگر A اتفاق بیفتد، B هم به دنبال آن اتفاق می‌افتد (کولیه، ۱۹۹۴، صص. ۳۳-۴۰). جامعه سیستم باز تلقی می‌شود که در آن مکانیزم‌های علی مشروط به زمینه اجتماعی و دیگر مکانیزم‌های خنثی‌کننده هستند. در سیستم‌های باز نیروهای علی می‌توانند نتایج متفاوتی را خلق کنند. نیروهای علی یا مکانیزم‌ها می‌توانند اثرات یکدیگر را خنثی کنند و یا مسیر آنچه اتفاق می‌افتد را تغییر دهند. اگر برای مثال در خانواده‌ای در حاشیه شهر مکانیزم فعال‌کننده اعتیاد وجود دارد ولی فرزند خانواده معتاد نمی‌شود، به دلیل آن است که مکانیزم‌های دیگر فرایند مکانیزم مولد اعتیاد را خنثی کرده‌اند. در سیستم‌های باز با وجود فعال بودن مکانیزمی نمی‌توان اثرات دیگر مکانیزم‌ها را نادیده گرفت. در سیستم‌های باز اثرات علی مکانیزم‌ها مشروط به زمینه است. در رئالیسم انتقادی برای شناسایی مکانیزم‌ها از استعاره، استراتژی پس‌کاوی و روش مقایسه‌ای استفاده می‌شود.

۲.۲.۳. روش‌شناسی

۲.۲.۳.۱. استراتژی پس‌کاوی

برای خلق مدل، محقق رئالیست از استراتژی استقرایی، قیاسی و تفهیمی استفاده نمی‌کند یا اینکه از آن‌ها فراتر می‌رود. برای تبیین یک پدیده و اینکه آن پدیده چگونه به وجود آمده

است، استراتژی پس‌کاوی^۱ به کار گرفته می‌شود. هدف استراتژی پس‌کاوی کشف مکانیزم موجود در پس‌پدیده‌ها است. بحث ساختارهای زمینه‌مند (زمینه) به استراتژی پس‌کاوی کمک می‌کند تا در تبیین یک پدیده و کشف مکانیزم آن از چند زمینه متفاوت برای تولید و کنترل آزمایشی استفاده کند. سرمایه مارکس را با این استراتژی می‌توان نمونه‌ای موفق به حساب آورد. به لحاظ روش‌شناختی کار قوی مارکس این است: چیزی که از علم یاد گرفته است یعنی نقش آزمایش در علوم طبیعی را بدون اینکه در علوم انسانی دقیقاً به کار برد، استفاده می‌کند (کولیه، ۱۹۹۴، ص. ۴۱). با استراتژی پس‌کاوی، تئوری‌ها، مفاهیم انتزاعی و مدل‌ها باید واقعیت موجود یا رویدادها را تبیین کنند. اگر پدیده یا رویدادی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شود، پرسش اصلی آن است که آن رویداد چگونه شکل گرفته است. چه چیزی (چه مکانیزمی) آن را خلق کرده است. استراتژی‌های متعارف در علوم اجتماعی معتقدند که متغیر(های) مستقل باعث اتفاق افتادن رویدادها هستند. اگر رویداد (Y) به دنبال رویداد (X) آمده است، احتمالاً رابطه معناداری بین این دو وجود دارد؛ یکی علت دیگری است. رئالیسم انتقادی معتقد است که اقتران یا توالی رویدادها فقط در قلمرو رویدادی و به‌صورت مشروط اتفاق می‌افتد. آنچه علت واقعی تلقی می‌شود، به‌راحتی مشاهده‌شدنی نیست. آنچه مشاهده‌شدنی نیست، همان مکانیزم علی است که در قلمرو واقعی قرار دارد؛ بنابراین استراتژی پس‌کاوی معتقد است، زمانی که رویدادی اتفاق می‌افتد، برای درک علت واقعی آن نباید فقط به توالی‌ها اکتفا کرد؛ بلکه باید علت واقعی را باید در قلمرو عمیق‌تر دید. همبستگی‌های آماری می‌تواند اقتران‌های مشروطی در نظر گرفته شود که باید مکانیزم علی به روش ژرفانگر با استراتژی پس‌کاوی و با استفاده از استعاره استخراج شود.

۲.۲.۳. روش مقایسه‌ای

برای کشف مکانیزم به عنوان علت واقعی پدیده‌ها، استراتژی پس‌کاوی از روش مقایسه‌ای استفاده می‌کند. با ارائه طرح مقایسه‌ای و خلاف واقع^۱ علم اجتماعی درصدد است که اگر نمی‌توان سیستم بسته تشکیل دهد، حداقل بتواند با طراحی مدل‌های مقایسه‌ای و تطبیقی سیستم‌های نیمه‌بسته را شکل دهد (لاوسون، ۱۹۹۸، ص. ۱۵۶). چون ساختارها زمینه‌مند (زمینه) هستند، محقق در تبیین یک پدیده و کشف مکانیزم آن از چند زمینه متفاوت استفاده می‌کند. وقتی ساختارهای اجتماعی مشروط به زمینه اجتماعی می‌شوند، یعنی در برخی شرایط (A) مکانیزم‌های علی فعال می‌شوند و رویدادی شکل می‌گیرد، ولی در شرایط دیگر (B) مکانیزم فعال نمی‌شود و رویداد مشابه شکل نمی‌گیرد. اگر ساختار یکی باشد، علت فعال نشدن مکانیزم مدنظر در (B) به ویژگی‌های شرایط یا زمینه برمی‌گردد؛ به همین دلیل است که در علوم اجتماعی گفته می‌شود ساختارها از طریق مکانیزم‌ها در موقعیت‌های اجتماعی عمل می‌کنند و مشروط هستند. این امر دو نکته مهم در پی دارد: اول اینکه تبیین وجود دارد. مورد (A) می‌گوید که مکانیزمی فعال شده و رویداد شکل گرفته است؛ دوم اینکه شرایط باعث می‌شود که در برخی موارد (B) مکانیزم‌ها فعال نشوند؛ بنابراین تعمیم به معنای جهان‌شمولی ثابت وجود ندارد. رئالیسم انتقادی به تبیین‌های بدون تعمیم معتقد است. استراتژی پس‌کاوی، استعاره و روش مقایسه‌ای ابزارهای روش‌شناختی هستند که کمک می‌کنند تبیین در علوم اجتماعی اتفاق بیفتد، بدون اینکه موارد نقض بتواند ماهیت این علوم را زیر سؤال ببرد.

۲.۲.۳. طرح تحقیق تلفیقی

در حوزه روش‌شناختی، رئالیسم انتقادی طرح روش تحقیق تلفیقی ارائه کرده است. تفاوت رئالیسم انتقادی با پراگماتیسم که آن نیز درصدد ارائه طرح‌های تلفیقی است، در این است که رئالیسم انتقادی مسائل معرفتی را جدا از روش‌های تحقیق نمی‌داند، اما پراگماتیسم

بنا به ذات خود صرفاً تلفیق روشی به صورت عملی و کاربردی را می‌پذیرد و مسائل معرفتی را فراسوی روش‌های تحقیق می‌داند (دانرمارک و همکاران، ۱۲۰۲، ص. ۱۵۲). یک طرح بررسی رابطه بین دو رویداد است. اول، روش کمی معمولاً همبستگی بین دو رویداد و حادثه را با فرمول‌های آماری محاسبه می‌کند. رابطه بین رویداد و حادثه اگر از نظر آماری معنادار باشند، باید دنبال آن بود که چه مکانیزمی در این میان وجود دارد. دوم، روش کیفی می‌تواند با ژرفانگری آن را در زمینه خاص نشان دهد. این طرح از طرح پنهانگر و ژرفانگر استفاده می‌کند که روش‌های تحقیق آن کمی و کیفی است (سایر، ۱۹۹۲، ص. ۲۳۷). جدول ۲ خلاصه مباحث رئالیسم انتقادی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. رئوس اصلی رئالیسم انتقادی

اجزا پارادایمی	موضوعات	رئالیسم انتقادی
هستی‌شناسی	لایه‌بندی جهان	ظهور، لایه فردی و اجتماعی
	قلمروهای واقعیت	تجربی، رویدادی، واقعی
	ضرورت طبیعی	روابط ضروری بین رویدادهای جهان
	ساختار و مکانیزم	روابط ضروری و مشروط
	جهان اجتماعی	زمینه‌مندی ساختارهای اجتماعی
معرفت‌شناسی	نظریه	ترکیب ساختار-مکانیزم-زمینه-رویداد
	انتزاع و مدل سازی	تمرکز بر قسمتی از روابط اجتماعی ضروری
	سیستم‌های باز و بسته	تعامل انواع مکانیزم‌های فعال و غیر فعال در زمینه اجتماعی
روش‌شناسی	استراتژی پس‌کاوی	استفاده از استعاره و کشف مکانیزم مشاهده‌ناپذیر
	روش مقایسه‌ای	تشکیل سیستم نیمه‌بسته
	طرح تحقیق تلفیقی	طرح‌های پنهانگر و ژرفانگر

۳. طرح رئالیستی ساختار/مکانیزم/زمینه/رویداد

از بین طرح‌های رئالیسم انتقادی یک طرح بررسی رابطه بین دو رویداد است. روش کمی معمولاً همبستگی بین دو رویداد و حادثه را با فرمول‌های آماری محاسبه می‌کند. رابطه بین رویداد و حادثه اگر از نظر آماری معنادار باشد، باید دنبال آن بود که چه مکانیزمی آنان را به وجود آورده است. روش کیفی می‌تواند با ژرفانگری آن را در زمینه خاص نشان دهد. این طرح از شیوه پنهانگر و ژرفانگر استفاده می‌کند که روش‌های تحقیق آن کمی و کیفی است (سایر، ۱۹۹۲). طرح دیگری که با نظریه‌ها و روش‌شناسی ماکس وبر سازگاری بیشتری دارد، طرح زمینه/مکانیزم/رویداد است که پائوسون (۱۹۸۹) به آن معتقد است؛ البته بین طرح سایر و پائوسون تفاوت زیادی وجود ندارد؛ به‌خصوص که در کارهای بعدی سایر طرح ساختار/مکانیزم/نتیجه ارائه شده است (سایر، ۲۰۰۰، صص. ۴-۱۳). هسته مرکزی ساختارها، روابط اجتماعی ضروری است. این روابط ضروری شکل خاصی به خود می‌گیرند که ظرفیت‌ها، تمایلات و نیروهای مخصوص به خود را دارند. این تمایلات و نیروها مکانیزم خاصی را فعال می‌کنند که نتایج ویژه‌ای دارند. کنش‌های اجتماعی جزوی از نیروها و مکانیزم‌های اجتماعی هستند که در به وجود آوردن پدیده‌ها نقش بازی می‌کنند. کنشگران برای کارهایشان دلایلی دارند که این دلایل در زمینه و ساختار خاصی شکل می‌گیرد و اجرا می‌شود (سایر، ۱۹۹۲، ص. ۷۰). طرح رئالیستی معتقد است ساختارهای اجتماعی ظرفیت‌ها و امکاناتی دارند که در زمینه فرهنگی خاصی از طریق عوامل انسانی و نیت آگاهانه و ناآگاهانه، پیامدها و رویدادهای را رقم زنند. در ترکیب ساختار-مکانیزم-زمینه-رویداد، ساختارهای اجتماعی از طریق مکانیزم‌های اجتماعی یعنی عاملان انسانی رویدادی و با پیامدی را رقم می‌زنند. عاملان براساس تعبیر و تفسیر دست به چنین کاری می‌زنند که زمینه‌های فرهنگی وجود دارد. چنین طرح رئالیستی در نظریات وبر شامل گروه‌های منزلتی مذهب (ساختار) می‌شود که از طریق عوامل انسانی و کنش ارزشی مثلاً کاولونیست‌ها

(مکانیزم اجتماعی) در زمینه فرهنگی و اجتماعی (آموزه‌ها و مناسک مذهب پروتستانیزم) عمل می‌کند و به شکل‌گیری روح سرمایه‌داری (رویداد، پیامد) منجر می‌شود. براساس همین طرح رئالیستی نظریات وبر بررسی می‌شود.

۴. نظریه‌های رئالیستی ماکس وبر

در این قسمت نظریات وبر مطرح می‌شود و در حین طرح آن درباره بخش‌های رئالیستی آن بحث می‌شود. همان‌طور که اشاره شد، برخی عناصر نظریات وبر به‌خصوص قسمت ارزش‌شناسی چندان رئالیستی نیست، ولی بیشتر نظریه‌های او قابلیت تفسیری رئالیستی دارد. ماکس وبر از لحاظ معرفت‌شناسی، نوکانتی است که استراتژی تفهمی در جامعه‌شناسی با نام او گره خورده است. او معتقد است که وظیفه جامعه‌شناسی بررسی کنش اجتماعی است (وبر، ۱۳۸۴، ص. ۲۵). درواقع وبر واقعیت اجتماعی را از طریق کنش اجتماعی مطرح می‌کند و معتقد است که برای بررسی کنش اجتماعی باید از تفهم استفاده کرد، ولی این بخشی از واقعیت درمورد روش‌شناسی وبر است. وبر در همان خط اول صفحه اول اقتصاد و جامعه می‌گوید: جامعه‌شناسی علمی است که برای یافتن تعبیری علی از ماهیت و آثار آن کنش اجتماعی را درک تفسیری می‌کند (وبر، ۱۳۸۴، ص. ۲۵). تعبیری علی، آثار کنش اجتماعی و درک تفسیری آشکارا جزو اصول اساسی رئالیسم انتقادی یعنی ساختار-مکانیزم علی-زمینه-پیامد است؛ بنابراین می‌توان در کنار استراتژی تفهمی و معرفت‌شناسی کانتی، عناصر اساسی از رئالیسم انتقادی را در آثارش یافت و معرفی کرد. برخی اجزای کار وبر با رئالیسم انتقادی به‌خصوص نظریات بسکار سازگار نیست؛ به‌خصوص استخراج گزاره‌های اخلاقی از قضایا تبیینی علم اجتماعی (ارزش‌شناسی) و شکل‌گیری نوعی جامعه‌شناسی انتقادی، ولی نحوه تعریف واقعیت اجتماعی (هستی‌شناسی) و نحوه تحلیل و استراتژی به‌کارگیری تبیین واقعیت (روش‌شناسی) رئالیستی هستند.

۴. ۱. نظام معرفتی

۴. ۱. ۱. واقعیت و ارزش

نظام معرفتی علم اجتماعی ماکس وبر از معرفت‌شناسی کانت و فلاسفه نوکانتی چون ریکرت، ویندلبانند و هرمنوتیک دیلتای متأراست (وبر، ۱۳۸۲). کانت در سه‌گانه خود یعنی نقد عقل نظری، نقد عقل عملی و نقد قوه حکم تفاوتی بین بررسی امر واقع که موضوع بررسی علم است، امر ذهنی و وجدانی که بحث اخلاق است و امر زیبایی‌شناسی، تفاوت قائل است (کورنر، ۱۳۸۹، صص. ۱۵۱-۱۵۷). این تمایز موضوع مهمی است که باید به آن بیشتر پرداخت. سه ساحت معرفتی از هم گسسته‌اند و هریک برای خود نظام خودبنیادی را شکل داده‌اند. هرکدام به فراخور منطق خود کار می‌کنند. عقل نظری وظیفه فهم و مذاقه جهان هستی را دارد و این کار را با استدلال‌های منطقی، تئورهای ملموس و مشاهدات تجربی انجام می‌دهد که معمولاً توسط علم مطرح می‌شود. در اینجا تفاوتی در جایگاه علم و فلسفه وجود ندارد و هریک به هستی می‌پردازند؛ به هستی‌ای که واقعی است و بنیادهای واقعی دارد. تفاوت بین این دو به نحوه پرداختن مربوط است: یکی عقلی محض و دیگر منطقی و تجربی است. کانت (۱۳۸۷) در نقد خود از عقل نظری می‌خواهد تفوق علم به فلسفه را نشان دهد و آن را درک‌رسی اعتبار بنشانند. بحث‌های استدلالی-نظری فلاسفه برای شناخت جهان دیالکتیکی، متناقض و فاقد شواهد تجربی است. دانشی که از گزاره‌های پیشینی ترکیبی بهره می‌برد، می‌تواند علم معتبر باشد (کانت، ۱۳۸۷، ص. ۲۵). علم نیوتنی چنین دانشی است. علم از نگاه کانت از مفاهیم و مقولات ذهنی (پیشینی) و پدیدارهای عینی و خارجی (ترکیبی بودن) شکل می‌گیرد. کانت با خارج کردن بحث‌های نظری که مطابق با گزاره‌های پیشینی ترکیبی نیستند، درواقع متافیزیک را از صحنه مباحث نظری حذف کرد. این کنار زدن متافیزیک از مباحثات عقل نظری، موضوعات آن مانند وجود خداوند، وجود روح و مساله جبر و اختیار را به عقل عملی واگذار کرد (کانت، ۱۳۸۷، ص. ۸۹۶). موضوعات متافیزیکی دیگر با بحث‌های نظری پیگیری نمی‌شود؛ بلکه این وجدان اخلاقی است که

می‌تواند به آنان رسیدگی کند. این مباحثات کانتی از چندین وجه برای وبر نتایج درخور توجهی داشت. وبر متأثر از کانت تمایزی بین امر واقع و امر ارزشی قائل است. امر واقع می‌تواند موضوع بحث علم باشد و قضایایی که از آن صادر می‌شود، قضایایی تحلیلی-تجربی است که نمی‌توان به وسیله آن به حل مسائل اخلاقی پرداخت (وبر، ۱۳۸۲، صص. ۲۹-۴۴). قضایایی اخلاقی و همین‌طور مسائل متافیزیکی و غایی را نمی‌توان از قضایایی علمی‌استنتاج کرد. نزد وبر همانند کانت مسائل متافیزیکی و غایی به وجدان اخلاقی احاله می‌شود. برعکس اثبات‌گرایان که معتقدند علم تجربی از نوع اثباتی و تجربی تنها دانش معنا دار است، وبر معتقد است که می‌توان از مسائل غایی و ارزش‌های اخلاقی صحبت کرد، ولی این مسائل از واقعیت و علم به دست نمی‌آید. علم نمی‌تواند حکم ارزشی درمورد سرنوشت قطعی انسان‌ها صادر کند. علم فقط می‌تواند موضوعات ملموس قابل بررسی تجربی را تحلیل کند. داوری درمورد ارزش‌های غایی و به تعبیر وبر جنگ خدایان و اهریمنان نمی‌تواند توسط علم حل و فصل شود (وبر، ۱۳۸۲، ص. ۴۲). رئالیست‌های انتقادی مانند وبر، واقعیت اجتماعی را به صورت هنجاری تعریف نمی‌کنند و شامل ساختارها، مکانیزم‌ها، تمایلات، گرایش‌ها و نیروهای علی می‌دانند. واقعیت اجتماعی براساس اخلاق تعریف نمی‌شود، ولی رئالیست‌های انتقادی گزاره‌های اخلاقی را از طریق تبیین واقعیت اجتماعی و فراتر رفتن از آگاهی معرفت عامیانه استخراج می‌کنند (بسکار، ۱۹۹۸، ب، ص. ۴۱۳). از این طریق رئالیست‌ها معیارهای تبیینی برای نقد اجتماعی فراهم می‌کنند؛ چیزی که وبر به آن چندان اعتقادی ندارد.

البته موضوع واقعیت و ارزش درمورد علم طبیعی کم‌وبیش فهم‌شدنی است، ولی این بحث زمانی که به پدیده‌های اجتماعی کشیده می‌شود، مسائلی رامطرح می‌کند. پدیده اجتماعی (واقعیت اجتماعی) امری معنادار است که انسان‌ها آن را بر ساخت می‌کنند. وقتی کنش‌های اجتماعی معنادار هستند، این معنا به ذهن تداعی می‌شود که علم اجتماعی درواقع می‌تواند با بررسی موضوعات اخلاقی، خود علم اخلاق باشد و اینکه درمورد موضوعات

اخلاقی اظهار نظر کند. وبر می گوید: من اکیداً مخالف این نقطه نظر هستم که مدعی است علم اخلاق واقع گرا می تواند یک نظام اخلاقی ایجاد کند و این اخلاق قادر خواهد بود درباره آنچه باید رخ دهد، سخن بگوید (وبر، ۱۳۸۲، ص. ۳۶). دانشی با عنوان علم اجتماعی می تواند اخلاق گروهی از مردمان را بررسی کند، ولی نمی تواند حکم اخلاقی صادر کند، هرچند مسائل ارزشی و اخلاقی می توانند بر انتخاب موضوعات اجتماعی مؤثر باشند. در هر صورت وبر برای ایجاد علم اجتماعی مدرن به این مسئله به طور جدی تأکید داشت که امر واقعی و امر ارزشی هریک سازوکار خود را دارند.

۴.۲. واقعیت علم اجتماعی

۴.۲.۱. ساختار اجتماعی

ساختار اجتماعی شامل روابط اجتماعی و مناسباتی است که افراد جامعه با همدیگر دارند. این روابط شامل روابط ضروری (درونی) و مشروطی (بیرونی) است که کنشگران اجتماعی با همدیگر شکل می دهند. /امر/ اجتماعی به عنوان موضوع جامعه شناسی در واقع همین مطلب است. معیار اجتماعی بودن یعنی مناسبات بین مردم فقط در صورتی می تواند قطعیت لازم برای تحدید و تعیین حد و مرز مسائل علمی را کسب کند که با صفتی مبین جوهر آن همراه باشد (وبر، ۱۳۸۲، ص. ۱۱۰). در واقع روابط اجتماعی به شرطی می توانند ساختارهای اجتماعی را شکل دهند که روابطی ضروری باشند. جامعه از افراد یا فردهای خودبنیاد شکل نگرفته است؛ بلکه جامعه از کنشگران اجتماعی شکل گرفته است که با همدیگر روابط اجتماعی ضروری دارند. رابطه سرمایه دار و کارگر، رابطه حاکم و محکوم، موجر و مستأجر و دیگر رابطه ها از این دست روابط هستند (سایر، ۱۹۹۸). معمولاً وبر کسی در نظر گرفته می شود که دنبال تفهم کنش اجتماعی است. او بحث ارتباط بین کنش و روابط اجتماعی را شناسایی کرده، ولی جهت گیری افراد را بیشتر در جهت گیرهای معنایی تحلیل کرده است؛ البته به این معنی نیست که این کنش های معنادار صرفاً تصورات و نیت های ذهنی هستند. نگرش های ذهنی فقط تا آنجایی کنش اجتماعی را می سازند که

متوجه رفتار دیگران باشند؛ برای مثال، اگر رفتار مذهبی صرفاً به تأمل یا عبادت در انزوا مربوط باشد، کنش اجتماعی نیست. فعالیت اقتصادی یک فرد فقط زمانی اجتماعی است که رفتار شخص ثالثی را هم منظور کرده باشد. ضرورتاً هر نوع تماسی که بین افراد انجام گیرد، دارای خصوصیت اجتماعی نیست؛ بلکه زمانی این خصوصیت وجود دارد که رفتار به شکل معناداری به دیگران معطوف باشد (وبر، ۱۳۸۴، ص. ۴۹). اکستروم معتقد است وبر روابط اجتماعی را از طریق کفایت معنایی به‌گونه‌ای در نظر می‌گیرد که روابط درونی (ضروری) بین افراد و کنش‌های آنان بر قرار است (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۴).

تحلیل جهت‌گیری معنای وبر به معنای ساختار اجتماعی نیست؛ موضوعی است که به مکانیزم علی مرتبط است و بعداً به آن پرداخته خواهد شد. براساس بینش رئالیسم انتقادی، ساختارهای اجتماعی از روابط ضروری شکل می‌گیرند. وقتی روابط ضروری قالب خاصی به خود گرفتند، می‌توان از ساختار صحبت کرد. موقعیت‌های مختلف روابط ضروری خاص خود را دارند؛ بنابراین ساختارها نیز ویژگی‌های یکسانی ندارند. ساختار اجتماعی در نظریه‌های وبر شامل بوروکراسی، سلطه، بنگاه‌های اقتصادی است و به‌خصوص به تحلیل‌های سه‌گانه طبقات اجتماعی، گروه‌های منزلتی و احزاب برمی‌گردد. با تمرکز بر گروه‌های منزلتی این موضوع بیشتر توضیح داده می‌شود. وبر گروه‌های منزلتی را جمعیت‌هایی معرفی می‌کند که اعضای خود را برای مبارزات رقابتی از هر نوع، چه مادی چه نمادین، بسیج می‌کنند؛ یعنی آنان به نحوی عمل می‌کنند که چندان بی‌شباهت به عمل طبقات اجتماعی یا سازمان‌های مبتنی بر طبقات نیست. شیوه‌ای که گروه‌های منزلتی درصدد بسیج قدرت به‌نحوی مشابه با سازمان‌های طبقاتی برمی‌آیند، از همه واضح‌تر در بحث وبر از بند و بست اجتماعی آشکار می‌شود (پارکین، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۴). منظور او از بند و بست اجتماعی فرایندی است که در آن گروه‌های گوناگون تلاش می‌کنند تا بخت خود را با محدود کردن دستیابی به پاداش‌ها و امتیازات به حوزه‌ای محدود بهبود بخشند.

زمانی که وبر تمدن‌های مختلف شرق و غرب را در قالب مذاهب مختلف مقایسه می‌کند، صرفاً به مجموعه ایده‌ها نمی‌پردازد و مذهب را تنها آموزه‌ها نمی‌داند؛ بلکه مذاهب را از منظر گروه‌های اجتماعی و منزلتی در نظر می‌گیرد که با توجه به شرایط اجتماعی در حال تعامل هستند. وبر تمایل داشت که گروه‌های منزلتی را کم‌ویش ستیزه‌جو ببیند (پارکین، ۱۳۸۹، ص. ۱۳۹). زمانی که وبر به ایده‌ها می‌پردازد، آشکارا آنان را گروه‌های منزلتی قرار می‌دهد که ساختار اجتماعی محسوب می‌شوند. در اینجا ساختار اجتماعی و گروه‌های منزلتی علت در نظر گرفته نمی‌شوند؛ بلکه آنان موقعیت‌هایی هستند که افراد با ایده‌های خاصی عملکرد ویژه‌ای دارند. اخلاق پروتستانی گروه منزلتی پروتستان‌ها به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه ساختار شکل‌گرفته از روابط ضروری بین افراد مذهبی و گروه‌های مختلف ظرفیت خاصی در خود دارد که به شکل‌گیری روح سرمایه‌داری در بین آنان منجر می‌شود. اگر مذهب صرفاً مجموعه ایده‌ها در نظر گرفته شود، نمی‌توان به‌راحتی به آن ساختار گفت، ولی زمانی که مذهب در قالب گروه‌های منزلتی در نظر گرفته می‌شود، می‌توان از روابط درونی و ساختار صحبت کرد. مذهب برای وبر پدیده اجتماعی است که گروه‌های منزلتی به آن جان می‌بخشند و آن را در واقعیت متبلور می‌کنند. ایده‌ها به‌تنهایی بخار می‌شوند (بندیکس، ۱۳۸۲). در هر صورت افراد مذهبی به‌عنوان گروه منزلتی متفاوت از گروه دیگر در موقعیت‌های خاص، کنش‌های خاصی براساس ایده‌ها اجرا می‌کنند که پیامدهای خاصی دارد.

۴.۲.۲. انواع کنش

انواع کنش‌هایی که وبر شناسایی کرده است، به او کمک می‌کند تا انواع کنش‌های اجتماعی را به‌صورت سنخ‌های آرمانی شناسایی کند. درواقع نظریات هرمنوتیکی صرفاً به این امر ختم نمی‌شود که واقعیت اجتماعی از کنش‌های معناداری شکل گرفته است و همواره در حال تولید و بازتولید هستند (گیدنز، ۱۹۹۳)؛ بلکه وبر هم در روش‌شناختی و هم در هستی‌شناسی از استراتژی تفهیمی محض فراتر رفته است. در روش‌شناسی کفایت علی را

مطرح کرده است که فراسوی توصیف و تفهم، دنبال علت یا علل ضروری به وجودآورنده پدیده‌ها است. اکستروم می‌گوید: هسته روشی وبر در تبیین علّی کنش اجتماعی، تفسیر عقلانیت است. کنش‌های معنادار در ارتباط با طبقه‌بندی اهداف و وسیله تبیین می‌شوند. آن‌ها معناهایی برای عامل دارند و توسط زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی تعیین می‌شوند و انگیزه برای کنش فراهم می‌کنند (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۲). انگیزه‌ها و نیات کنش اجتماعی مکانیزم‌های علّی هستند که واقعیت اجتماعی معنادار را بازتولید و دگرگون می‌کنند. در همین جاست که با نگاه رئالیستی می‌توان گفت دلیل همان علت است. دلایل کنشی را می‌توان در صورت وقوع، ضرورتاً علت به حساب آورد؛ هر چند تکرار آن در آینده مشروط به زمینه و دیگر مکانیزم‌های فعال، غیرفعال و خنثی‌کننده است.

وبر در هستی‌شناسی به جز اعتقاد به اینکه پدیده‌های اجتماعی از کردارها، تعاملات و روابط اجتماعی شکل گرفته است، نظریه انتزاعی‌ای فراسوی زندگی روزمره می‌سازد. این مفاهیم انتزاعی ساخته‌شده شامل کنش‌های عقلانی هدفمند^۱، عقلانی ارزشی^۲، عاطفی و سستی‌اند (وبر، ۱۳۸۴، صص. ۵۱-۵۲). این نمونه‌های انتزاعی ابزارهای مفهومی و انتزاعی هستند که دقیقاً علم به آن نیاز دارد. اگر جامعه‌شناسی وبری صرفاً توصیفی و تفهیمی محض بود، به این نظریات به‌غایت انتزاعی نیاز نبود. کنش عقلانی هدفمند، حصول حساب‌شده هدفی معین از طریق استفاده از محاسبات تعریف می‌شود که کنشگران اجتماعی در جهان اجتماعی خود به کار می‌گیرند. درواقع برخی کنش‌های آدمی این طور تعریف می‌شود که افراد توانایی چند و چون و محاسبه‌گری درمورد چیزی که انجام می‌دهند، دارند و حتی اگر از آنان دلیل رفتارشان را بپرسند، می‌توانند به‌صورت متقاعدکننده‌ای و به روشی حساب‌گرایانه، دلایل کنش خود را توضیح دهند؛ به‌صورتی که برای دیگران فهم‌شدنی باشد. کنش اقتصادی (کنش منفعت‌طلبانه) به بهترین وجهی کنش عقلانی هدفمند را نشان می‌دهد.

-
1. Purposive-rational action
 2. Value-ration action

افرادی که در بازار معامله اقتصادی و تجاری درگیرند، معمولاً مجبورند پیامدهای کارهایی را که انجام می‌دهند، پیش‌بینی کنند تا بتوانند وارد چنین روابط اجتماعی ضروری خاصی شوند و گرنه قادر به ادامه فعالیت نخواهند بود. ادامه فعالیت در روابط اجتماعی و اقتصادی که مستلزم در نظر گرفتن هدف و پیش‌بینی اعمالی است که افراد در آن درگیرند، ممکن است روحیه‌ای را در آنان به وجود آورد که چیزی شبیه به روحیه حسابگری، منفعت‌طلبی و غیره خوانده می‌شود. در کنش عقلانی هدفمند، افراد در انتخاب ابزار و هدف راه‌ها و چاره‌جویی - های بسیاری را سبک و سنگین می‌کنند تا بتوانند به نتیجه نهایی مطلوبی دست یابند. نتیجه مطلوبی که البته به‌طور اجتماعی و فرهنگی مطلوب خوانده می‌شود؛ نه اینکه آنچه مطلوب است، ارزش ذاتی دارد و نه می‌توان با عقل نظری و ریاضیات معیار حقیقی ارزش ذاتی آن را به دست آورد. وبر کنش عقلانی هدفدار را فقط به حوزه اقتصاد محدود نمی‌کند، بلکه تلاش دارد آن را در حوزه دیگری چون دیوان‌سالاری به کار برد. در حوزه اقتصاد، کنش عقلانی هدفمند، بیشتر به منفعت شخصی اشاره دارد (هایلبرونر، ۱۳۸۷، صص. ۱۴-۱۵). در حوزه دیوان‌سالاری که آن هم کنش عقلانی هدفمند است، فرد یا افراد دنبال منافع شخصی خود نیستند؛ بلکه دنبال منافع عمومی و همگانی جامعه‌اند، ولی شرایط، ابزار و هدف آن نیز همچون حوزه اقتصاد و کنش اقتصادی، عقلانی هدفمند تعریف می‌شود. در روابط اقتصادی رابطه خویشاوندی، قومی، زبانی و غیره کنار نهاده می‌شود و آنچه مهم تلقی می‌شود، همان سود و منفعت‌طلبی شخصی است. در حوزه دیوان‌سالاری رابطه و منفعت شخصی دنبال نمی‌شود (منفعت سازمان دنبال می‌شود)، ولی روابط اجتماعی خویشاوندی، قومی و زبانی و غیره نیز مانند رابطه اقتصادی باید کنار نهاده شود. در دیوان‌سالاری روابط رسمی و غیرشخصی مهم‌ترین اصول برای عقلانی شدن آن است که وبر آن را به‌خوبی تشریح کرده است (وبر، ۱۳۸۴، ص. ۳۲۱). تشریح چنین کنش‌های اجتماعی در بستر تاریخ غرب و توضیح چگونگی رشد آن، همان نشان دادن انکشاف مکانیزم علی است که در زمینه خاصی در حال وقوع است. کتاب *اخلاق پرستانه و روح سرمایه‌داری و مقایسه تمدنی مذاهب*

جهان متعلق به وبر، بر همین انواع مکانیزم علی مستتر در کنش‌های اجتماعی خاص متمرکز است.

۴.۳. روش‌شناسی علم اجتماعی

۴.۳.۱. سنخ آرمانی و پس‌کاوی

از میان مباحثات روش‌شناسی وبر سه مفهوم سنخ آرمانی (وبر، ۱۳۸۲، ص. ۷۷)، پس‌کاوی (وبر، ۱۳۸۲، صص. ۲۲۸-۲۲۹) و کفایت علی (وبر، ۱۳۸۲، ص. ۲۵۴) اهمیت ویژه‌ای دارند. سنخ آرمانی ابزاری تحلیلی مهمی است که به محقق کمک می‌کند از بین تعداد نامحدودی از روابط اجتماعی در واقعیت اجتماعی، فقط برخی از آنان را برای مطالعه و بررسی انتخاب کند. سنخ آرمانی نشان می‌دهد که اگر اشخاص قرار است به‌طور عقلانی در ارتباط با هدف معین در زمینه معین عمل کنند، چگونه عمل می‌کنند. سنخ آرمانی بر ساخت اکتشافی است و به کشف روابط علی کمک می‌کند. کارکرد مفاهیم این است که شخصیت تجربی ملموس متمایزی به‌خصوص در انحرافات از الگوی ایده‌آلی کنش می‌سازد. از این طریق وبر تجربه‌گرایی، اثبات‌گرایی قانون‌گرا و رئالیسم مفهومی در خدمت نومی‌نالیسم را رد می‌کند (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۲). سنخ آرمانی مفاهیم انتزاعی و تجربیدی را در اختیار محقق قرار می‌دهد تا بتواند پدیده مدنظر را در قدم اول، تفهم کرده و در قدم دوم، پس‌کاوی کند. در پس‌کاوی تبیین از معلول به علت می‌رود؛ این امری است که وبر بارها و بارها به آن اشاره داشته است (وبر، ۱۳۸۲، ص. ۲۲۸). شناسایی علت از طریق معلول است؛ یعنی شناسایی مکانیزم آنچه اتفاق افتاده است. وبر با طرح این موضوع مباحثات روش‌شناسی و استراتژی خود را فراسوی تفهم قرار می‌دهد. وبر صرفاً به دنبال توصیف پدیده‌های معنادار اجتماعی و فرهنگی نیست؛ بلکه به دنبال شناسایی سازوکارهای علی آنان نیز است (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۰). توصیف تام و عمیق یک پدیده، کفایت معنایی آن پدیده در سطح توصیف است. ولی کفایت علی (علیت کافی) دنبال این است یک پدیده اجتماعی را علت یا علل ضروری به وجود آورده است (وبر، ۱۳۸۴، ص. ۳۵). این ضرورت

منطقی نیست، بلکه ضرورت واقعی تلقی می‌شود (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۱). با توجه به این مفاهیم، اگر پدیده‌های اجتماعی (فرد تاریخی) در زمینه‌های خاص و منفرد روی می‌دهند، آیا تبیین یک پدیده زمینه‌ای خاص امکان‌پذیر نیست؟ البته که امکان‌پذیر است. اگر سرمایه‌داری یا بوروکراسی در دنیای جدید وجود دارد، این پدیده حتماً برای خود ساختارهای عمل و مکانیزم‌های فعال و غیر فعالی دارد که این نوع پدیده را با ویژگی‌های خاصی به وجود آورده است. و آن ساختارهای اجتماعی و مکانیزم‌های آنان به گونه‌ای عمل می‌کنند که ناهمگونی تولید می‌کنند، ولی این به این معنی نیست که اصلاً سازوکاری برای عمل ندارند؛ بلکه برعکس سازوکارهای پدیده‌های معنادار اجتماعی را می‌توان نشان داد، بدون اینکه خواسته شود تکرار شود (وبر، ۱۳۸۲). علم اجتماعی، علم منفرد تبیینی زمینه‌ای و از نگاه وبری علم منفرد تبیینی تاریخی است.

۴.۳.۲. طرح ژرفانگر

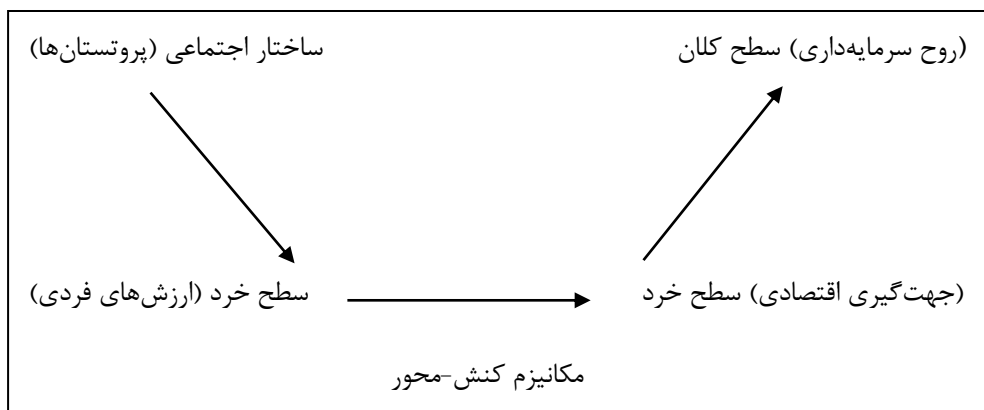
وظیفه رهیافت ژرفانگر و روش کیفی صرفاً توصیف یا اکتشاف نیست؛ امری که معمولاً به آن نسبت می‌دهند؛ بلکه برعکس، رهیافت ژرفانگر با بررسی عمیق به دنبال این است که مکانیزم‌ها و نیروهای علی یک پدیده خاص چیست (وبر، ۱۳۸۲). اگر پدیده اجتماعی خاص و زمینه‌ای است و اگر در آن مکانیزم‌های فعال و غیر فعال وجود دارد، بنابراین ژرفانگری با روش کیفی ابزار مناسبی است که می‌تواند چنین مکانیزم‌هایی را کشف و ارائه دهد. اگر پدیده اجتماعی خاص است، رهیافت ژرفانگر و روش کیفی با آن سازگار است. یکی از روش‌های پرتوان که می‌تواند در این زمینه به علم اجتماعی کمک کند، روش تاریخی است. روش تاریخی به دنبال این است که با جمع‌آوری داده‌های معنادار از زمینه خاص بررسی شده، پدیده را هم توصیف کند و هم بتواند مفاهیم انتزاعی و چهارچوب مفهومی ارائه دهد. هدف اصلی این روش به دست دادن تئوری انتزاعی است که پدیده مدنظر را تبیین می‌کند (ریگین، ۱۳۸۸). روش تاریخی معتقد است پدیده‌های اجتماعی زمینه‌ای و خاص هستند؛ بنابراین می‌توان برای هر پدیده خاص تئوری‌پردازی کرد. در ساخت مفاهیم

انتزاعی و گونه‌های ایده‌آلی برای تحلیل داده‌های واقعی هیچ منعی وجود ندارد که محقق از ادبیات نظری موجود استفاده کند. به‌کارگیری مفاهیم انتزاعی و ساخت آن صرفاً ابزاری است که محقق صرفاً برای تبیین پدیده‌ها به کار می‌برد (وبر، ۱۳۸۲، ص. ۱۴۱) و گرنه توصیف صرف پدیده‌ها چه عمیق باشد و چه نباشد، به مفاهیم انتزاعی و چهارچوب‌های مفهومی نیاز ندارد. تبیین هر پدیده اجتماعی-تاریخی یعنی کشف علت یا علل به‌وجودآورنده آن است که ممکن است کنشی باشد. علل به‌صورت جبری پدیده اجتماعی را به وجود نمی‌آورد که اگر این‌گونه باشد، دلایل کنش را نمی‌توان در این حیطه قرار داد. معمولاً در بحث پیش‌بینی است که از جبر علّی و معلولی صحبت می‌شود. علم منفرد تبیینی دنبال ضرورت‌ها است؛ مثلاً روح سرمایه‌داری با اخلاق پروتستانی رابطه جبری ندارد (وبر، ۱۳۷۱، ص. ۸۴)؛ در غیر این صورت، هرکجا و در هرزمان اخلاق پروتستانی دیده شود، به‌اجبار باید روح سرمایه‌داری به وجود آید؛ درحالی‌که چنین نیست. این پدیده یک بار در زمینه خاصی روی داده است و تکرار مجدد آن امکان‌پذیر نیست. درمورد گذشته تاریخی پدیده می‌توان از ضرورت صحبت کرد (نیومن، ۱۳۹۰، صص. ۴۰۹-۴۱۵). این رهیافت ژرفانگر با روش‌های کیفی مختلف است که می‌تواند علل ضروری را کشف کند. برای وبر نیز بررسی علمی فقط بعد از تثبیت همبستگی‌ها شروع می‌شود (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۱).

۴.۳.۳. مکانیزم علّی

ساختارهای اجتماعی از طریق مکانیزم‌های فردی در موقعیت‌ها و زمینه‌ای اجتماعی عمل می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۳، ص. ۳۶). ساختارهای اجتماعی از روابط اجتماعی ضروری شکل گرفته است که می‌تواند مکانیزم‌های خاصی را در زمینه خاصی فعال کند. چون ساختارها ویژگی‌ها و استعدادها و ظرفیت‌های به‌خصوصی دارند، زمینه و موقعیت را در خود جای می‌دهند. کنشگران اجتماعی می‌توانند در این زمینه‌های ساختاری، استراتژی‌های تعاملی را در پیش بگیرند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). این استراتژی‌های تعاملی که کنشگران انجام می‌دهند، در همان زمینه پیامدهای خاصی خواهد داشت. درواقع کنشگران اجتماعی در ایجاد

پیامدها و نتایج نقش مکانیزم علی را برعهده گرفته‌اند. بیشتر رئالیست‌های انتقادی انگیزه‌ها و نیات را به‌عنوان مکانیزم علی مرکزی در تحقیق علم اجتماعی در نظر می‌گیرند. انگیزه‌ها و کنش‌ها به‌طور درونی به هم مرتبط‌اند (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۶). براساس این منطق رئالیستی، شکل ۴ نشان می‌دهد که در هرمنوتیکی‌ترین کار وبر یعنی اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری می‌توان مکانیزم علی را شناسایی کرد. پروتستان‌ها گروه اجتماعی محسوب هستند که جزو ساختار قشربندی منزلتی قرون وسطی هستند. این ساختار اجتماعی حاصل کشمکش مذهبی بین گروه‌های مختلف است. چنین ساختاری از طریق امکانات بالقوه‌ای که دارد، نیات و انگیزه‌های خاصی را در پیروان خود فعال می‌کند که شامل زهد و خویش‌داری از مصرف است. چنین اخلاق زهدمنشانه‌ای در مجموعه ایده‌ها و مناسک و افراد مذهبی و کشیشان فعال می‌شود. فعال شدن چنین اخلاقی‌خواهی و نخواهی روحیه را شکل می‌دهد که وبر به آن روح سرمایه‌داری می‌گوید. در اینجا اخلاق پروتستانی سرمایه‌داری را ایجاد نکرده است؛ بلکه اخلاق پروتستانی توانسته است، ناخواسته روحیه‌ای را شکل دهد که با سرمایه‌داری قرابت‌گزینی دارد.



شکل ۴. نوع‌شناسی مکانیزم اجتماعی (هدستروم و سویدبرگ، ۱۹۹۸، ص. ۲۲؛ ماینتز، ۲۰۰۴، ص. ۲۴۷؛ هدستروم ویلکوسکی، ۲۰۱۰، ص. ۵۹)

وبر تحلیل تفسیری زمینه‌ای ارائه می‌کند و نمونه آرمانی انتزاعی می‌سازد. هدف او بازسازی پیچیده‌ای از معناها و انگیزه‌ها است (اکستروم، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۴). درواقع اخلاق پروتستانی با مکانیزم کنش‌محور روح سرمایه‌داری را به وجود آورده است. این موضوع نشان می‌دهد که وبر صرفاً یک دانشمند اجتماعی تفسیری و هرمنوتیکی نیست، بلکه کشف مکانیزم‌ها از طریق روش کیفی تاریخی یکی از دستاوردهای مهم اوست. وبر در سطح هستی‌شناسی اجتماعی نیز همین گونه است. جدول ۳ خلاصه نظریات وبر را نشان می‌دهد که قابلیت تحلیل رئالیستی دارند.

جدول ۳. رئوس اصلی نظریات ماکس وبر

ماکس وبر	موضوعات	
جدایی امر واقعی از امر ارزشی، جدایی علم، اخلاق و هنر	واقعیت و ارزش	نظام معرفتی (معرفت‌شناسی)
قشریندی اجتماعی، گروه‌های منزلتی، انواع سلطه	ساختار اجتماعی	واقعیت اجتماعی

موضوعات	ماکس وبر
(هستی‌شناسی)	وجود روابط اجتماعی ضروری در ارتباط با کفایت معنایی
	انگیزه درونی و دلیل به‌عنوان مکانیزم علی مکانیزم علی در ارتباط با کفایت علی
روش‌شناسی	سنگ آرمانی و پس‌کاوی
	ابزار تحلیلی، حرکت از معلول به علت، کفایت علی
	تحلیل کیفی عمیق روش تاریخی
	طرح ژرفانگر
	مکانیزم علی
	انگیزه‌ها، نیت و دلایل

۵. نتیجه‌گیری

رنالیسم انتقادی علوم اجتماعی به‌عنوان رویکرد تلفیقی بدیع فراسوی اثبات‌گرایی و تفسیرگرایی حرکت می‌کند. رنالیسم انتقادی در بعد هستی‌شناسی معتقد است که جهان مستقل از ذهن است و لایه‌بندی شده است. جهان ساختارهایی دارد که نیروها و گرایش‌هایی را در خود مکنون کرده است، در شرایط مناسب فعال می‌شود، مکانیزم‌هایی را شکل می‌دهد و رویدادهای مرتبطی را رقم می‌زند. جهان اجتماعی نیز مانند جهان طبیعی ساختارهایی دارد که می‌تواند مکانیزم‌هایی را در خود فعال کند. در جهان اجتماعی مکانیزم‌ها شامل عملکرد کنشگران، کنش اجتماعی، نیت و دلایل کنش می‌شود. چنین مکانیزم‌های اجتماعی در نهایت پیامدها و رویدادهایی را شکل می‌دهند و ساختارها را بازتولید می‌کنند. چنین مکانیزم‌هایی در زمینه اجتماعی عمل می‌کنند. زمینه اجتماعی به رفتارهای انسانی معنا می‌بخشد. رنالیسم انتقادی با وجود اینکه زمینه و تفسیر اجتماعی را در نظر می‌گیرد، ولی از آن فراتر می‌رود؛ موضوعی که وبر با عنوان کفایت معنایی و کفایت علی مطرح می‌کند. در آثار ماکس وبر می‌توان به چنین تفسیری رنالیستی رسید. فرد تاریخی چون سرمایه‌داری و روح سرمایه‌داری به‌عنوان سنگ آرمانی می‌تواند چنین تبیین شود. در کار وبر تبیین علی فرد تاریخی کفایت علی نام دارد. زمانی که وبر به موضوع قشربندی می‌پردازد، درواقع از ساختار اجتماعی

صحبت می‌کند که از کفایت معنایی فراتر می‌رود. یکی از مهم‌ترین ساختار اجتماعی قشربندی، گروه‌های منزلتی با وجهه اجتماعی است که در تمایز با دیگری شکل می‌گیرد. پروتستان‌ها به عنوان یک گروه اجتماعی مجموعه عقایدی دارند که خواسته و ناخواسته باعث می‌شوند انگیزه‌هایی در آن فعال شود که به عنوان مکانیزم اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این مکانیزم اجتماعی ارزش مذهبی است که جهت‌گیری اقتصادی خاصی همچون روحیه سرمایه‌داری را رقم می‌زند. چنین تفسیر رئالیستی از کار وبر نشان می‌دهد که او با مطرح کردن فرد تاریخی در سطح تفسیر باقی نمانده و توانسته است تبیین علی را نشان دهد، و زمانی که سنخ آرمانی را مطرح می‌کند، صرفاً به دنبال انتزاع جهان‌شمول اثباتی نیست؛ بلکه جنبه‌ای از واقعیت اجتماعی را انتزاع می‌کند تا بتواند فرد تاریخی را مدافعه مفهومی کرده و بتواند مکانیزم‌های علی آن را استخراج کند.

کتابنامه

۱. بندیکس، ر. (۱۳۸۲). *سیمای فکر ماکس وبر* (م. رامبد، مترجم). تهران: انتشارات هرمس.
۲. پارکین، ف. (۱۳۸۹). *ماکس وبر* (ش. مسمی پرست، مترجم). تهران: انتشارات ققنوس.
۳. ترنر، ج. (۱۳۹۳). *نظریه‌های نوین جامعه‌شناسی* (ع. مقدس، و م. سروش، مترجم). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۴. طباطبایی، م. (۱۳۳۲). *اصول فلسفه و روش رئالیسم*. قم: انتشارات صدرا.
۵. کانت، ا. (۱۳۸۷). *سنجش خردناب* (م. ادیب سلطانی، مترجم) (چاپ سوم). تهران: امیر کبیر.
۶. کورنر، ا. (۱۳۸۹). *فلسفه کانت* (ع. فولادوند، مترجم) (چاپ سوم). تهران: انتشارات خوارزمی.
۷. گیدنز، آ. (۱۳۷۸). *جامعه‌شناسی* (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشرنی.
۸. گیدنز، آ. (۱۳۹۶). *ساخت جامعه* (ا. احمدی، مترجم). تهران: نشرعلم.
۹. نیومن، و. (۱۳۹۰). *شیوه‌های پژوهش اجتماعی، رویکردهای کیفی و کمی* (ح. دانایی، و ح. کاظمی، مترجم) (چاپ دوم). تهران: مهربان نشر.

۱۰. هایلبرونر، ر. (۱۳۸۷). *بزرگان اقتصاد* (ا. شهسا، مترجم) (چاپ سوم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۱. وبر، م. (۱۳۷۱). *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری* (ع. انصاری، مترجم). تهران: انتشارات سمت.
۱۲. وبر، م. (۱۳۸۲). *روش‌شناسی علوم اجتماعی* (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشرمرکز.
۱۳. وبر، م. (۱۳۸۴). *اقتصاد و جامعه* (ع. منوچهری، م. ترابی، و م. عمادزاده). تهران: انتشارات سمت.
۱۴. وبر، م. (۱۳۸۷). *دین، قدرت، جامعه* (ا. تدین، مترجم). تهران: انتشارات هرمس.
15. Archer, M. (1998). Realism and Morphogenesis. In Archer. M, Bhaskar. R, Collier. A, Lawson. T, & Norrie. A. (Ed.), *the Critical Realism, Essential Readings* (pp. 356-381). London: Routledge.
16. Baskar, R. (1998b). The logic of scientific discovery. In Archer. M, Bhaskar. R, Collier. A, Lawson. T, & Norrie. A. (Ed.), *the Critical Realism, Essential Readings* (pp. 48-103). London: Routledge.
17. Bhaskar, R. (1998a). *The Possibility of Naturalism, A Philosophical Critique of the Contemporary Human Sciences* (Third edition). London: Routledge.
18. Bhaskar, R. (2008). *A Realist Theory of Science*. London: Routledge.
19. Collier, A. (1994). *An Introduction to Roy Bhaskar*. London: Verso.
20. Danermark, B., Ekström, M., L. Jakobsen. & j. c. Karlsson. (2002) *Explaining society: critical realism in the social sciences*. London: Routledge.
21. Ekström, M. (1992). Causal explanation of social action: the contribution of Max Weber and of critical realism to a generative view of causal explanation in social science. *Acta Sociologica*, 35(2), 107-122.
22. Giddens, A. (1993). *New Rules of Sociological Method, A Positive Critique of Interpretative Sociologies* (Second edition). Stanford: Stanford University Press.
23. Hedstrom, P., & Swedberg, R. (1998). Social mechanisms: An introductory essay, In Hedstrom. P., & Swedberg. R. (Ed.), *the social mechanisms, An Analytical Approach to Social Theory* (pp. 1-31). Cambridge: Cambridge University Press.
24. Hedstrom, Peter. & Petri Ylikoski. (2010). Causal Mechanisms, In the Social Sciences. *Annu. Rev. Sociol*, 36, pp49-67.

25. Lawson, T. (1998). Economic science without experimentation/ Abstraction, In Archer. M, Bhaskar. R, Collier. A, Lawson. T, & Norrie. A. (Ed.), *the Critical Realism, Essential Readings* (pp. 144-169). London: Routledge.
26. Manicas, P. (1998) A realist social science, In Archer. M, Bhaskar. R, Collier. A, Lawson. T, & Norrie. A. (Ed.), *the Critical Realism, Essential Readings* (pp. 313-338). London: Routledge.
27. Mayntz, R. (2004). Mechanisms in the Analysis of Social Macro-Phenomena, *Philosophy of the Social Sciences*, 34(2), 237-259.
28. Pawson, R. & Tilley, N. (1997). *Realistic evaluation*. London: Sage. 313-338
29. Ritzer, G.) 2011(. *Sociological Theory* (Etigten edition). New York: McGraw-Hill.
30. Sayer, A. (1992) *Method in Social Science, A realist approach* (Second edition). London: Routledge,
31. Sayer, A. (1998). Abstraction: A realist interpretation, In Archer. M, Bhaskar. R, Collier. A, Lawson. T, & Norrie. A. (Ed), *the Critical Realism, Essential Readings* (pp. 120-143). London: Routledge.
32. Sayer, A. (2000). *Realism and Social Science, A realist approach*. London: Sage.
33. Strauss, A., & Corbin, J.(1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, California: Sage.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

فرا تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در ایران

سیداحمد میرمحمدتبار (استادیار جامعه شناسی، گروه جامعه شناسی، دانشگاه اراک، اراک، ایران)

a-mirmohamadtabar@araku.ac.ir

چکیده

مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلاتمان را سامان می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند. علاوه بر این، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است. در سال‌های اخیر، با توجه به اهمیت مصرف فرهنگی در ایران، تحقیقات متعددی در این حوزه انجام شده است. با در نظر گرفتن فراوانی و تنوع تحقیقات انجام‌شده در زمینه مصرف فرهنگی، نیاز به انجام تحقیقات ترکیبی مثل فراتحلیل در این حوزه احساس می‌شود. اصلی‌ترین سؤال پژوهش حاضر این است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در تحقیقات انجام‌شده در ایران کدام‌اند؟ روش تحقیق پژوهش حاضر، فراتحلیل است. جامعه آماری تحقیق همه مقالات معتبر علمی هستند که در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ با موضوع مصرف فرهنگی منتشر شدند. در نهایت ۴۴ تحقیق انتخاب شده و با نرم‌افزار جامع فراتحلیل (CMA۲) تحلیل شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سن در مقایسه با سایر متغیرها تاثیر زیادی بر مصرف فرهنگی در ایران دارند. نتایج اندازه اثرات نشان می‌دهد که رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف فرهنگی، معادل ۰/۳۷ و در حد متوسط است. رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در

تحقیقات مرور شده حدود ۰/۳۲ و در حد متوسط است. نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد که رابطه سن و مصرف فرهنگی معادل ۰/۲۶- و در حد کم است.

کلیدواژه‌ها: مصرف فرهنگی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه فرهنگی، فراتحلیل، ایران.

۱. مقدمه

امروزه جهان در همه ابعاد زندگی دچار تحول و دگرگونی‌هایی شده است که در بخش‌های مختلف این دگرگونی ملموس و عینی است. در بخش اقتصاد، روابط مبتنی بر تولید به روابط مبتنی بر مصرف تبدیل شده است و این امر باعث شده است که نه تنها فرایند شکل‌گیری هویت افراد، بلکه سبک زندگی و مصرف فرهنگی آنان در جوامع نیز تغییر یابد. اهمیت انکار ناشدنی مصرف در حیات اجتماعی، سیاسی و پیامدهای برخاسته از آن موجب توجه علمای علوم اجتماعی به آن شده است. توجه به مصرف در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، میانه و کلان است. در سطح خرد به ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها، در سطح میانه به رسانه‌ها، گروه‌ها و نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطح کلان به ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است (علیخواه، ۱۳۸۷، ص. ۲۳۲).

منظور از مصرف فرهنگی استفاده از کالای تولیدشده نظام فرهنگی است که مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است (بورديو، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۲). مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد؛ چنانکه در درک معمول همچنین تلقی‌ای وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را نیز شامل می‌شود. این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود؛ کاری که هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی و تصویری و... انجام می‌دهند، اما در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا

می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمکی کند (اسماعیلی و فهامی، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۲).

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی از حیات فرهنگی است. مقوله مصرف کالاهای فرهنگی عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در جوامع مدرن بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و همچنین بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به صورت مداوم بر میزان مصرف آن‌ها تأثیرگذار است؛ به گونه‌ای که هرچه این نتایج مثبت‌تر باشد، موجب مصرف هر چه بیشتر و بهتر این کالاها می‌شود و در صورتی که نتایج و پیامدهای این مصرف ضعیف باشد، خودبه‌خود مصرف آن‌ها در آینده کمتر می‌شود و به همین منوال جامعه از نتایج و پیامدهای مطلوب مصرف آن‌ها بی‌بهره می‌ماند (کاظمی، ۱۳۸۷، ص. ۸۸).

مصرف کالاهای فرهنگی از یک طرف اثرات مثبت و سازنده‌ای در اعضای جامعه بر جای می‌گذارد و به نوعی سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار در افراد می‌شود و صبر، بردباری و سعه صدر آن‌ها را در برابر مشکلات و مسائل موجود در جامعه افزایش می‌دهد. از طرف دیگر مصرف کالاهای فرهنگی بهبود و ارتقای سرمایه فرهنگی را به دنبال دارد و بهبود سرمایه فرهنگی کاهش نابهنجاری‌های اجتماعی را در پی دارد. به علاوه افراد از طریق فعالیت و مصرف این نوع کالاها منزلت و شأن اجتماعی خویش را نشان می‌دهند و از این طریق می‌توان رفتار و عکس العمل آن‌ها را در وقایع اجتماعی تبیین و پیش‌بینی کرد (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص. ۶۰). همچنین فاضلی (۱۳۸۲) بیان کرده است که سبک زندگی و مصرف فرهنگی ممکن است عامل بهره‌برداری بهتر از انرژی یا از هم پاشیدن خانواده، تولید الگوهای مهاجرت، میزان جرم و جنایت، بهداشت و توزیع رفتارهای بهداشتی باشد.

با توجه به اهمیت مصرف فرهنگی و تأثیراتی که می‌تواند بر سطوح خرد و کلان جامعه داشته باشد، آمارها از نامناسب بودن وضعیت این نوع مصرف در جامعه ایران حکایت دارد.

کولانگون^۱ (۲۰۱۵) یکی از روش‌های بررسی روندهای مصرف فرهنگی را میزان هزینه‌ای می‌داند که افراد برای مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازند. نتایج پیمایش بودجه خانوار در اروپا^۲ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که به‌طور متوسط حدود ۹ درصد از بودجه خانوارها در ۲۷ کشور اروپایی به مصرف کالاهای فرهنگی اختصاص دارد که این میزان از ۳ درصد (متعلق به کشور بلغارستان) تا ۱۳ درصد (متعلق به کشور سوئد) متغیر است. همه کشورهای اسکاندیناوی به همراه فنلاند، آلمان، جمهوری چک، هلند و انگلستان حدود بیش از ۱۰ درصد از بودجه سالانه خود را برای مصرف فرهنگی هزینه می‌کنند؛ این در حالی است که کشورهای مثل بلغارستان، یونان، رومانی و لیتوانی کمتر از ۵ درصد بودجه سالانه خود را به مصرف فرهنگی اختصاص می‌دهند. وضعیت هزینه مصرف کالاهای فرهنگی در ایران در سطح پایینی قرار دارد. صالحی، معاون فرهنگی وزارت ارشاد (۱۳۹۴)، سرانه هزینه برای مصرف فرهنگی در ایران را حدود ۲٫۵ درصد عنوان کرد و گفت در شهر برخوردارمانند تهران این رقم تنها ۴ درصد است. مقایسه آمارهای بودجه مصرف فرهنگی خانوارها در ایران و کشورهای اروپایی نشان می‌دهد، نه تنها میزان متوسط این هزینه در ایران کمتر از متوسط هزینه کشورهای اروپایی است، بلکه این میزان از هزینه کشور بلغارستان نیز که کمترین هزینه را برای مصرف کالاهای فرهنگی در اروپا می‌پردازد، کمتر است.

یکی از روندهای دیگر بررسی مصرف فرهنگی، بررسی سرانه مطالعه است. درباره سرانه مطالعه هم می‌توان گفت که طبق آمارهای جهانی و براساس استانداردهای تعریف‌شده، آمریکایی‌ها ۲۰ دقیقه، انگلیسی‌ها ۵۵ دقیقه و ژاپنی‌ها ۹۰ دقیقه از وقت خود را در شبانه‌روز به مطالعه کتاب اختصاص می‌دهند. آماری که از سرانه مطالعه کتاب در ایران ارائه شده است، از ۲ تا ۱۸ دقیقه در نوسان است، ولی تنها باری که آمار نسبتاً رسمی منتشر شد، سال ۱۳۸۱ بود که مرکز پژوهش‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۲۸ استان را

1. Coulangeon

2. Household Budget Survey

بررسی کرد و اعلام کرد سرانه مطالعه ایرانی‌ها ۷ دقیقه در روز است. با آمارهای رسمی و غیررسمی سرانه مطالعه در ایران می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سرانه مطالعه در ایران کم است؛ این در حالی است که ژاپن از نظر عادت به کتاب‌خوانی جایگاه نخست را در جهان دارد و ۹۱ درصد مردم این کشور به‌طور معمول کتاب، روزنامه و مجله می‌خوانند؛ برای مثال یک ژاپنی در سال حدود ۴۷ کتاب می‌خواند (مهتدی، ۱۳۸۸).

مقایسه ساعات فراغت در هفته در ایران و جهان نیز درخور تأمل است. فیشر و رابینسون^۱ (۲۰۰۹) در پیمایشی به بررسی ساعات آزاد یا فراغت افراد کشورهای مختلف پرداختند. مطابق نتایج این تحقیق، هر آمریکایی حدود ۳۹ ساعت، هر کانادایی حدود ۴۱ ساعت، هر فرانسوی حدود ۳۸ ساعت، هر نروژی حدود ۴۵ ساعت، هر ترکیه‌ای حدود ۴۴ ساعت، هر کره‌ای حدود ۳۷ ساعت در هفته وقت آزاد یا فراغت دارند؛ این در حالی است که در پیمایش ملی سازمان جوانان در ایران در سال ۱۳۹۳، افراد حدود ۲۵ ساعت در هفته وقت آزاد یا فراغت داشتند. نتایج این پیمایش در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۶ به‌ترتیب ۲۹ و ۲۲ ساعت آزاد در هفته بود. مقایسه ساعات فراغت در هفته نیز نشان می‌دهد که ایران از استانداردهای جهانی فاصله دارد.

همان‌طور که گفته شد، آمارها حکایت از نامناسب بودن وضعیت مصرف فرهنگی در جامعه ایران دارد. این نامناسب بودن کشور را از محاسنی که مصرف کالای فرهنگی برای جامعه دارد، محروم می‌کند. می‌توان انتظار داشت که وضعیت نامناسب مصرف فرهنگی در ایران، علاوه بر اینکه می‌تواند به اقتصاد فرهنگ لطماتی وارد کند، می‌تواند وضعیت شاخص‌های نشاط و سلامت اجتماعی، سرمایه فرهنگی و هم‌نوایی اجتماعی را در کشور نامناسب کند؛ برای مثال، نتایج تحقیق مهدوی و تمیز (۱۳۸۷) نشان داد که پرداختن به فعالیت‌های مرسوم در اوقات فراغت مثل فعالیت‌های ورزشی، هنری و تفریحی می‌تواند مانعی برای رفتارهای ناهنجار جوانان مثل متلک گفتن، لمس جنسی، هم‌جنس‌گرایی و رابطه نامشروع با

1. Fisher & Robinson

جنس مخالف شود. همچنین نتایج تحقیق کاتزگارو و سالیوان^۱ (۲۰۱۰) و روسی (۲۰۰۱) حکایت از این دارد که مصرف فرهنگی با رفتارهای خشونت‌آمیز جوانان رابطه‌ی معکوس دارد و هرچه مصرف فرهنگی جوانان بیشتر باشد، رفتارهای خشن آن‌ها کمتر می‌شود. اهمیت این امر سبب شده است که پژوهشگران اجتماعی در سال‌های اخیر به موضوع مصرف فرهنگی علاقه‌مند شوند و برنامه پژوهشی مشخصی درباره این موضوع شکل بگیرد. مطالعات داخلی در این حوزه نیز به‌خوبی مؤید توجه محققان به مسئله مصرف فرهنگی است. توجه به موضوع مصرف فرهنگی به افزایش انجام تحقیقات علمی در این حوزه در چند دهه گذشته در کشور منجر شد؛ به‌طوری‌که جامعه علمی با اطلاعات وسیع و انباشته‌ای در باب ابعاد سبب‌شناختی مواجه شده است. در این حوزه به دلیل تعدد تحقیقات موجود و تکرر عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، آشفتگی و ابهام درباره عامل یا عوامل مهم مؤثر بر مصرف فرهنگی در کشور وجود دارد؛ بنابراین در این تحقیق سعی شده است با بررسی دقیق و موشکافانه تحقیقات در این زمینه، چکیده و ماحصل آن‌ها به صورت نظام‌مند نشان داده شود تا نتیجه‌گیری کلی از عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در اختیار برنامه‌ریزان این حوزه قرار گیرد. در تحقیق حاضر با استفاده از اصول و قواعد روش، فراتحلیل^۲ به کاربرد این روش درخصوص تحقیقات انجام‌شده در حوزه مصرف فرهنگی پرداخته و کوشیده شده است به این سؤال پاسخ داده شود: چه عواملی بیشترین تأثیر را بر مصرف فرهنگی در ایران دارند؟

1. Katz-Gerro & Sullivan
2. Meta-Analysis

۲. مبانی نظری تحقیق

کوپر^۱ (۲۰۰۹) در بررسی مراحل انجام فراتحلیل اشاره می‌کند که در قسمت پیشینه تحقیق بیشتر به نظریات و تحقیقاتی اشاره شود که رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته بررسی شده در فراتحلیل را نشان می‌دهند تا خواننده در ابتدا درکی کلی از مهم‌ترین نظریاتی که در این حوزه وجود دارد، پیدا کند، از این‌رو در این قسمت از تحقیق حاضر به چند رویکرد مهم در باب مصرف فرهنگی اشاره می‌شود.

در بحث نظریات مرتبط با مصرف فرهنگی، کاظمیان و همتی (۱۳۹۴) به پارادایم‌های مختلف درباره مصرف فرهنگی اشاره می‌کنند. آن‌ها دو پارادایم انفعالی و ارتباطی را که استوری (۱۹۹۹) به آن اشاره می‌کند، به همراه پارادایم ابداعی که کاظمی (۱۳۸۸) آن را درباره مصرف فرهنگی بررسی می‌کند، از یکدیگر متمایز کردند که در ادامه به بررسی مختصر هر کدام از آن‌ها پرداخته می‌شود.

مصرف انفعالی: برای پیگیری ریشه‌های تحلیل فرهنگی مصرف باید به نظریه‌های مارکسیستی به عنوان یکی از نخستین تحلیل‌ها اشاره کرد. در سنت مارکسی، مصرف‌گرایی، معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی شده جست‌وجو می‌کند. ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری و هم در کار برانگیختن مردم - چه در خیال و چه در واقعیت - برای مصرف‌کننده شدن است (کاظمی، ۱۳۸۸، صص. ۴۲-۴۳).

در این نظریات مفهوم غیراقتصادی و جامعه‌شناختی مصرف برجسته شد و نمونه کامل آن در آثار نظریه‌پردازانی چون ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو و هربرت مارکوزه مشاهده‌شدنی است. بین سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۵۰، آدورنو و هورکهایمر عقاید خود را درباره فرهنگ توده‌ای، از طریق مشاهده رسانه‌ها و دیگر فرم‌های سرگرمی توده‌ای بسط دادند.

آن‌ها ادعا می‌کنند که فرهنگ توده‌ای نمایانگر فرم تازه‌ای از کنترل اجتماعی - حتی فراتر از مفهوم مارکس درباره نقش ایدئولوژی به عنوان ابزار کنترل اجتماعی - است که توانایی اداره کردن اوقات فراغت به عنوان نوعی سرگرمی اجتماعی را دارد. آدورنو و هورکهایمر معتقدند که اوقات فراغت و سرگرمی به رغم فواید ظاهری روزمره‌شان به عنوان فضاهایی برای رهایی از کار کردن، در خدمت حفظ الگوهای سرمایه‌داری درآمده‌اند. تداوم این الگوها از طریق حفظ فرایندهای روزمره زندگی کاری در بیرون از محل کار صورت می‌گیرد؛ بر این اساس، آدورنو و هورکهایمر معتقدند، محصولات فرهنگی جدید که فراغت و سرگرمی نیز جزئی از آن‌ها به شمار می‌روند، یکسان و یکدست شده‌اند و رسالت آن‌ها در ایجاد پذیرش غیرانتقادی و انفعالی به هنگام مصرف محصولات فرهنگی نظام سرمایه‌داری است (کاظمیان و همتی، ۱۳۹۴، ص. ۵۴).

مصرف ارتباطی: در پارادایم دوم، مصرف، ابزار و رسانه‌ای برای ارتباط برقرار کردن در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که به مصرف به مثابه شیوه ارتباط تأمل می‌کنیم، بهتر است آن را به عنوان زبان در نظر بگیریم. کالاهای همانند زبان، حامل معنا و پیام هستند؛ با این تفاوت که آن‌ها رسانه‌هایی غیرکلامی‌اند (کاظمی، ۱۳۸۸، ص. ۵۰). درواقع، به نظر می‌رسد دو دسته کلی از نظریه پردازان در این پارادایم قرار می‌گیرند:

دسته اول نظریه پردازانی هستند که به شیوه مصرفی طبقه یا قشری خاص پرداخته‌اند. در بین این نظریه پردازان می‌توان به تورشتاین و بلن و گئورگ زیمل اشاره کرد. وبلن مدعی است که فراوانی هر چیزی نشانه برتری است. او مصرف و فراغت چشمگیر را از ویژگی - های طبقات بالای جامعه می‌داند و بیان می‌کند که این افراد این گونه مصرف می‌کنند تا فاصله پایگاهی و طبقاتی خود را از بقیه نشان دهند. بیشتر مردم سعی دارند سبک زندگی خود را مشابه با افرادی کنند که از نظر منزلت اجتماعی و قدرت در رده‌های بالای جامعه قرار دارند (کولانگون، ۲۰۱۵، ص. ۸۳۹). زیمل بیان می‌کند که رفتارهای مصرفی از یک طبقه برتر به سایر طبقات که از همه جهات در درجه پایین‌تری قرار دارند، انتقال و اشاعه

داده می شود. او تفاوت و همنوایی را دو موتور تغییر مد می داند. مد از نظر زیمل وسیله ای است برای طبقات برتر و نخبه تا بین خودشان و طبقات پایین تر فاصله ایجاد کنند. با این کار، آن ها همنوایی و مشابهتی بین خودشان و تفاوتی با بقیه افراد جامعه را به نمایش می گذارند. مردم رفتارهای مصرف را از طبقات بالاتر از خود تقلید می کنند و با این کار سعی دارند تحرک اقتصادی-اجتماعی صعودی داشته باشند؛ بنابراین روندها و نوآوری در مد از بالای هرم اقتصادی و اجتماعی به پایین سرازیر می شود. در همین زمان، طبقه نخبه و برتر خودش را با مد جدید انطباق می دهد تا فاصله اش را با بقیه طبقات حفظ کند (ناکای^۱، ۲۰۰۱). درواقع، طبقه یا قشری که این دسته از نظریه پردازان سبک مصرف آن ها را نظریه مند کرده اند، با الگوهای خاصی که ارائه می دهند به ارتباط با طبقات دیگر می پردازند؛ مثلاً مفهوم مد در نظریه زیمل ارتباط ایجاد شده از طریق الگوی مصرف را به خوبی نشان می دهد. یا در نزد ویلن مصرف متظاهرانه در طبقه تن آسای به وجود آورنده نوعی ارتباط بین طبقات و حتی درون طبقات است.

دسته دوم نظریه پردازانی هستند که به ارتباط بین گروه ها و طبقات گوناگون در فضای اجتماعی توجه می کنند و بر کشمکش و رقابتی که بین طبقات از طریق الگوهای مصرف متفاوت شکل می گیرد، متمرکزند. مهم ترین نظریه پرداز این دسته، پیر بوردیو است. از نظر بوردیو، الگوهای مصرف هم مبتنی بر تمایلات فردی و هم مبتنی بر جایگاه طبقاتی و منش افراد جامعه است؛ بنابراین سبک زندگی، نمایشی از موقعیت طبقاتی و وسیله ای برای ایجاد تمایز است. به نظر بوردیو، ساختاری متجانس بین فضای موقعیت اجتماعی و فضای سبک زندگی وجود دارد. به طور خاص، بوردیو تمایزی بین فرهنگ والا و فرهنگ عامه ایجاد می کند. افراد با پایگاه اجتماعی بالا، هنر والا را تشویق می کنند و از سرگرمی های عامه پسند دوری می کنند؛ این در حالی است که افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین از سرگرمی های عامه پسند لذت می برند. این تمایز در ترجیحات فرهنگی و سبک زندگی مرزهای اجتماعی

1. Nakai

را حفظ می‌کند. این تمایزات در ترجیحات فرهنگی مرزهای نمادین را بین افرادی جایگاه-های متفاوتی را در ساختار طبقاتی اشغال کرده‌اند، تعیین می‌کند؛ بنابراین از نظر بوردیو، پایگاه اجتماعی جمعی از افراد هستند که الگوی مصرفی و سبک زندگی مشابهی دارند. بوردیو جامعه‌پذیری خانواده و تجربیات آموزشی را تعیین‌کننده‌های اصلی سرمایه فرهنگی می‌داند که خود این نوع سرمایه در شکل‌دهی به ترجیحات فرهنگی افراد از سایر سرمایه‌ها مثل سرمایه اقتصادی، اجتماعی و نمادین، نقش مهم‌تری دارد (بوردیو^۱، ۱۹۸۴).

مصرف ابداعی: در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر کرده است و در نفس رفتار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. درواقع مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده است. همان‌طور که فیسک می‌گوید، کالاها ناتمام تولید می‌شوند، اما این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بسیاری از مطالعات اخیر درباره چنین مفهومی، در مطالعات فرهنگی شکل گرفته است (کاظمی، ۱۳۸۸، ص. ۵۲). در میان نظریه‌پردازان فرهنگی، دوسرتو در این باره بحث کرده است. از نظر وی، زندگی روزمره عرصه مصرف درون‌سیستمی است که به واسطه دیگران بنا شده و گسترش یافته است، اما زندگی روزمره با خلاقیتی نیز مشخص می‌شود که به این موقعیت پاسخ می‌دهد. از طریق کنار آمدن با فرهنگ از قبل موجود و مهم‌تر از همه با چاره‌جویی و تدبیر کردن این فرهنگ، زندگی روزمره بر امر ابداعی و بر تنظیمات خلاق دلالت دارد. خلاقیت چیزی جز عمل مصرف مجدد و ترکیب مجدد مواد ناهمگن نیست. در این رویکرد به مصرف‌کننده به‌صورت انفعالی نگاه نمی‌شود؛ زیرا همان‌طور که دوسرتو اشاره می‌کند، به همراه کنار آمدن با وضع موجود، چاره‌جویی و تدبیر کردن همراه با خلاقیت نیز وجود دارد که حتی به‌نوعی تولید ثانویه منتهی می‌شود. درواقع، دوسرتو تلقی انفعالی از مصرف‌کننده را وامی‌گذارد و همچنان با نوعی محافظه‌کاری به‌نوعی ابداع دست می‌یابد (کاظمیان و همتی، ۱۳۹۴، صص. ۵۵-۵۶).

۳. روش تحقیق

فرا تحلیل را هنر ترکیب تحقیقات و تحلیل تحلیل‌ها می‌نامند و در واقع روش کمی برای تلفیق نتایج تحقیقات مستقل و مشابه و ترکیب یافته‌های آن‌ها برای ارزیابی اثربخشی عمل آزمایشی است (ایگر^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). فرا تحلیل عبارت از رویکرد کمی/ عددی است که برای ترکیب نظام‌مند/ روش‌مند تحقیقات قبلی و آنچه محققان پیشین انجام داده‌اند، برای دستیابی به جمع‌بندی درباره بدنه تحقیق و کشف دانش جدید انجام می‌شود. این روش کمی به اثربخشی یافته‌ها، کشف خلأ علمی و برنامه‌ریزی برای پژوهش‌های جدید در زمینه موضوع کاربردی مدنظر منجر می‌شود (لی^۲، ۲۰۱۰).

چهارچوب نمونه‌گیری این مقاله، همه مطالعات منتشر شده طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ با موضوع مصرف فرهنگی در پایگاه‌های نمایه مقالات مثل مگیران، پایگاه جهاد دانشگاهی و نورمگز است. معیارهای ورود و خروج نیز پرداختن به موضوع مصرف فرهنگی در عنوان مقالات است. در ابتدا ۷۵ مقاله مرتبط با موضوع پیدا شد. سپس با توجه به معیارهای مرتبط بودن متن مقاله به موضوع مصرف فرهنگی و وجود داده‌های مورد نیاز برای محاسبه اندازه اثر^۳، این تعداد پالایش شده و در نهایت ۴۴ مقاله تجزیه و تحلیل شدند. مهم‌ترین اطلاعاتی که در این مرحله استخراج داده‌ها باید در مطالعات فرا تحلیل استخراج شود، اطلاعات مربوط به محاسبه اندازه اثر است. در این مقاله اطلاعاتی مثل ضریب همبستگی، حجم نمونه و جهت رابطه، از مطالعات مرور شده استخراج شدند. در مرحله چهارم، اندازه اثرات متغیرهای مستقل مؤثر بر مصرف فرهنگی با استفاده از نرم‌افزار فرا تحلیل جامع^۴ محاسبه شد. در مرحله پنجم، برای تفسیر اندازه اثرات محاسبه شده از جدول کوهن^۵ (۱۹۷۷) استفاده شد که اندازه

1. Egger

2. Li

3. Effect size

4. Comprehensive meta-analysis

5. Cohen

اثرات کمتر از ۰/۳، از ۰/۳ تا ۰/۵ و ۰/۵ و بیشتر از آن را به ترتیب در حد کم، متوسط و زیاد ارزیابی می‌کند.

۴. یافته‌های تحقیق

نتایج درج شده در جدول ۳ و مرور متون تحقیقاتی برگزیده برحسب روش تحقیق نشان می‌دهد که روش پیمایش با ۸۸/۶ درصد به عنوان شایع‌ترین روش مطالعه در تحقیقات مرور شده مطرح است. در مراتب بعدی روش تحلیل ثانویه با ۱۱/۴ درصد قرار دارد.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصدی برحسب روش تحقیق

روش تحقیق	فراوانی	درصد
پیمایش	۳۹	۸۸/۶
تحلیل ثانویه	۵	۱۱/۴
جمع کل	۴۴	۱۰۰

طبق داده‌های جدول شماره ۲، ۳۵ درصد از تحقیقات مرور شده بر شهروندان تمرکز کردند که دارای بیشترین میزان است. بعد از آن، جامعه آماری دانشجویان با ۲۳/۵ درصد، رتبه بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین جامعه آماری دانش آموزان و جوانان، هرکدام با ۱۴ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. کارمندان با ۹ درصد و سالمندان با ۴,۵ درصد، دارای کمترین میزان از نظر جامعه آماری بین تحقیقات مرور شده هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی برحسب جامعه بررسی شده

جامعه آماری	فراوانی	درصد
شهروندان	۱۶	۳۵
دانشجویان	۱۰	۲۳,۵
دانش آموزان	۶	۱۴
جوانان	۶	۱۴
کارمندان	۴	۹

جامعه آماری	فراوانی	درصد
سالمندان	۲	۴,۵
جمع کل	۴۴	۱۰۰

نتایج درج شده در جدول ۳ نشان می دهد که گذران اوقات فراغت به عنوان بُعدی از مصرف فرهنگی در مقایسه با سایر ابعاد آن، با ۵۴/۵ درصد بیشتر بررسی شده است؛ البته در بیشتر تحقیقاتی که گذران اوقات فراغت را بررسی کردند، از شاخص هایی مشابه با شاخص های مصرف فرهنگی مثل میزان مصرف کتاب، نشریات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، موزه و شرکت در فعالیت های ورزشی و مذهبی استفاده شده است. بعد از گذران اوقات فراغت، متغیر مصرف فرهنگی با ۲۷/۲ درصد بیشتر بررسی شد. متغیرهای مصرف موسیقی و فیلم با ۱۳/۶ درصد و کتاب و نشریات با ۴/۵ درصد در رده های بعدی قرار داشتند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی برحسب شاخص مصرف فرهنگی

شاخص مصرف فرهنگی	فراوانی	درصد
گذران اوقات فراغت	۲۴	۵۴/۵
انواع مصرف فرهنگی	۱۲	۲۷
موسیقی و فیلم	۶	۱۴
کتاب و نشریات	۲	۴/۵
جمع کل	۴۴	۱۰۰

نتایج درج شده در جدول ۴ نشان می دهد که فراوانی متغیرها در فرضیات تحقیقات مرور شده درباره عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، مشتمل بر ۲۰ متغیر است. در این جدول هریک از متغیرهای مستقل در فرضیات تحقیقات برگزیده، برحسب فراوانی حضور هریک در فرضیات آورده شده اند. همان طور که این جدول نشان می دهد، با توجه به تعداد حضور متغیرها در فرضیات تحقیقات برگزیده، متغیر سن با ۱۴ مورد و پایگاه اقتصادی-اجتماعی و

جنسیت هرکدام با ۹ مورد، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. بعد از این دو متغیر، متغیرهای سرمایه فرهنگی، تحصیلات فرد و سرمایه اقتصادی بیشترین میزان را دارند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصدی برحسب متغیرهای حاضر در فرضیه

ردیف	متغیر	فراوانی	ردیف	متغیر	فراوانی
۱	سن	۱۴	۱۱	وابستگی به دوستان	۱
۲	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۹	۱۲	کسب مهارت	۱
۳	جنسیت	۹	۱۵	وابستگی به مدرسه	۱
۴	سرمایه فرهنگی	۸	۱۴	وابستگی به خانواده	۱
۵	تحصیلات فرد	۸	۱۳	شادی	۱
۶	سرمایه اقتصادی	۴	۱۶	بزهکاری	۱
۷	تحصیلات والدین	۳	۱۷	وضع تأهل	
۸	رضایت از امکانات فراغت	۳	۱۸	سلامت روانی	۱
۹	سرمایه اجتماعی	۳	۱۹	فعالیت بدنی در محیط کار	۱
۱۰	رشد فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی	۲		سلامت اجتماعی	۱

براساس نتایج درج شده در جدول ۵، بیشترین میزان نظریه استفاده شده به نظریه بورديو مربوط می‌شود؛ به طوری که ۶۸ درصد از تحقیقات مرور شده در زمینه مصرف فرهنگی از نظریه بورديو استفاده کردند. بعد از این نظریه، نظریه وبر با ۱۴ درصد و نظریات پترسون با ۱۱/۴ درصد در رده های بعدی بیشترین نظریه استفاده شده در مطالعات مرور شده قرار دارند.

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی برحسب نظریه مرور شده

ردیف	نظریه مرور شده	فراوانی	درصد از ۴۴ مقاله
۱	بورديو	۳۰	۶۸
۲	وبر	۶	۱۴
۳	پترسون	۵	۱۱/۴
۴	وبلن	۴	۹

ردیف	نظریه مرور شده	فراوانی	درصد از ۴۴ مقاله
۵	اسمیت	۴	۹
۶	رویکرد فمینیستی	۳	۷
۷	جیگود	۲	۴/۵
۸	دومازیه	۲	۴/۵
۹	پارکر	۲	۴/۵

بعد از مرور نظام مند تحقیقات مصرف فرهنگی در ایران، به بررسی مهم ترین عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی با روش فراتحلیل پرداخته شد. برای بررسی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، اندازه اثر هریک از متغیرهای مستقل بر آن محاسبه شد. اندازه اثر آماره ای است که اهمیت اثر آزمایشی یا شدت رابطه بین دو متغیر را منعکس می کند (برون استین^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). معناداری آزمون ناهمگونی در جدول ۶ نشان می دهد که رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه از لحاظ ویژگی های مختلف ناهمگون اند و باید از اندازه اثرات ترکیبی تصادفی استفاده شود؛ بنابراین رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه حدود ۰,۳۷ است؛ یعنی با افزایش پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد، مصرف فرهنگی آن ها نیز افزایش می یابد.

معناداری در آزمون همگنی رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه نشان می دهد که مطالعات تاحدی ناهمگون اند. تلفیق آن ها با مدل آثار ثابت موجه نیست. نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می دهد که رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در ۸ فرضیه حدود ۰,۳۲، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول کوهن می توان نتیجه گرفت که اندازه اثر ترکیبی سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه در حد متوسط است.

در متغیر سن، معناداری در آزمون همگنی نشان می دهد که مطالعات تا حدی ناهمگون اند. نتایج اثرات تصادفی نشان می دهد که رابطه سن و مصرف فرهنگی، در ۱۴

فرضیه بررسی شده معادل ۰/۲۶، منفی و معنادار است. با توجه به جدول تفسیر اندازه اثر کوهن، اندازه اثر بین سن و مصرف فرهنگی در ۱۴ مطالعه در حد کم است. نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد که رابطه تحصیلات فرد و مصرف فرهنگی در ۸ فرضیه حدود ۰/۲۴، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول کوهن می‌توان نتیجه گرفت که اندازه اثر ترکیبی تحصیلات فرد و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه در حد کم است. نتایج اثرات تصادفی نشان می‌دهد که رابطه جنسیت و مصرف فرهنگی، در ۹ فرضیه بررسی شده معادل ۰/۲۱، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول تفسیر اندازه اثر کوهن، اندازه اثر بین جنسیت و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه در حد کم است.

جدول ۶. یافته‌های فراتحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی با ترکیب اندازه اثر به روش اشمیت و هانتر

درجه آزادی	آزمون ناهمگونی	فاصله اطمینان اثرات تصادفی	فاصله اطمینان اثرات ثابت	اثرات ترکیبی تصادفی	اثرات ترکیبی ثابت	تعداد مطالعه	آماره χ^2 مستقل
۸	۲۵۷/۸*	۰/۱۹-۰/۵۳	۰/۳۳-۰/۳۹	۰/۳۷*	۰/۳۶*	۹	پایگاه اقتصادی-اجتماعی
۷	۲۳۲/۸*	۰/۱۹-۰/۴۴	۰/۲۵-۰/۲۷	۰/۳۲*	۰/۲۶*	۸	سرمایه فرهنگی
۱۳	۳۶۰/۴*	-(۰/۳۷) -(۰/۱۴)	-(۰/۲۰) -(۰/۱۶)	-۰/۲۶*	-۰/۱۸*	۱۴	سن
۷	۴۴/۱*	۰/۱۵-۰/۳۲	۰/۲۲-۰/۲۹	۰/۲۴*	۰/۲۶*	۸	تحصیلات فرد
۸	۵۶/۴*	۰/۱۱-۰/۳۰	۰/۱۸-۰/۲۵	۰/۲۱*	۰/۲۱*	۹	جنسیت

* سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵

۵. نتیجه گیری

مصرف فرهنگی مانند شمشیر دولبه‌ای است که می‌تواند هم مفید و هم مضر باشد. از طرفی می‌توان انتظار داشت که با مدیریت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، برخی آسیب‌ها و ناهنجاری‌ها کاهش یابد، ولی از طرف دیگر با سوءمدیریت در این زمینه و نداشتن برنامه‌ای جامع و منسجم، نه تنها نمی‌توان با مدیریت مصرف فرهنگی، ناهنجاری‌های جامعه را کاهش داد، بلکه باید منتظر گذران ناسالم اوقات فراغت توسط افراد جامعه و اضافه شدن مشکلی بر مشکلات جامعه بود. با توجه وضعیت نامناسب مصرف فرهنگی در جامعه ایران، تحقیق حاضر درصدد بررسی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در جامعه ایران بود.

نتایج مرور نظام‌مند نشان داد که گذران اوقات فراغت شایع‌ترین نوع مصرف فرهنگی است. نتایج پنج موج طرح ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که ساعات فراغت در هفته در جوانان ایرانی افزایش یافته است و احتمالاً این روند در آینده افزایش بیشتری یابد. با این وضعیت، اگر افراد در طول هفته ساعاتی را که درگیر کار هستند، کم باشد و با این وجود به فراغت بپردازند، مناسب است، ولی باید این مطلب را در نظر داشت که این افزایش ساعات فراغتی به‌خاطر بیکاری نباشد. بررسی‌های دقیق‌تر و برحسب متغیرهای زمینه‌ای این فرضیه را قوت می‌بخشد که این افزایش ساعات فراغت به دلیل افزایش بیکاری است و نه کم کردن دلبخواهی ساعات کار؛ برای مثال، نتایج نشان داد که میانگین ساعات هفتگی فراغت افراد بیکار بیشتر است. جالب است گفته شود که مطابق گزارش مرکز آمار ایران (۱۳۹۲)، نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله از سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ از ۲۳/۵ به ۲۶/۵ افزایش یافته است. نکته بعدی که این فرضیه را قوت می‌بخشد، این است که مطابق پیمایش ارزش و نگرش ایرانیان (۱۳۹۳)، استان‌هایی در کشور بیشترین میزان فراغت در هفته را داشتند (استان‌های گلستان، سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری، کرمانشاه و ایلام) که غالباً جزو استان‌های محروم اقتصادی بودند. بررسی شاخص‌های

اقتصادی استان‌های مختلف در بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ در تولید سرانه و درآمد ناخالص استان‌ها نشان می‌دهد که استان‌های لرستان، کردستان، سیستان و بلوچستان و ایلام دارای ضعیف‌ترین میزان هستند. ضعیف بودن در تولید سرانه و درآمد ناخالص در استان، حکایت از اشتغال کم و بیکاری زیاد، دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش ساعات فراغت در سال‌های اخیر به دلیل افزایش میزان بیکاری در سال‌های گذشته است و نمی‌توان آن را به عنوان شاخص بهبود یافته در مصرف فرهنگی و اوقات فراغت در نظر گرفت و از روند افزایشی آن خوشحال بود؛ بنابراین به نظر می‌رسد ابتدا باید برای اشتغال این جوانان در استان‌های محروم چاره‌ای اندیشیده شده و بعد از آن فرایندهای فراغت هفتگی آن‌ها در طول زمان بررسی شود.

نتایج فراتحلیل حکایت از تأثیرگذاری پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سرمایه فرهنگی بر مصرف فرهنگی داشت که با نظریه بوردیو تبیین‌شدنی است. بوردیو (۱۹۸۴) در تحقیق خود اشاره می‌کند که دسترسی بیشتر به تحصیلات عالی، میزان گرایش مصرف‌کنندگان به سمت نظام‌های طبقه‌بندی هنری را افزایش می‌دهد و توانایی آن‌ها در تفسیر و تعبیر مختلف و مناسب از فرهنگ را بسط می‌دهد. گانزبوم (۱۹۸۲) نیز اشاره می‌کند که تفاوت‌های فردی در ظرفیت پردازش اطلاعات که به احتمال زیاد با آموزش افزایش می‌یابد، می‌تواند در تفاوت‌های الگوهای مصرف فرهنگی منعکس شود. بوردیو (۱۹۸۴) عامل سرمایه فرهنگی و طبقه را عامل مهمی در مصرف فرهنگی و فراغت می‌داند و بیان می‌کند که هرچه سرمایه فرهنگی، بیشتر و طبقه افراد جامعه بالاتر باشد، میزان و نوع مصرف فرهنگی آن‌ها بالاتر و متنوع‌تر از بقیه افراد جامعه است. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که با افزایش سطح پایگاه اقتصادی-اجتماعی و تحصیلات، مصرف فرهنگی افراد نیز افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق نشان داد که رابطه منفی بین سن و مصرف فرهنگی تأیید شد؛ یعنی افرادی که به سنین بیشتر می‌رسند، کمتر به گذران اوقات فراغت از طریق کالاهای فرهنگی تمایل دارند. سن به دلایل متعدد می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف فرهنگی افراد داشته باشد.

افراد در سنین مختلف نیازمندی‌های متفاوتی دارند و از توان متفاوتی برای برآوردن نیاز خود برخوردارند. قریحه آن‌ها نیز در طول عمر متحول می‌شود و هرچه سن افراد افزایش می‌یابد، تجربه سال‌های گذشته به منبعی برای شکل دادن به سبک زندگی و الگوی مصرف و فعالیت افراد تبدیل می‌شود. این نتایج با نتایج تحقیقات حاجی‌زاده و رضوی (۱۳۹۴) و الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) همسو نیست. دلیل این ناهمسویی بیشتر به گذران اوقات فراغت به عنوان شایع‌ترین نوع مصرف فرهنگی مرتبط است. افزایش سن باعث می‌شود که افراد بیشتر به استفاده از کالاهای فرهنگی فاخر در فیلم، موسیقی و مطالعه تمایل پیدا کنند، ولی نتایج مرور نظام‌مند نشان داد که از بین مطالعات مرور شده، بیشتر گذران اوقات فراغت به عنوان کالای فرهنگی سنجش شد که باعث ناهمسویی نتایج شد.

یکی از مشکلات اصلی، دولتی بودن امور مرتبط با مصرف فرهنگی و اوقات فراغت در ایران است. دولت نه تنها متولی اصلی اوقات فراغت در ایران است، بلکه متولی بیشتر امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در جامعه نیز است. این مسئولیت‌های عظیم دولت در کشورهای رانتیر که تاحدودی هم توسط خود حکومت تقویت می‌شود، مشکلاتی را برای جامعه ایجاد می‌کند که یکی از آن‌ها بی‌توجه و نپرداختن کافی به همه امور فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه و دیگر سلیقه‌ای و جزیره‌ای عمل کردن مدیران مرتبط با هر حوزه است. فراغت از این قاعده مستثنا نیست. فراغت نیز به عنوان یکی از مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه در یک کشوری با اقتصاد رانتیر و اقتصادی که دولت نقش پدر را برای همه جامعه بازی می‌کند، کمتر به طور کافی مدنظر قرار می‌گیرد. حوزه فراغت یا به دلیل کمبود بودجه یا سلیقه مدیران کمتر مدنظر قرار می‌گیرد و نتیجه آن می‌شود که شاخص‌های مصرف کالاهای فرهنگی و سرانه اماکن فرهنگی و تفریحی کمتر از استانداردهای جهانی است. یکی از راهکارها در این زمینه، گسترش سازمان‌های مردم‌نهاد یا سمن‌ها در حوزه فراغت است. دولت می‌تواند با دادن مجوز بیشتر به سمن‌هایی که در حوزه فراغتی قصد فعالیت دارند، کمی از بار سنگین مسئولیت خود کم کند. مرور تجربیات کشورهای دیگر در این بخش می-

تواند مفید و استفاده‌شدنی باشد. در برخی کشورهای اروپایی این سمن‌ها فعالیت زیادی دارند؛ برای مثال، سمن فراغتی سوز^۱ در اروپا مشغول فعالیت است که به افراد به‌خصوص جوانان خدمات و مشاوره‌هایی درباره اوقات فراغت می‌دهد. این سمن به مراجعان کارهای مختلفی را از جمله فعالیت‌های هنری، مجسمه‌سازی، تماشای موزیک، فیلم و استفاده از اینترنت و ورزش کردن پیشنهاد می‌دهد. در خود این سمن نیز امکانات آموزش و انجام این فعالیت‌ها وجود دارد. گفتنی است که این نمونه یکی از انواع نمونه‌هایی است که در این زمینه مشغول به کار است و برای پیشنهادها بیشتر در این زمینه به بررسی‌های دقیق‌تر و مطالعات مروری و تطبیقی بیشتری نیاز است.

کتابنامه

۱. اسماعیلی، ر.، و فهامی، ح. (۱۳۹۱). رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۵(۱)، ۱۲۱-۱۴۲.
۲. بوردیو، پ. (۱۳۸۹). *مسائل جامعه‌شناسی* (پ. ایزدی، مترجم). تهران: انتشارات نسل آفتاب.
۳. پایگاه خبری مهر، مصاحبه با سید عباس صالحی معاون فرهنگی وزارت ارشاد، کد خبر ۳۰۲۹۶۸۰، در تاریخ ۳۰ در ۱۳۹۴، دسترسی در اینترنت با آدرس <http://www.mehrnews.com/news/3029680>
۴. حاجی‌زاده، ر.، رضوی، ا. (۱۳۹۴). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)، *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۸(۲۹)، ۹۳-۱۱۲.
۵. رشیدپور، ع. (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان، *مدیریت فرهنگی*، ۳(۶)، ۵۵-۷۴.
۶. علیخواه، ف. (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱(۱)، ۲۳۱-۲۵۶.

۱ قابل دسترسی با آدرس زیر: <http://www.suz.cz/en/activities-programmes/leisure-time-activities>

۷. غیاثوند، ا. (۱۳۹۰). *سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران*، تهران: نشر جامعه و فرهنگ.
۸. فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
۹. کاظمی، ع. (۱۳۸۸). *پرسه‌زنی و زندگی روزمره / ایرانی*، تهران: انتشارات آشیان.
۱۰. کاظمیان، م.، و همتی، ز. (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی مصرف سینما*، بجنورد: انتشارات در قلم.
۱۱. کاظمی، ع. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی*، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۲. مهتدی، م. (۱۳۸۸). *پژوهشی درباره کتاب و کتاب‌خوانی در ایران*، ماهنامه نسیم، ویژه‌نامه نوروز ۱۳۸۸، ۵-۱.
۱۳. مهدوی، م.، و تمیز، ر. (۱۳۸۷). *کج رفتاری و اوقات فراغت (مطالعه موردی آسیب‌های اجتماعی جوانان شهر تبریز)*، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۲(۱)، ۵-۲۵.
۱۴. الیاسی، م.، پرده‌دار، ف.، ترشیزی، س.، خوش‌فر، غ.، و دنکو، م. (۱۳۹۰). *بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان*. جامعه پژوهی فرهنگی، ۲(۲)، ۷۶-۵۵.
15. Borenstein, M., Hedges, L., Higgins, J., & Rothstein, H. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*, UK: Wiley & Sons publication.
16. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
17. Coulangeon, P. (2015). Leisure and Cultural Consumption: The European Perspective, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 13(1), 837-845.
18. Egger, M., Smith, D., & Altman, D. (2001). *Systematic Reviews in Health Care- Meta-Analysis in context*, London: BMJ Books
19. Fisher, K., & Robinson, J. (2011). Daily life in 23 countries. *Social Indicators Research*, 101, 295-304.
20. Ganzeboom, H. (1982). Explaining differential participation in high-cultural activities: a confrontation of information processing and status seeking theories, In Raub, W. (Ed.), *Theoretical Models and Empirical Analyses: Contributions to the Explanation of Individual Actions and Collective Phenomena* (pp. 186-205). E.S. - Publications, Utrecht: 1982.
21. Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status, *Time and Society*, 19(2), 193- 219.

22. Li, S. (2010). The Effectiveness of Corrective Feedback in SLA: A Meta-Analysis, *Language Learning*, 60(2), 309–365.
23. Nakai, M. (2001). Sociology of Consumption, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 4(1), 757-764.
24. Storey, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. UK: Oxford University press.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

بررسی علّی و معلولی کارکردها و کژکارکردهای قهوه‌خانه‌های صفوی و قاجار از منظر تداوم و تحول اجتماعی

شهین فارابی (عضو هیئت‌علمی و استادیار تاریخ ایران دوره اسلامی، دانشگاه پیام نور، ایران)

sh.farabi@pnu.ac.ir

چکیده

فضای شهری در ایران دوره اسلامی، ترکیبی از فضاهای عمومی و خصوصی است که به طور پیچیده در یکدیگر تنیده شده‌اند. در جامعه ایران، قهوه‌خانه‌ها به‌عنوان مکان‌های نوظهور اجتماعی، از دوره صفویه به بعد، گونه جدیدی از معاشرت‌های شهری را شکل دادند و با کارکردهای مختلف، نقش بسزایی در گسترش حوزه عمومی ایفا کردند. در آغاز پیدایش، قهوه‌خانه‌ها غالباً از کارکردی تفریحی و فراغتی برخوردار بودند، و به‌تدریج این کارکرد، تحت‌الشعاع بافت مذهبی جامعه ایران و بروز برخی رخدادها دستخوش تطور شد و قهوه‌خانه‌ها تنوع کارکردی یافتند. مطالعه درباره کارکردهای این فضاها، چشم‌اندازی به مطالعات تاریخ اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی می‌گشاید و نیازمند توجه، بررسی و تحلیل ابعاد تأثیرگذار آن بر مناسبات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... است؛ بر این اساس، در این پژوهش، باتکیه بر منابع کتابخانه‌ای و با رویکرد توصیفی - تحلیلی به بررسی و تحلیل کارکردهای مختلف قهوه‌خانه‌ها و سیر تداوم و تحول آن‌ها در دوره‌های صفوی و قاجار پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، کارکردهای تفریحی-فراغتی، مذهبی، ادبی، هنری و سیاسی قهوه‌خانه‌ها در دوره‌های صفوی و قاجار دستخوش تداوم و تحول بوده است و این کارکردها عوامل انتزاعی و مستقلى هستند، اما به دلیل بافت مذهبی و باورهای دینی پررنگ جامعه ایران در دوره‌های صفویه و قاجار، در برخی موارد، پیوند

میان این کارکردها برقرار بوده است. قهوه‌خانه‌ها در کنار نقش مثبت و تأثیرگذار بر حفظ و اشاعه فرهنگ ملی، قومی، مذهبی و برخی جلوه‌های هنری جامعه ایران، از برخی کژکارکردها و ترویج بزهکاری‌های اجتماعی نیز مصون نبودند. این کژکارکردها با ورود عناصر نوگرایی به جامعه عصر قاجار دامنه گسترده‌تری یافت و با اضافه شدن کافه‌ها به عنوان نهادهای نوین، به رواج ناهنجاری‌ها و کژکارکردهای اجتماعی دامن زد و به تدریج به طور مؤثری کارکردها را تحت تأثیر قرار داد.

کلیدواژه‌ها: قهوه‌خانه‌ها، کارکردها، کژکارکردها، صفوی، قاجار، تداوم، تحول.

۱. مقدمه

قهوه‌خانه‌ها، به عنوان یکی از فضاهاى عمومى در زیست شهری، از زمان شکل‌گیری در ادوار مختلف کارکردهای گوناگون مذهبی، تفریحی، اجتماعی، فرهنگی-ادبی، هنری و سیاسی داشته‌اند و به عنوان مکان‌های نوظهور اجتماعی از دوره صفویه به بعد در جامعه ایران، گونه جدیدی از معاشرت‌های شهری را شکل دادند و نقش بسزایی در گسترش حوزه عمومی ایفا کردند. قهوه‌خانه‌ها برای اهداف خاصی از جمله برگزاری آیین‌های مذهبی، بازی‌های قهوه‌خانه‌ای، سپری کردن اوقات فراغت، نقالی، بیان حماسه‌های دینی و اسطوره‌ای و گفت‌وگوهای سیاسی به کار می‌رفته‌اند؛ بنابراین از دیدگاه تاریخ اجتماعی و مطالعات فرهنگی، لازم است ابعاد تأثیرگذاری قهوه‌خانه‌ها بر مناسبات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... تحلیل شود. قهوه‌خانه‌ها در آغاز پیدایش، غالباً از کارکردی تفریحی و فراغتی برخوردار بودند، ولی به تدریج، این کارکرد، تحت تأثیر بافت مذهبی جامعه ایران و بروز برخی رخدادها دستخوش تطور شد و قهوه‌خانه‌ها تنوع کارکردی یافتند.

در دوره صفویه با توجه به نقش پررنگ اعتقادات دینی و مذهبی شیعی در ارکان حکومت و مناسبات جامعه ایرانی، قهوه‌خانه‌ها به عنوان یکی از فضاهاى شهری نوظهور از این قاعده مستثنا نبودند و قهوه‌خانه‌ها به عنوان یکی از فضاهاى شهری در جامعه ایرانی، عموماً همراه و همگام با آرمان‌ها، باورها و گرایش‌های عامه مردم جامعه حرکت کرده و

برنامه‌های فرهنگی-مذهبی خود را مطابق با سال‌شمار تقویم ایرانی-اسلامی در طول سال تنظیم می‌کردند که برخی از این سنت‌ها همچنان در بستر زمان تداوم یافت و امروزه نیز شاهد تثبیت سنت‌های مذهبی در زیست‌بوم فضاهای قهوه‌خانه‌ای هستیم. شایان ذکر است که یکی از مهم‌ترین عناصری که ارتباط با کارکردهای مذکور در قهوه‌خانه‌های صفوی و قاجار داشته است، عنصر کالبدی و آرایه‌های معماری این مراکز است که سیر تطور آن در خلال این دو دوره تاریخی، از منظر هنری و زیبایی‌شناختی در پژوهش حاضر بررسی شده است؛ بر این اساس، بررسی کارکردهای قهوه‌خانه‌ها و سیر تحول آن‌ها در دوره‌های صفوی و قاجار و همچنین بررسی عوامل مؤثر بر تداوم برخی کارکردها و بروز کژکارکردها در سیر تحولی آن‌ها به عنوان هدف این تحقیق مطرح است.

قهوه‌خانه‌ها در کنار نقش مثبت و تأثیرگذار بر حفظ و اشاعه فرهنگ ملی، قومی، مذهبی و برخی جلوه‌های هنری، از برخی کژکارکردها و ترویج بزهکاری‌های اجتماعی نیز مصون نبودند. نظر به اینکه این بزهکاری‌های اجتماعی اعم از مسکرات، قمار و عیاشی به دلیل رویکرد دینی تشیع، حداقل در دوره صفوی که حکومت بر حفظ شعائر دینی مردم نظارت خاص داشت، نمی‌توانست در قهوه‌خانه‌ها که مالکان آن مسلمان بودند، مطرح باشد، لذا کژکارکردهای این مراکز از دوره قاجار به موازات ورود عنصر نوگرایی در قهوه‌خانه‌های عصر قاجار و اضافه‌شدن کافه‌ها به عنوان نهادهای نوپیدا، به رواج ناهنجاری‌ها و کژکارکردهای اجتماعی دامن زد.

در این پژوهش بر پایه برخی نظریه‌ها درباره کارکرد و کژکارکردها و نقش آن‌ها در جامعه، تلاش شده است به تبیین جامع این دو نقش قهوه‌خانه‌های ایران در دوره‌های صفوی و قاجار پرداخته شود و سیر تطور آن‌ها با توجه به نیاز روز هریک از این دو دوره بررسی شود.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

پیش از این تحقیقات گوناگونی قهوه‌خانه‌ها را از دریچه تاریخی یا هنری مدنظر قرار داده‌اند؛ به عنوان نمونه، می‌توان به این پژوهش‌ها اشاره کرد که از منظر تاریخی جنبه‌های مختلف قهوه‌خانه‌ها را بررسی کرده‌اند: «تاریخ قهوه و قهوه‌خانه در ایران» نوشته نصرالله فلسفی (۱۳۳۳) در مجله سخن، «نقد ادبی در قهوه‌خانه‌های عصر صفوی» نوشته ناصر نیکوبخت (۱۳۹۴) در فصلنامه مطالعات نظریه و انواع ادبی، «قهوه‌خانه در ساختار جامعه صفوی و تفریحات رایج در قهوه‌خانه‌ها» نوشته محمدکریم یوسف جمالی و محمدرضا اسحاق تیموری (۱۳۹۰) در فصلنامه مسکویه و «نقش و عملکرد قهوه‌خانه‌های تهران در دوره قاجار» نوشته احمد کامرانی‌فر و نرجس معمار (۱۳۹۰) در نشریه تاریخ اسلام و ایران. همچنین برخی دیگر از مقالات همچون «بررسی تطبیقی، موضوعی و تکنیکی نقاشی درباری و قهوه‌خانه‌ای قاجار» نوشته مهناز شایسته‌فر و فرزانه خمسه (۱۳۸۸) در نشریه نقش مایه، از دریچه مطالعات هنری و معماری به موضوع قهوه‌خانه‌ها پرداخته‌اند، اما از منظر اجتماعی و نگاهی به سیر تداوم و تحول کارکردی و پیوندهایی که برخی کارکردها با یکدیگر داشته‌اند، آن‌چنان‌که در پژوهش حاضر بررسی شده، پژوهشی انجام نشده است.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

۲.۲.۱. کارکردگرایی و عوامل مؤثر بر آن در جامعه

کارکردگرایی به معنای نتیجه و اثری است که انطباق یا سازگاری یک ساختار معین و اجزای آن را با شرایط لازم محیط فراهم می‌نماید. در منطق کارکردگرایی، مطابق نظر گولدکولب، «کارکرد» (function) اثر یا پیامدی است که یک پدیده در بقا و ثبات نظام اجتماعی به آن نیاز دارد (گولدکولب، ۱۳۹۲، ص. ۶۷۹).

کارکردگرایی به عنوان اولین دیدگاه نظری هماهنگ جامعه‌شناسی، نخستین بار در اندیشه اگوست کنت (۱۷۹۵-۱۸۵۸م) در مقایسه جوامع با موجودات زیست‌شناختی مطرح شد. او در این نظریه موجود اجتماعی را متشکل از خانواده‌هایی می‌دانست که عناصر اصلی یا سلول‌ها را تشکیل می‌دهند. طبقه یا کاست، بافت‌های مناسب آن را می‌سازند و شهرها و اجتماعات اندام‌های واقعی را تشکیل می‌دهند (کنت، ۱۸۵۱، ص. ۲۴۱).

پس از او، هربرت اسپنسر (۱۸۲۰-۱۹۰۳م) و امیل دورکیم (۱۸۵۸-۱۹۱۷م) و بعدها در قرن بیستم، مردم‌شناسانی همچون رادکلیف براون و برانیسلاو مالینوفسکی و تالکوت پارسونز و مرتون آن را به شکل تکامل یافته تری تبدیل به دیدگاه غالب در جامعه‌شناسی نمودند (ترنر، ۱۳۹۳).

کارکردگرایان، بر این باورند که اجزای سازنده یک جامعه، نهادهایی چون نظام اقتصادی، نظام سیاسی، نظام خانواده، مذهب و سازمان‌های آموزشی و پرورشی‌اند که بدون کارکردهای ضروری و منظم آن‌ها، جامعه‌ای وجود نخواهد داشت و نتیجه فقدان یا اختلال این اجزاء، به‌خطرافتادن حیات و بقای کل نظام اجتماعی است. همه این نهادها (اجزای نظام) دارای ارتباط متقابل هستند و هریک از آن‌ها برای ایفای نقش مشخص خود باید اندازه، قابلیت و ساختمان مناسب داشته باشند و به‌گونه‌ای عمل کنند که با اجزای دیگر سازگار باشند. ناسازگاری اجزای نظام اجتماعی موجب تجزیه آن و تضاد بین اجزا باعث نابودی آن خواهد شد؛ بنابراین هماهنگی و انسجام، ضامن اصلی سازگاری اجزای یک نظام به شمار می‌رود (توسلی، ۱۳۷۶، ص. ۲۳۶).

کارکردگرایی جامعه‌شناختی در اولین دهه قرن بیستم از بین رفت؛ نه به دلیل اینکه کارکردگرا بود؛ بلکه به دلیل اینکه نظریه‌های کارکردگرایی تکاملی بودند و مجدداً با تلاش‌های پارسونز در سال‌های دهه ۱۹۵۰ دوباره متولد شد. معاصر با او، رابرت مرتون به‌عنوان منتقد دیرپای کارکردگرایی تحلیلی تلاش کرد دنیای اجتماعی را با طرح بزرگ تحلیلی تبیین کند و به این شکل منطق کارکردگرایی را تغییر جهت دهد (ترنر، ۱۳۹۳: ۱۲۷).

و ۱۲۸). مهم‌ترین انتقادات مرتون بر نظرات کارکردگرایان اولیه با سه فرض پرسش‌برانگیز وحدت کارکردی، عمومیت کارکردی و موضوع ضرورت وجودی بود. پافشاری مرتون بر اینکه کارکردهای خاصی باید در همه نظام‌ها وجود داشته باشند، باعث می‌شود که فقط فرایندهایی را در نظام‌های اجتماعی مشاهده و توصیف کند که پیش‌نیازهای عام از پیش‌فرض شده را در نظام، برآورده می‌کنند. به همین دلیل مرتون ادعا می‌کند که مطلوب‌تر این است که الگوهای فرهنگی و اجتماعی به صورت کلی توصیف شود، سپس پیامدهای مختلف آنها برای رسیدن به نیازهای خاص بخش‌های مختلف نظام‌های واقعی تجربی بررسی شوند. بررسی دنیای تجربی به روشنی نشان می‌دهد که ساختارهای بدیلی برای فراهم کردن پیش‌نیازهای اساساً یکسان در نظام‌های مشابه و متفاوت می‌توانند وجود داشته باشند. این امر باعث شد مرتون در تحلیل کارکردی، اهمیت توجه به انواع گوناگون «معادلهای کارکردی» یا «جایگزین‌های کارکردی» در نظام‌های اجتماعی را فرض کند؛ بر این اساس، در تحلیل کارکردی، اقلام اجتماعی یک نظام ضروری نیستند (ترنر، ۱۳۹۳، صص. ۱۲۹-۱۳۱).

درخصوص قهوه‌خانه‌ها، به عنوان یک نهاد اجتماعی مؤثر به‌ویژه در عصر صفوی و قاجار و ارتباط آن با نظریه کارکردگرایی می‌توان استنباط کرد که کارکردهای قهوه‌خانه‌ها اعم از کارکرد مذهبی، ادبی، فراغتی، سیاسی و هنری، هرکدام به‌خودی‌خود به عنوان عوامل انتزاعی هستند و وظیفه خاص خود را بر عهده دارند، اما گاه میان برخی از این کارکردها ازجمله کارکرد مذهبی و هنری از جنبه‌های گوناگون با یکدیگر پیوندهایی ایجاد می‌شود که درواقع ضامن اصلی تداوم کل این مجموعه اجتماعی در دو دوره مذکور بوده است و اختلال یا فقدان این هم‌نوایی در کارکردهای موجود در نهاد قهوه‌خانه می‌توانست باعث ازهم‌گسیختگی این نهاد در دوره صفوی و قاجار شود.

در حوزه جامعه‌شناسی تاریخی، دورکیم و ریتز به عنوان نظریه‌پردازانی بانفوذ بر تحولات جامعه‌شناسی، به علل کارکردها در جامعه توجه ویژه‌ای داشته‌اند و میان علت‌های اجتماعی

و مفهوم کارکرد اجتماعی تمایز قائل شده‌اند (ریترز، ۱۳۸۷، صص. ۱۲۱-۱۲۲)؛ بنابراین در بررسی علت‌های اجتماعی باید چگونگی ایجاد یک ساختار معین لحاظ شود و در بررسی کارکردهای اجتماعی باید این مسئله مدنظر قرار گیرد که یک ساختار معین چه نیازی را برای نظامی گسترده‌تر برآورده می‌کند. با توجه به بحث اهمیت علل در شکل‌گیری کارکردهای یک نهاد، متناسب با نیاز جامعه باید به این مسئله توجه داشت که پس از ورود قهوه به ایران در عصر صفوی، قهوه‌خانه‌ها با آغاز گسترش ارتباطات تجاری ایران در عرصه مناسبات خارجی به عنوان یک نهاد اجتماعی تحت تأثیر تحولات رنسانس اروپا شکل گرفتند تا بتوانند بستر مناسبی برای ورود فرهنگ جدید شهری به ایران و حفظ میراث فرهنگ ایرانی-اسلامی باشند و در قالب کارکردهای مختلف نقش‌آفرینی کنند؛ بر این اساس، در پژوهش حاضر که به سیر تحول کارکردهای قهوه‌خانه‌ها اختصاص دارد، سعی شده است به علل تغییر کارکردها متناسب با نیاز جامعه صفوی و قاجار نیز پرداخته شود.

۲.۲.۲. کژکارکردها و پیامدهای آن در جامعه

رابرت مرتون در کتابش با عنوان *مشکلات اجتماعی و نظریه جامعه‌شناختی*، کژکارکرد را مجموعه‌ای از کارکردهای نیندیشیده و پنهان، اما شناسایی‌شدنی می‌داند که با عنوان کارکردهای منفی و مخرب با کژکارکرد (dysfunction) از آن یاد می‌شود (مرتون، ۱۳۷۶، ص. ۲۵). کژکارکردها معمولاً به نتایج منفی ناخواسته و پیش‌بینی نشده منجر می‌شوند که نیازمند آسیب‌شناسی اجتماعی‌اند. درمورد یکی از پیامدهای برخی کژکارکردها نیز تنهایی (۱۳۹۴) طی نظریه‌ای در کتابش با عنوان *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*، معتقد است که اگر گروه‌های نابهنجار و ناهم‌نوا در داخل یک نظام ارزشی باقی بمانند، کارکردهای منفی آن‌ها می‌تواند به تدریج به کارکردهای مثبت تبدیل شوند (تنهایی، ۱۳۹۴، ص. ۲۵۴).

رابرتسون در کتابش با عنوان *درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی*، معتقد است که کژکارکردها یا انحرافات در جامعه می‌توانند در کنار آثار منفی خود همانند

ازهم‌گسیختگی نظم اجتماعی و گسترش سلب اعتماد، پیامدهای مثبت نیز داشته باشند و باعث وضوح هنجارها و کارکردها، تقویت انسجام گروهی در مقابل انحرافات و تشخیص مشکلات شود (رابرتسون، ۱۳۷۲، صص. ۲۰۰-۲۰۲). در تکمیل این نظریه می‌توان بیان کرد، زمانی که یک آسیب اجتماعی در ارتباط نزدیک با موقعیت‌های هنجاری قرار می‌گیرد، قابلیت تشخیص پیدا می‌کند و به این دلیل آسیب محسوب می‌شود که در تمهید و تدارک اموری که از لحاظ اجتماعی موردانتظار و از لحاظ اخلاقی مطلوب تلقی می‌شود، وقفه ایجاد می‌کند.

۳. روش تحقیق

مطابق با ماهیت پژوهش حاضر در حیطه تاریخ اجتماعی، گردآوری اطلاعات تحقیق به روش کتابخانه‌ای انجام شد. در این مطالعه با اتخاذ رویکردی توصیفی-تحلیلی به‌عنوان کامل‌ترین روش معمول در حوزه علوم انسانی (به معنای ایجاد تلفیق میان اخبار و گزارش‌های روایی یک رویداد به کمک نقد و بررسی، کشف واقعیت، اعتمادنکردن به همه نقل‌قول‌ها و تحلیل با نگرش عقلانی) (میرجعفری، ۱۳۹۰، ص. ۶۴)، استفاده از کتب، مراجع و منابع علمی داخلی و خارجی و تحلیل و بررسی عمیق آن‌ها تلاش شده است تا مجموعه‌ای از مستندات مرتبط با موضوع اصلی مقاله یعنی بررسی عوامل مؤثر بر تداوم برخی کارکردها و بروز کژکارکردها در سیر تحولی قهوه‌خانه‌ها در دوره‌های صفویه و قاجار از منظر اجتماعی، بررسی و سپس استخراج و استنتاج شود. توجه به علیت تاریخی در شکل‌گیری نهادهای جامعه از مباحث مهم در فلسفه تاریخ به حساب می‌آید و ارتباط نزدیکی با مسئله تبیین در تاریخ دارد (صادقی علی‌آبادی، ۱۳۸۲، صص. ۱۲۶-۱۲۷). در تحقیقاتی که ماهیت اجتماعی دارد، معمولاً به لحاظ روشی، یکی از سه استراتژی پژوهشی (تطبیقی کمی، تطبیقی-تاریخی و مطالعه موردی) مدنظر قرار می‌گیرد (طالبان، ۱۳۸۸، ص. ۲۴۷). از آنجاکه «روایت‌پردازی» موجب افزایش ابهام و کاهش دقت و وضوح در تحلیل علی می‌شود، به نظر

می‌رسد پژوهش‌های مبتنی بر تلفیق اسمی-ترتیبی شکل دقیق‌تری از ارزیابی فرضیه را در مقایسه با تحقیقات تطبیقی-تاریخی ارائه می‌دهند؛ با وجود این، از دیدگاه بسیاری از جامعه‌شناسان تاریخی، محروم‌سازی تحقیق از تحلیل روایی می‌تواند به شکل‌گیری استدلال‌هایی منجر شود که در آن‌ها به فرایندهای پرحادثه و مهم، توالی حوادث و مناسبت زمانی رخدادها توجه کافی نمی‌شود (طالبان، ۱۳۸۸، ص. ۱۸۳)؛ بنابراین قهوه‌خانه‌ها در ایران عصر صفوی، متأثر از گسترش مناسبات خارجی در سایه مبادلات تجاری، محفلی را برای روشنفکران و طبقه بالای جامعه فراهم آوردند و به سرعت تحت تأثیر عناصر فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی جامعه صفوی در میان اقشار مختلف گسترش یافت و شکل عمومی‌تری یافت.

درواقع، مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی مرتبط با موضوع و تحلیل آن‌ها، امکانی برای پردازش، استنتاج و صورت‌بندی رابطه کارکردها و کژکارکردها فراهم نموده و از این طریق، تبیین و مفهوم‌پردازی روشن‌تری از متغیرهای بررسی‌شده ارائه می‌نماید. در پایان نیز درباره نتایج به شکل تحلیلی و بر مبنای سؤال اصلی پژوهش بحث شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. کارکرد قهوه‌خانه‌ها در دوره صفوی و قاجار

قهوه‌خانه‌ها یکی از عناصر فرهنگی بود که در ابتدا از سرزمین‌های عربی به عثمانی و سپس به ایران راه یافتند و با روی کار آمدن دولت صفویه و ثبات نسبی سیاسی و اجتماعی ایجادشده در جامعه ایران، به عنوان یکی از نهادهای نوظهور اجتماعی گسترش یافتند و گونه جدیدی از معاشرت‌های شهری را شکل دادند. بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که اولین قهوه‌خانه‌های صفوی در قزوین به کمک دو برادر آلمانی که برای آموزش ارتش به ایران آمده بودند، در دوره شاه طهماسب تأسیس شد و به تدریج تحت تأثیر سنت‌های ایرانی قرار گرفتند (دادور، ۲۰۱۶، ص. ۱۰؛ قاسمی، ۱۳۸۹، ص. ۲۶). نخستین بار، پس از آن در زمان

شاه‌عباس اول که پایتخت صفوی از قزوین به اصفهان تغییر یافت، قهوه‌خانه‌ها در میادین اصلی شهر در مجاورت مدارس، مساجد (متی، ۱۹۹۴) و سپس در بازارچه‌ها و محلات مختلف اصفهان در مجاورت نانوائی‌ها، قصابی‌ها، بقالی‌ها، کارگاه‌های صنعتی و مسافرخانه‌ها که کانون جمعیت بیشتری از مردم بودند، تداوم یافتند (بلوک‌باشی، ۱۳۹۳، ص. ۸). قهوه‌خانه عرب در زمان شاه‌عباس اول، قهوه‌خانه بابا عرب در زمان شاه صفی (نصرآبادی، ۱۳۶۱، صص. ۲۰۸، ۳۵۷)، قهوه‌خانه جنب دارالشفاء در بازار قیصریه و قهوه‌خانه شمس تیشی در خیابان چهارباغ که به دستور شاه‌عباس دوم ساخته شده بود، از جمله معروف‌ترین قهوه‌خانه‌های درون‌شهری اصفهان محسوب می‌شدند، اما اکنون به دلایل مختلف از هیچ‌کدام اثری باقی نمانده است (رفیعی مهرآبادی، ۱۳۵۲، ص. ۹۹). قهوه‌خانه‌ها در آغاز عمومیت نداشتند. این مکان‌ها صرفاً به طبقات متوسط روبه‌بالا و سرشناس از میان مردان در جامعه شهری صفوی اختصاص داشتند، اما به تدریج با افزایش تجارت و شهرنشینی، قهوه ارزان‌تر شد و در نتیجه قابل دسترسی بیشتری برای سایر اقشار شد. افرادی که جهت سپری کردن اوقات فراغت، داستان‌سرایی و نوشیدن قهوه و... به این مراکز مراجعه می‌نمودند (متی، ۱۹۹۴). قهوه‌خانه‌ها در عصر قاجار از زمان ناصرالدین‌شاه، به‌ویژه در تهران با قهوه‌خانه پهلوان نایب، یوزباشی، پنجه (پنجاه) باشی، لوطی اکبر و ده اکبر که بیشتر در محلاتی از جمله ارگ، دولت، حسن‌آباد، سنگلج، قنات‌آباد، محمدیه، عودلاجان و شهرنو واقع بود، در جوار بازارها، محله‌ها و در کنار مجموعه‌ای از واحدهای مهم صنفی آغاز شد و به تدریج به سایر شهرهای بزرگ و منزلگاه‌های میان شهری جهت استراحت موقت مسافران تداوم یافت (شهری، ۱۳۶۷، ص. ۳۹۹؛ احصاییه، ۱۳۱۲، ص. ۱۰۰؛ محمودی و قاسمی، ۱۳۹۱، ص. ۳). سیاحانی همچون ادوارد براون و بنجامین که در دوره قاجار به تهران سفر کردند، از چایخانه‌هایی یاد کردند که به تعبیر بلوک‌باشی، همان قهوه‌خانه‌ها بوده است (بلوک‌باشی، ۱۳۹۳، ص. ۴۴). عین‌السلطنه در روزنامه خاطرات خود سیر تطور قهوه‌خانه‌ها را در زمان ناصرالدین‌شاه را به سمت رکود و توقف گزارش کرده است؛ زیرا شاه به علت

برخی شرارت‌هایی که در قهوه‌خانه‌ها روی می‌داد و تأثیر این اماکن بر ترغیب مردان به بیکارگی، حکم تعطیلی حدود سیصد و شصت قهوه‌خانه را در تهران صادر کرد (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴، ص. ۲۱۱). گزارش‌های تاریخی نشان می‌دهد که این محدودیت‌ها و تعطیلی‌ها دائمی نبودند و شاه پس از بازگشت از سفر دوم خود دستور بازگشایی این مراکز را صادر کرد و دوباره در سال ۱۳۰۳ ه‍.ق به منظور جلوگیری از مفاسد اجتماعی دستور به تعطیلی آن‌ها در سراسر کشور داد. سه سال بعد از این جریان در زمانی که شاه در سفر سوم خویش در فرنگ اقامت داشت، طی تلگرافی دستور مجدد بازگشایی آن‌ها را صادر کرد (عین‌السلطنه، ۱۳۷۴، ص. ۲۱۱).

تاریخچه قهوه‌خانه‌ها در ایران نشان می‌دهد که در دوره‌های صفوی و قاجار، این مراکز کارکردهای متعددی داشتند. به نوشته رایس (۱۳۸۳، ص. ۱۴۵)، در قهوه‌خانه‌های عصر قاجار علاوه بر نوشیدن چای و خوردن غذا، سایر کارکردها از جمله گفت‌وگو، بازی، تسویه حساب ورشکستگان، آشتی دادن افراد، استراحت و نقالی نیز معمول بود که نشانگر کارکردهای سیاسی، تفریحی-فراغتی، اقتصادی و اجتماعی قهوه‌خانه‌ها به موازات یکدیگر است. در این پژوهش با توجه به اهمیت این کارکردها در اثر و پیامدی که در ثبات و بقای خرده‌نظام‌های اجتماعی شکل گرفته ایفا می‌کنند، به شکل مبسوط بررسی علی و معلولی خواهند شد.

۴. ۱. ۱. کارکرد تفریحی-فراغتی

اوقات فراغت پدیده‌ای است که معمولاً در ارتباط متقابل با اوقات کار و اشتغال شکل می‌گیرد. از دوره صفوی، قهوه‌خانه‌ها به عنوان یکی از فضاهای گذران اوقات فراغت مطرح شدند؛ درواقع، از این زمان به بعد، سرگرمی و تفریح مهم‌ترین کارکرد این اماکن بوده است (جمالی، ۱۳۹۰، ص. ۱۲۴). اولتاریوس از جمله سفرنامه‌نویسانی است که ضمن توصیف مشاهداتش از فضای قهوه‌خانه‌های ضلع شمالی میدان نقش جهان اصفهان، به کارکرد فراغتی، بازی و سرگرمی قهوه‌خانه‌های عصر صفوی اشاره دارد. او چنین می‌نویسد: «مردم در ضمن

نوشیدن چای به بازی تخته‌نرد و همچنین شطرنج نیز مشغولند». وی در ادامه می‌نویسد: «ایرانی‌ها شطرنج را نسبت به روس‌ها بامهارت بیشتری بازی می‌کنند و دارای تمرین بسیارند و ادعا می‌کنند که این بازی را برای اولین بار، ایرانی‌ها ابداع نموده‌اند» (اولثاریوس، ۱۳۶۳، ص. ۲۴۱).

در قهوه‌خانه‌های عصر صفوی به لحاظ اجتماعی، انواع نمایش‌ها و بازی‌های معمول آن روزگار رواج داشت^۱ که زیر نظر منصبی به نام «مشعل‌دار باشی» اداره می‌شد (محمدی، ۱۳۸۰، ص. ۲). در عصر قاجار نیز به همان میزان که بر تعداد قهوه‌خانه‌ها افزوده می‌شد، بر جمعیت و مراجعات مردم به آنجا نیز افزوده شد و در مقایسه با قهوه‌خانه‌های دوره صفوی بازی‌های بیشتری در آنجا برای سرگرم کردن مردم انجام می‌شد. برخی از این بازی‌ها که متفاوت با دوره قبل بود، عبارت‌اند از: «سخنوری»، «تقلیدگری» و «پادشاه‌وزیری» (شهری، ۱۳۶۷، ص. ۴۹۲). قهوه‌خانه‌های کوچک‌تر این سرگرمی‌ها را نداشتند، اما بازی‌های دیگر از جمله لنگ‌بندان، حافظ‌خوانی، ترنابازی، پادشاه‌وزیری و تقلیدچیان از دیگر بازی‌های معمول قهوه‌خانه‌های تهران عصر قاجار محسوب می‌شدند (شهری، ۱۳۶۷، صص. ۴۰۵-۴۰۶؛ بیضایی، ۱۳۴۴، ص. ۱۷۹؛ جمالی، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۴).

در دوره قاجار، قهوه‌خانه‌ها فضاهای سرباز مزین به انواع حوض‌ها و باغچه برای پذیرایی مشتریان در فصل‌های گرم سال بودند که به لحاظ تطور کارکرد تفریحی-فراغتی اهمیت دارند (بلوک‌باشی، ۱۳۹۳، صص. ۵۰-۵۱). شایان ذکر است که در دوره مظفری با ورود گرامافون، این صنعت به قهوه‌خانه‌ها نیز راه یافت و صاحبان قهوه‌خانه‌ها توانستند از این راه مشتری بیشتری جذب کنند (رایس، ۱۳۸۳، ص. ۱۴۵).

در نگاهی مقایسه‌ای میان بازی‌های قهوه‌خانه‌های دوران صفوی و قاجاری می‌توان برداشت کرد که ماهیت بازی‌های رایج قهوه‌خانه‌های عصر صفوی، همچون شطرنج، پیچاز و

۱. بازی‌هایی همچون گنجفه، تخته‌نرد، شطرنج (طاهری، ۱۳۵۴، صص. ۳۲۶-۳۲۷)، پیچاز که ارامنه از اروپا به ایران آورده بودند، آس و ترنابازی از این قبیل بودند (نیموری و جمالی، ۱۳۹۰، صص. ۱۳۳-۱۳۴).

گنجفه به گونه‌ای بود که به ابزار از جمله تاس، مهره و صفحه نیاز داشت، اما در بازی‌های معمول عصر قاجار به جز بازی پیچاز که صفحه ماهوتی شبیه شطرنج داشت و در دوره ناصری علاوه بر درباریان به میان عوام نیز راه یافت، سایر بازی‌های عصر قاجار از جمله ترنابازی، پادشاه‌وزیری، سخنوری، تقلیدچی‌گری، لنگ‌بندان، حافظ‌خوانی و...، بدون نیاز به ابزاری خاص، بیشتر شکل نمایشی و خلاق گونه داشت و جمعیت بیشتری را به سمت قهوه‌خانه‌ها روانه می‌کرد؛ این موضوع به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر افزایش تعداد قهوه‌خانه‌ها و کارکردهای اجتماعی آن در مقایسه با دوره صفوی مدنظر است.

۴. ۱. ۲. کارکرد مذهبی

با توجه به نقش مذهب به عنوان عاملی تأثیرگذار بر سبک زندگی مردم، دین نقش انکارناپذیری در قلمرو تغییرات اجتماعی دارد. در جامعه ایرانی علاوه بر مساجد و تکیه‌ها در فضاهای شهری، فضاهای دیگری نیز وجود دارند که در موقعیت‌ها و زمان‌های خاص (جشن‌ها و اعیاد دینی) میزبان برگزاری مراسم‌های مذهبی و دینی هستند (فکوهی، ۱۳۸۳، ص. ۲۴۳). قهوه‌خانه‌ها به عنوان یکی از فضاهای شهری در جامعه ایرانی، عموماً همراه و همگام با آرمان‌ها، باورها و گرایش‌های عامه مردم جامعه حرکت می‌کردند و برنامه‌های فرهنگی - مذهبی خود را مطابق با سال‌شمار تقویم ایرانی - اسلامی در طول سال تنظیم می‌کردند؛ بنابراین کارکرد مذهبی قهوه‌خانه‌ها را می‌توان از منظر جامعه‌شناسی دینی مدنظر قرار داد.

در دوره صفویه با توجه به نقش پررنگ اعتقادات دینی و مذهبی شیعی در ارکان حکومت و مناسبات جامعه ایرانی، قهوه‌خانه‌ها به عنوان یکی از فضاهای شهری نوظهور از این قاعده مستثنا نبودند و برخی از قهوه‌خانه‌ها به ویژه در ماه‌های سوگواری محرم و صفر همچون تکیه و حسینیه‌ها، فضاهای سرپوشیده و باغچه‌های خود را با کتیبه‌های پارچه‌ای یا پارچه‌های سیاه، علم، بیرق و... می‌آراستند. قهوه‌خانه‌هایی که باغچه و فضای کافی و مناسب داشتند، در دهه اول محرم، مجالس تعزیه‌خوانی یا شبیه‌خوانی برگزار می‌کردند و قهوه‌چیان

که غالباً به لایه‌های پایین جامعه متعلق بودند، اجرای مناسک مذهبی را سخت‌باور داشتند و بر آن‌ها نظارت می‌کردند. در دوره قاجار با گسترش مذهب تشیع کارکردهای مذهبی قهوه‌خانه‌ها نمود روشن‌تری یافت. در ماه مبارک رمضان، بنا به حرمت این ماه، روزها قهوه‌خانه‌ها بسته می‌شد و هنگام افطار تا سحر باز می‌شد (بلوک‌باشی، ۱۳۹۳، ص. ۹). در ایام جشن‌ها و اعیاد مذهبی نیز از جمله عید نیمه شعبان یا میلاد امیرمؤمنان امام علی (ع)، آذین‌بندی و چراغانی و بزم و شادی در قهوه‌خانه‌ها مرسوم بود (همان، ۸۵). این نوع خاص از تعطیلی‌ها به مناسبت‌های مذهبی به‌ویژه در ماه مبارک رمضان و برخی از سنت‌های دینی همچنان در بستر زمان تداوم یافت و امروزه نیز شاهد تثبیت سنت‌های مذهبی در زیست‌بوم فضاهای قهوه‌خانه‌ای هستیم.

در عصر قاجار، کارکرد مذکور با همان اهداف، علاوه بر قهوه‌خانه‌های ثابت درون‌شهری در قهوه‌خانه‌های موقت بین‌شهری نیز گسترش یافت که آثار آن در اکثر خیابان‌های شهرهای مختلف ایران همچنان تا امروز باقی‌مانده است.

فرد ریچاردز (۱۳۹۰، صص. ۱۵۳-۱۵۴) در سفرنامه‌اش زمانی که قهوه‌خانه‌های صحرایی بین راه را توصیف می‌کند، به کارکرد مذهبی آن‌ها نیز اشاره می‌کند و می‌نویسد: «... تا چند سال قبل، زوار در آغاز مسافرت طولانی و خطرناک خود صحنه‌های وداع را در این قهوه‌خانه‌ها ترتیب می‌دادند و در همین اماکن بود که حاجی‌ها پس از اینکه از سفر مشهد و کربلا و مکه به سلامت بازمی‌گشتند، سیلی از دروذهای فراوان به آنان نثار می‌شد و عده خویشاوندان و دوستانی که به استقبال زائر می‌آمدند، برحسب اهمیت وی و میزان احترامی که برای او قائل بودند، تغییر می‌کرد».

در ادامه بحث درباره کارکرد مذهبی قهوه‌خانه‌ها، از تأثیر کارکردهای هنری بر ایجاد پیوند میان دو کارکرد مذهبی و هنری با یکدیگر، نباید غافل ماند. در دوره قاجار نقش هنر به‌ویژه نقاشی در پیشبرد مضامین مذهبی در قهوه‌خانه‌ها نمود بارزتری یافت؛ به‌طوری‌که به مضامین پرده‌های نقاشی قهوه‌خانه‌ای با موضوعات مذهبی مانند نبردهای معروف امام علی

(ع)، واقعه کربلا و... به عنوان برنامه اصلی و مهم پیوند کارکردهای مذهبی و هنری می توان اشاره کرد.

۴. ۱. ۳. کارکرد هنری

از کارکردهای درخور توجه قهوه خانه ها در مقوله تاریخ اجتماعی، کارکرد هنری و به ویژه تأثیرگذاری آن بر فن نقاشی بود. این کارکرد، همواره در پیوند با دیگر کارکردها از جمله جنبه های تفریحی، آیینی و هنری بوده است.

سابقه تاریخ نقاشی قهوه خانه ای به اواخر دوره زندیه و اوایل دوره قاجار برمی گردد. قدیمی ترین پرده عاشورا، به نقاشی به نام «ناطق» متعلق است که در دوره زندیه مصور شده است (عنصری، ۱۳۸۲، ص. ۹۵). قبل از آن، در دوره صفویه به دلایلی از جمله رواج نقالی در قهوه خانه ها برای انتقال فرهنگ ملی و مذهبی به مردم و همچنین اعزام برخی نقاشان شاخص از جمله محمد زمان به اروپا در این دوره، به ویژه از دوره شاه عباس دوم به بعد، فرهنگ نقاشی دچار رکود شده بود؛ از این رو در دوره صفویه نقاشی قهوه خانه ای در عمل جایگاهی نداشته است، اما در دوره قاجار، عده ای از نقاشان با اعتقاد به ضعف اوضاع حاکم در بی توجهی به فرهنگ غنی ایران و هویت ملی، به رواج دادن سبک نقاشی قهوه خانه ای پرداختند. این نکته را در بخش هنری می توان از جمله تفاوت های قهوه خانه ها در دوران قاجار و صفوی دانست.

با توجه به ارتباط تنگاتنگ کارکرد هنری قهوه خانه ها با سایر کارکردها به ویژه کارکرد مذهبی، در دوره قاجار اصلی ترین موضوعات نقاشی قهوه خانه ای را داستان های شاهنامه، وقایع کربلا، قصص قرآن، زندگی روزمره مردم کوچه و بازار و آداب و سنت ها تشکیل می دادند. در نقاشی قهوه خانه ای، مضمون های حماسی شاهنامه و وقایع مذهبی و ملی، فراوان یافت می شود. به طور کلی، موضوعات مذهبی، رزمی و بزمی سه موضوع اصلی نقاشی قهوه خانه ای است (ساریخانی، ۱۳۸۴، ص. ۲۷) که در قالب داستان های شاهنامه فردوسی و وقایع تاریخ اسلام خودنمایی می کند (اسماعیل زاده، ۱۳۸۵، ص. ۱۰). واقعه عاشورا یا جنگ

رستم و سهراب از معروف‌ترین آثار نقاشی قهوه‌خانه‌ای است (اسماعیل‌زاده، ۱۳۸۵، ص. ۳۱).

ترکیب‌بندی رنگ‌ها در نقاشی قهوه‌خانه‌ای براساس خیالی بودن تصاویر، آرمانی است و به لحاظ اجتماعی، ملاحظات این نقاشان در نقش‌پردازی‌ها و به نقش در آوردن مضامین و موضوع‌ها، غالباً از یک آرمان جمعی پیروی می‌کرده و نشئت‌گرفته از الگوهای رفتاری و نظام‌های دینی-عقیدتی جامعه سنتی آن روز بوده است. بزرگی و کوچکی تصاویر به نقش اشخاص در داستان مربوط است. شخصیت‌های مهم و برجسته در مرکز بوم و افراد نقش‌آفرین کوچک‌تر در حاشیه قرار می‌گرفتند (میرمصطفی، ۱۳۸۸، ص. ۲۹). درواقع، این همان تعبیر «مقامی» و «منتشر» بودن در این تابلوها است؛ یعنی در شخصیت‌های مقامی که اغلب شامل پرده‌های درویشی است، شخصیت ائمه درخشان‌تر و بزرگ‌تر از سایر شخصیت‌ها طراحی و رنگ‌آمیزی شده و سایر شخصیت‌ها در اطراف و حاشیه واقع می‌شوند، اما در نوع منتشر، چشم بر نقطه مشخصی از تصویر متمرکز نمی‌شود؛ بلکه در جای‌جای تصویر حرکت می‌کند (حسینی، ۱۳۸۲، ص. ۶۵). به لحاظ ترکیب رنگ‌پردازی، نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای تابع روش ترکیب‌بندی است و رنگ‌ها برای تفنن به کار نمی‌روند؛ بلکه هر رنگی با خود حرمت و نشانی دارد (میرمصطفی، ۱۳۸۸، ص. ۲۹). سبز، علامت تقدس، زرد، نشانه پریشان‌حالی و سرخ، نماد ستمگری و خشم و در ابعاد مذهبی، نشانه سرخی خون شهید است (شایسته‌فر، ۱۳۸۸، صص. ۷۰-۷۱). پرده‌های نقاشی قهوه‌خانه‌ای دوره قاجار، به دلیل نیاز آیینی مردم، بیش از هر نقاشی دیگری توانستند با عموم مردم ارتباط برقرار کنند و این رابطه تنگاتنگ باعث شد تا باورهای شفاهی و انتظارات آیینی و دینی مخاطب به حوزه مصورسازی وارد شود و نقاش آن را به تصویر درآورد.

درباره این مسئله که فرجام نقاشی قهوه‌خانه‌ای چه شد، نظریه‌های مختلفی وجود دارد، اما کسانی همچون فرزین معتکفی (۱۳۹۳، صص. ۱۲۸-۱۲۹) به دلیل نبود جایگزین مناسب و درخور، این فرجام را بسیار تأسف‌بار خوانده است. به نظر وی، این نقاشی‌ها در مواجهه با

اولین موج رادیو و تلویزیون و متعاقب آن با ازدست دادن بخشی از مخاطبان پرشور از هم پاشیده شدند.

۴. ۱. ۴. کارکرد فرهنگی-ادبی

کارکردهای قهوه‌خانه‌ها در مقوله فرهنگ و ادب و تأثیر آن بر حیطه مناسبات اجتماعی اهمیت بسزایی دارد. مطابق تذکره نصرآبادی به عنوان معتبرترین منبع درباره کارکرد ادبی قهوه‌خانه‌ها در دوره صفوی، قهوه‌خانه در این دوره صرفاً جایگاه اهل فضل و دانش، ادب و شعر و موسیقی بودند و همه اقشار مردم اجازه ورود به آن را نداشتند؛ حتی شاه‌عباس هم گهگاهی به آنجا می‌رفت (نصرآبادی، ۱۳۶۱، ص. ۴۶۰). شایان ذکر است که تذکره مذکرالاصحاب پس از تذکره نصرآبادی، از منابع مهم درباره نقد و تحلیل اشعار قهوه‌خانه‌ای صفوی به شمار می‌رود، ولی سایر منابع در این زمینه سکوت پیشه کرده‌اند. شاید به این علت که بخشی از تذکره‌نویسان در هند و به دور از فضای قهوه‌خانه‌ها بودند (نیکوبخت، ۱۳۹۴، صص. ۱۵۱-۱۵۲).

محیط باصفا و صمیمی قهوه‌خانه با حضور مردمانی که با شوق و علاقه زیاد برای نوشیدن قهوه و شنیدن این اشعار به آنجا وارد شده بودند، زمینه را برای ترقی فن نقالی آماده کرد. یکی از مهم‌ترین مراکز شاهنامه‌خوانی، قهوه‌خانه‌ای در چهارباغ اصفهان بود که برای شخصی به نام باباشمس ساخته شده بود. عبدالرزاق قزوینی، ملا بیخودی، ملأ مؤمن کاشی یکه‌سوار، حسین صبوحی خوانساری و میرزا محمد فارس بواناتی از جمله این شاهنامه‌خوانان و حمزه‌نامه‌خوان‌ها بودند. برخی از نقاله‌خوان‌های صفوی با تصنیف و موسیقی نیز آشنا بودند. ملا حسین صبوحی از جمله نقالان صفوی بود که چهارتار می‌نواخت و تصنیفی در نغمه بیات ساخته بود (بلوک‌باشی، ۱۳۷۵، ص. ۸۸). درواقع، می‌توان گفت که در عرصه تاریخ فرهنگ ایران، زبان فارسی، شعر و تحلیل شعر، بیشتر به عنوان یک موضوع اجتماعی مطرح بوده است و در مجموع این شرایط، زمینه را برای ترقی فن نقالی هموار کرد. به نوشته تقی‌الدین اوحدی، برخی از شعرای درباری از جمله امینای نجفی شاعر و ادهم‌بیک ترکمان

آنچه را از راه شعر و شاعری به دست می‌آوردند، به راه‌های لهو و لعب و بیهوده در قهوه‌خانه‌ها خرج می‌کردند (اوحدی حسینی، ۱۰۲۲ ه‍.ق، ص. ۲۴).

در قهوه‌خانه‌های صفوی، رسم بر این بود که نقالی‌های خود را بر نسخ خطی می‌خواندند. این نسخه‌ها، غالباً بدسلیقه و به خط بد و بسیار پر غلط به نظر می‌رسید که نقالان متقدم احتمالاً با همان سواد اندک خود نوشته بودند؛ البته نمی‌توان این اظهار نظر را به کل نسخه‌های نقالی و طومار نقالان تعمیم داد (عناصری، ۱۳۸۲، مقدمه مؤلف، صص. ۵-۶). در قهوه‌خانه‌های صفوی سبک جدیدی از قصه‌خوانی در قالب روایت‌های تاریخی داستان‌گونه درباره شاه اسماعیل و شاه طهماسب رواج یافت (جعفریان، ۱۳۸۹، ص. ۸۶۰). اولتاریوس (۱۳۶۳، ص. ۲۴۱)، از سفرنامه‌نویسان عصر صفوی، ضمن توصیف این نقاله‌خوان‌ها، تلاش آن‌ها را برای ایجاد تخیل در شنوندگان به اجراهای شعبده‌بازان و تردستان شبیه دانسته است.

در دوره قاجار نیز فن نقالی با حفظ برخی اشتراک‌ها با نقالی‌های دوره صفوی، اما تفاوت‌های معدودی که این تفاوت‌ها بیشتر ناشی از تأثیرات سیاسی و فرهنگی عصر خود بود، ادامه یافت و باعث جذب هرچه‌بیشتر توده‌های مردم به این پایگاه اجتماعی شد. نقالان قهوه‌خانه‌های قاجاریه به شکل نمایش‌وار و باتکیه‌بر حافظه خود یا باتکیه‌بر متنی که در دست داشتند، برحسب موضوعاتی که نقل می‌کردند، به سه گروه داستان‌سرایان شاهنامه‌ای، داستان‌سرایان قصه‌های تاریخی-افسانه‌ای (همچون اسکندرنامه) و داستان‌سرایان حماسه‌ها (مانند حمزه‌نامه) تقسیم می‌شدند (بلوک‌باشی، ۱۳۹۳، صص. ۹۰-۹۱). تا زمانی که اعتمادالسلطنه کتاب خود با عنوان *منتظم ناصری* را در عصر قاجار به رشته تحریر درنیاورده بود، آگاهی‌های مردم از ایران باستان به نقالی‌های قهوه‌خانه‌ای بر اساس داستان‌های شاهنامه فردوسی محدود بود و این موضوع اهمیت بسزای کارکرد ادبی قهوه‌خانه‌ها در عصر قاجار و نقش آن‌ها در ارتقای سطح اطلاعات عموم را نشان می‌دهد. نکته دیگری که توسعه و تکامل

نقالی قهوه‌خانه‌های قاجار را در مقایسه با دوره صفویه نشان می‌دهد، توجه به تلاش نقالان قاجاری در برقراری پیوند هرچه بیشتر نقالی با طبقات مختلف اجتماعی این دوره است. گاهی در گزاره‌های تاریخی، عاملی باعث تأثیرگذاری بر عوامل دیگر می‌شود. مصداق این سخن که موضوع پژوهش حاضر است، تأثیر قهوه‌خانه‌ها بر رشد نقالی است و رشد نقالی نیز عاملی تأثیرگذار بر ارتباط قهوه‌خانه و زورخانه‌ها در دوره قاجار شد. زورخانه‌ها، خود نهادهایی بودند که آیین پهلوانی را در میان مردم گسترش می‌دادند و محل تلاقی ویژگی‌های دینی و حماسی بودند (معتکفی، ۱۳۹۳، ص. ۱۳۱). در نقالی‌های قهوه‌خانه‌ها دلاورمردی‌های امام علی (ع) یا پهلوانان شاهنامه توصیف می‌شد، بنابراین از همان آغاز، حرمت گذاشتن به کیان و آبروی قهرمانان جنگ‌ها و به‌طور کلی پهلوانان به یک سنت در قهوه‌خانه‌ها تبدیل شد و به‌عنوان یک ارزش در جامعه زمان خود نیز رواج یافت. بی‌علت نیست که به‌منظور قدردانی از پهلوانان، عکس‌هایی از آن‌ها بر دیوار قهوه‌خانه‌ها خودنمایی می‌کرد. برخی از پهلوانان عصر قاجار از جمله پهلوان شعبان یزدی، حاج محمد صادق بلورفروش، پهلوان حاج سید رزاز و غلامرضا تختی، از جمله پهلوانان مشهور ایران معاصر بوده‌اند که نام آن‌ها باعث هرچه بیشتر گره‌خوردن دو نهاد قهوه‌خانه و زورخانه‌ها شده است (بلوک‌باشی، ۱۳۷۵، صص. ۱۲۹-۱۳۲).

در نگاهی تحلیلی به علل رواج فن نقالی و به‌ویژه شاهنامه‌خوانی در قهوه‌خانه‌های دوره‌های صفوی و قاجار، یکی از علل اجتماعی مؤثر بر دوره صفوی، وجود یک گروه خاص نظامی (قزلباش) در جامعه صفویه در مرکز بود که وظیفه اساسی آن‌ها، شرکت در جنگ‌ها و آماده نگه‌داشتن روحیه جنگی بود. در دوره قاجار نیز به علت تداوم نظام فتودالی در ایران و محل اجتماع بودن قهوه‌خانه‌ها و نبود وسایل تفریح، شاهنامه‌خوانی در این اماکن پایدار ماند و همچنان شاهنامه به‌وسیله قهوه‌خانه و توسط خوانندگان زبردست آن، تنها ابزار روحیه دادن به مردم و برانگیختن روحیه مردانگی در آنان و آشناکردن آن‌ها با سنن قومی ایران شد.

۴. ۱. ۵. کارکرد سیاسی

در کنار دیگر کارکردها، مباحث سیاسی روز نیز به عنوان یکی دیگر از کارکردهای قهوه‌خانه‌ها از دوره صفویه قابل بررسی است. برخی از سفرنامه‌نویسان صفوی همچون تاورنیه (۱۳۶۳، ص. ۶۰۲) براساس مشاهدات خود بر این کارکرد تأکید کرده‌اند. او در سفرنامه‌اش می‌نویسد: وقتی شاه‌عباس اول، متوجه شد که مردم در قهوه‌خانه‌ها به گفت‌وگوی سیاسی و دولتی می‌پردازند و ممکن است این گفت‌وگوها به توطئه و فتنه‌انگیزی منجر شود، تدبیری به کاربرد تا از اقامت طولانی مدت آن‌ها جلوگیری کند. به دستور او هر روز صبح پیش از آنکه شخصی به قهوه‌خانه برود، خطیبی به آنجا می‌رفت و مشتریان را با گفتن مسائل دینی و نقل تاریخ و شعر سرگرم می‌کرد و بعد از دو سه ساعت از جای برمی‌خاست و از حاضران می‌خواست که به دنبال کسب‌وکار خود بروند. شاید یکی از دلایل سرکشی بی‌خبر شاه از قهوه‌خانه‌ها، کنترل دقیق، نظارت بر گفت‌وگوها و اشراف بر اوضاع سیاسی حاکم در قهوه‌خانه‌ها باشد. شاردن (۱۳۷۴، صص. ۸۴۴-۸۴۵) نیز در سفرنامه‌اش چنین گزارش می‌دهد که این ممنوعیت‌های سیاسی تا زمان شاه‌عباس دوم ادامه یافت و او این موضوع را باعث بهبود اوضاع قهوه‌خانه‌ها از این زمان به بعد دانسته است. شاید به دلیل همین ملاحظات سیاسی بود که قهوه‌خانه‌ها در آغاز در زمان صفویان، مکانی اختصاصی برای اشراف بود تا مکانی عمومی، اما در دوره قاجاریه عمومیت یافت و شغل قهوه‌چی‌گری یا قهوه‌خانه‌داری در شهرهای بزرگ از جمله تهران در دوره ناصری به عنوان یک شغل شناخته شده مطرح شد.

کارکرد سیاسی به شکل پررنگ‌تری در قهوه‌خانه‌های عصر قاجار تداوم یافت. این کارکرد در این دوره به نوعی کارکرد رسانه‌ای را به نمایش می‌گذارد؛ زیرا قهوه‌خانه‌ها مهم‌ترین پایگاه اجتماع از هر قشر و صنفی بودند که برای خواندن روزنامه و شنیدن اخبار روز گرد هم می‌آمدند و به مباحثه می‌پرداختند.

به موازات گسترش تعداد قهوه‌خانه‌ها در دوره قاجار، مسلم بود که بر نظارت‌های حکومتی افزوده می‌شد و چه بسا ترویج بساط دود و قلیان و... در قهوه‌خانه‌ها که در بخش کژکارکردها بررسی می‌شود، از جمله راه‌های کنترل و نبود مداخلات سیاسی جامعه عصر قاجار محسوب می‌شد (شهری، ۱۳۶۷، ص. ۳۹۲). با آغاز دوره مشروطه و اتفاق‌های پس از آن، کارکرد سیاسی قهوه‌خانه‌ها افزایش یافت؛ زیرا پایگاهی برای نشر اخبار روزانه و مسائل سیاسی بود. براساس توصیف سفرنامه‌نویسانی که پس از مشروطه به ایران سفر کردند، قهوه‌خانه‌ها را می‌توان «باشگاه، مرکز تجمع و کانونی برای فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی طبقات مختلف» دانست (برد و وستون، ۱۳۷۶، ص. ۹۳).^۱

۴. ۱. ۶. پیوند تزیینات و عناصر کالبدی و معماری قهوه‌خانه‌ها با کارکردهای آن و دیگر فضاهای

شهری

یکی از مهم‌ترین عناصری که ارتباط با کارکردهای مذکور در قهوه‌خانه‌های صفوی و قاجار داشته است، عنصر کالبدی و آرایه‌های معماری این مراکز است که از منظر هنری و زیبایی‌شناختی درخور بررسی است. قهوه‌خانه‌های اصفهان عصر صفوی با عناصر تزیینی چون طاق‌نماها و شاه‌نشین و قرارگرفتن در کنار یکدیگر جلوه‌ای از همبستگی صنفی را به نمایش می‌گذاشتند (طاهری، ۱۳۵۴، ص. ۳۲۵).

وجود مخازن آبی و اتاق‌های متعدد با صندلی‌های بزرگ و پهن برای استراحت مسافران در برخی قهوه‌خانه‌های عصر صفوی، یادآور شباهت فضایی آن‌ها با کاروان‌سراهای این دوره است (امامی، ۲۰۱۶، ص. ۲۰۲). این مراکز در اواخر دوره صفوی با گسترش بازارها و مراکز تجاری افزایش یافت و باعث مجاورت قهوه‌خانه‌ها به کاروان‌سراها به‌ویژه در حوزه‌های برون‌شهری شد (فروزانفر، ۲۰۲۰، ص. ۱۸۴). گزارش‌های کمپفر و فرایر در توصیف

۱. در تکمیل بحث کارکردها به کارکرد نظامی آن‌ها نیز می‌توان اشاره کرد که به دلیل کم‌بودن مصادیق در متن مقاله به آن‌ها پرداخته نشد؛ به عنوان نمونه می‌توان به کارکرد نظامی یکی از قهوه‌خانه‌ها در بهبهان مربوط به دوره محمدشاه قاجار اشاره کرد (دو سفرنامه از جنوب ایران، ۱۳۶۸، ص. ۸۵).

قهوه‌خانه‌های سبزوار در خراسان و اشکذر در اصفهان مصداق این سخن است (امامی، ۲۰۱۶، ص. ۲۰۲). وجود سکوها و حوض‌ها و فواصل میان آن‌ها در قهوه‌خانه‌های اصفهان فضایی را برای اجرای نمایش‌های مردمی و نقالی‌های مرشدان فراهم می‌کرد (مشرف، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۰). چنین کارکردی در قهوه‌خانه‌های عصر قاجار با الگوگیری از زورخانه‌ها نمودی از پیوند عناصر فضایی و کارکردی است. این شباهت‌ها را می‌توان در وجود عناصر مشترکی نظیر نورگیرها، سکوها، صفه‌ها، فواره‌ها و سنگاب‌ها در این فضاها مشاهده کرد (بلوک‌باشی، ۱۳۷۵، ص. ۱۶). این وجوه شباهت، نشئت گرفته از ارائه خدمات مشابه قهوه‌خانه‌ها و حضور قهوه‌چی‌ها در حمام‌ها بوده است.

کاشی‌های برجسته نقش‌دار، ازاره دیوار (سنگ پایین دیوار)، طاق‌نماها و غرفه‌های سرپوشیده قهوه‌خانه را می‌پوشاندند. در نقش و نگارهای این دیوارها و کاشی‌ها [احتمالاً به دلیل اینکه می‌خواستند با فضای نقالی‌خوانی متناسب شود] چهره پادشاهان افسانه‌ای و تاریخی ایران یا قهرمانان شاهنامه به تصویر کشیده شده بود. نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای با مضامینی چون احوال پادشاهان، پهلوانان، مجالس رزم و بزم، رخداد‌های حماسی، مذهبی نظیر جنگ‌های امام علی (ع) و واقعه کربلا (ساریخانی، ۱۳۸۴، ص. ۲۷؛ اسماعیل‌زاده، ۱۳۸۵، ص. ۱۰) بر پیوند میان عناصر تزئینی و وجوه کارکردی قهوه‌خانه‌ها دلالت دارد. افزون بر مضامین مذکور، برخی نمادها و ادوات همچون تخته‌پوست، تبرزین، کشکول و... همگی با بعد کارکردی قهوه‌خانه‌ها پیوند دارند (فلور، ۱۳۶۵، ص. ۷۹؛ بلوک‌باشی، ۱۳۹۳، ص. ۵۰).

به تدریج با ورود مظاهر نوگرایانه، ابزارها و آلات قهوه‌خانه‌ها نیز تغییر و تحول پیدا کرد؛ به این شکل که تخت و نیمکت‌های پشتی‌دار و چهارپایه چوبی، بعدها به وسایل قهوه‌خانه افزوده شد. میز و صندلی چوبی و فلزی نیز از اوایل سلطنت پهلوی و به دستور بلدیه تهران به قهوه‌خانه‌ها راه یافت و رفته‌رفته اسباب نشیمن معمول در قهوه‌خانه‌ها شد (بلوک‌باشی، ۱۳۷۵، ص. ۳۸).

جدول ۱. پیوند عناصر معماری و تزئینی قهوه‌خانه‌ها با کارکردها

عناصر	کارکردها
فضای سرباز قهوه‌خانه‌ها برای پذیرایی مشتریان	تفریحی-فراغتی در فصول گرم تابستان
فضاها و سالن‌های مسقف قهوه‌خانه‌ها مجهز به نورگیرهایی در سقف یا پنجره‌هایی بر دیوارهای جانبی (به لحاظ نورگیری، الگوبرداری از معماری حمام‌ها)	تفریحی-فراغتی در فصول سرد زمستان
فضای سردم میان حوض و سکوها (الگوبرداری از معماری زورخانه‌ها)	ادبی، نقالی یا مرشدی و سخنوری
پوشیده شدن ازاره دیوار طاق‌نماها و غرفه‌های سرپوشیده قهوه‌خانه‌ها با کاشی‌های برجسته نقش‌ونگاردار	ادبی، متناسب شدن با فضای نقالی‌خوانی با مضامین حماسی و اسطوره‌ای ایران باستان
نصب پرده‌های نقاشی بر دیوار قهوه‌خانه‌ها	ادبی-هنری، متناسب شدن با فضای نقالی‌خوانی مذهبی با موضوع جنگ‌های امام علی (ع) و حماسه عاشورا
به نمایش گذاشته شدن تخته‌پوست، تبرزین و کشکول	نقالی و عناصر نمادین آیینی و فتوتی

۲.۴. کژکارکردهای قهوه‌خانه‌ها

براساس مدارک موجود درباره قهوه‌خانه‌های عصر صفویه، ظاهراً به‌جز گزارشی مختصر از اولثاریوس (۱۳۶۳، ص. ۲۴۱) که درباره کژکارکردهای این دوره سخن گفته و این اماکن را محل گردآمدن مصرف‌کنندگان تنباکو و نوشندگان قهوه معرفی کرده است و همچنین گفته بلوک‌باشی (۱۳۷۵، ص. ۴۹) که از قلیان‌های قهوه‌خانه‌های صفوی به‌منظور معمول جلوه‌دادن بساط دودکشی یاد کرده است، اطلاعات دیگری در این زمینه برای قهوه‌خانه‌های این دوره موجود نیست. این دسته از قهوه‌خانه‌ها که مروج نابهنجاری‌ها بودند و بلوک‌باشی از آن‌ها با عنوان «متمرد» یاد می‌کند، متأسفانه به‌عنوان مراکز فراهم‌کننده بساط تریاک‌کشی، مسکرات، قمار و عیاشی، به‌ویژه در میان قشر کارگر و رده‌های پایین جامعه به لحاظ فرهنگی به شمار می‌رفتند (بلوک‌باشی، ۱۳۹۳، ص. ۱۳).

چنانچه از بعد جامعه‌شناسی دینی به این نوع برداشت بلوک‌باشی و اولثاریوس درباره کژکارکردهای قهوه‌خانه‌ها نظر کنیم، به‌طور مطلق نمی‌توان آن را پذیرفت؛ زیرا بحث مسکرات، قمار و عیاشی به دلیل رویکرد دینی تشیع، حداقل در دوره صفوی که حکومت بر حفظ شعایر دینی مردم نظارت خاص داشت، نمی‌توانست در قهوه‌خانه‌ها که مالکان آن مسلمان بودند، مطرح باشد. اصولاً فروشندگان و میخانه‌ها با افراد دارای ادیان دیگر در محله‌های خاص همانند یهودی‌ها، مرتبط بوده‌اند.

اساساً مطالعه عمده درباره کژکارکردهای قهوه‌خانه‌ها به دوره قاجار متعلق است. این نوع از کژکارکردهای قهوه‌خانه‌ها در عصر قاجار تا حدی رواج یافته بود که برای تشویق هرچه بیشتر مردم به این سمت‌وسو، تریاک به شکل رایگان نیز در اختیار مشتریان قهوه‌خانه‌ها قرار می‌گرفت (کامرانی‌فر و معمار، ۱۳۹۰، صص. ۱۰۷-۱۰۸). ازجمله قهوه‌خانه‌هایی که محل اجتماع شبانه‌روزی تریاک‌ها و مشروب‌خوران عصر قاجار بود، «قهوه‌خانه عرش» نام داشت که در خیابان چراغ‌برق تهران در بالاخانه‌ای نرسیده به پانچنار واقع شده بود. (شهری، ۱۳۷۱، ص. ۲۷۰). علت این تشویق‌ها و ترویج‌های منفی را می‌توان بنا به تحلیل شهری (۱۳۶۷، ص. ۳۹۲)، معتاد کردن عده‌ای از مردم به منظور بازداشتن آن‌ها از امور سیاسی عصر قاجار دانست. دروویل نیز در بخشی از سفرنامه‌اش، آنجا که درباره نحوه مصرف قهوه در قهوه‌خانه‌های عصر قاجار توضیح داده است، به کژکارکردهای آن نیز به‌طور مبسوط پرداخته است (دروویل، ۱۳۶۷، صص. ۹۳-۹۴). ورود عنصر نوگرایی در قهوه‌خانه‌های عصر قاجار و اضافه‌شدن کافه‌ها به‌عنوان نهادهای نوین، به رواج ناهنجاری‌ها و کژکارکردهای اجتماعی دامن زد و این اماکن، علاوه بر رواج مفاسد اجتماعی که ذکر شد، محل اجتماع زنان روسپی و ملاقات‌های روزانه آن‌ها با جوانان این دوره نیز شدند (شهری، ۱۳۷۱، صص. ۳۹۵-۳۹۶). تکمیل‌همایون، تعداد این کافه‌ها در تهران را ۳۵ باب دانسته است، اما به روایت او ۵۱۴ باب قهوه‌خانه نیز در این شهر، به‌موازات کافه‌ها همچنان دایر بود و به کار خود ادامه می‌داد (تکمیل‌همایون، ۱۳۷۸، ص. ۲۱۰).

شایان توجه است که براساس شواهد تاریخی، بعد از بازگشت ناصرالدین شاه از فرنگ و الگوگرفتن از کافی شاپ‌های اروپایی، او مجوز بازکردن کافی شاپ به سبک فرنگی را در برابر قهوه‌خانه صادر کرد تا افراد سرشناس مملکتی نیز بتوانند به همراه خانواده‌هایشان از آن استفاده کنند. در اصل، کافی شاپ‌ها که تعداد آن‌ها از جمله گراند هتل در تهران بسیار اندک بود، در برابر قهوه‌خانه‌ها که شکل عمومی برای افراد داشت، به ظهور می‌رسد.

تداوم این کژکارکردها در دوره قاجار باعث شد که به گفته ویلز، از سفرنامه‌نویسان دوره قاجار، برخی زنان از همسرانشان نزد ناصرالدین شاه به دلیل رفت‌وآمدهای مکرر آن‌ها به قهوه‌خانه‌ها و عادت به تنبلی، ولخرجی و قلیان کشیدن و... شکایت کردند (ویلز، ۱۳۶۳، صص. ۲۸۲-۲۸۳)؛ بنابراین به دستور شاه، برای مدتی قهوه‌خانه‌های تهران تعطیل شدند (صدیقی، ۱۳۹۴، ص. ۶۷). همچنین بعد از بازگشت از اتریش در سال ۱۲۹۵ ه‍.ق و تدوین قوانین نظمیه به سبک نوین، بر اساس ماده‌ای از این مجموعه قوانین، به جای قهوه‌خانه‌های شهر که جز اتلاف مال و سلامتی مردم فایده‌ای نداشت، مقرر شد که مجموعه‌ای ترکیبی از قهوه‌خانه‌ها، مهمان‌خانه‌ها، کتابخانه‌ها و قراول‌خانه‌ها تأسیس شود و چنانچه اخبار نزاع و درگیری در قهوه‌خانه‌ها برای شاه گزارش شود، از دو روز تا یک ماه حبس و از یک تومان تا ده تومان جریمه شوند (نوربخش، ۱۳۸۱، صص. ۹۴۴-۹۴۵).

در دوره قاجار برخی آداب اجتماعی مرسوم در شهرهای بزرگ از جمله تهران به‌طور کلی متأثر از برخی کژکارکردهای قهوه‌خانه‌ها بود. توصیف اوزلی در سفرنامه‌اش از مهمانی‌های تهران عصر قاجار مبنی بر تقدم تدارک قلیان بر صرف چای و نهار در آغاز مهمانی‌ها و خاتمه‌یافتن آن نیز با استفاده از قلیان را می‌توان نشانه‌هایی از تأثیر کژکارکردهای قهوه‌خانه‌ها بر برخی آداب اجتماعی آن روز دانست (اوزلی، ۱۸۲۳، صص. ۱۴۱-۱۵۱).

ورود عنصر نوگرایی در قهوه‌خانه‌های عصر قاجار و اضافه‌شدن کافه‌ها در کنار آن‌ها به رواج ناهنجارها و کژکارکردهای اجتماعی دامن زد و این اماکن علاوه بر رواج اعتیاد، محل اجتماع زنان روسپی و ملاقات‌های روزانه آن‌ها با جوانان این دوره نیز شدند. گاهی میان این

کژکارکردها با کارکرد سیاسی در عصر قاجار ارتباط وجود دارد. همان گونه که در بخش کارکردهای سیاسی نیز بیان شد، به نظر برخی محققان از جمله شهری (۱۳۶۷) این پیوند را می‌توان از منظر تشویق و ترویج اعتیاد در میان عموم، برای بازداشتن آن‌ها از امور سیاسی این دوره تحلیل کرد (شهری، ۱۳۶۷، ص. ۳۹۲). کارکردهای منفی قهوه‌خانه‌ها هیچ‌گاه نتوانست تحت‌تأثیر کارکردهای مثبت قرار گیرد و همچنان با کم‌رنگ کردن نظام‌های ارزشی، هویتی و مذهبی به مسیر خود ادامه داد.

جدول ۲. تداوم و تحول کارکردها و کژکارکردهای قهوه‌خانه‌ها در دوره‌های صفوی و قاجار

کارکردها و کژکارکردها	ایران عصر صفوی	ایران عصر قاجار
کارکرد تفریحی - فراغتی	۱. رواج دو نوع از بازی‌ها: الف- بازی‌های نیازمند ابزار تاس، مهره و صفحه ب- رواج بازی‌های نمایشی زیر نظر منصبی به نام مشعل‌دار باشی ۲. محدود بودن این نوع بازی‌ها به قهوه‌خانه‌های سلطنتی	۱. رواج بازی‌های نمایشی و خلاقانه جدید بدون نیاز به ابزار خاص ۲. عمومی شدن این نوع بازی‌ها در سطح جامعه متناسب با ذوق و روحیه مردم همان محله
کارکرد مذهبی	۱. برگزاری مناسک مذهبی در قهوه‌خانه‌های ثابت: الف- مجالس تعزیه‌خوانی و شبیه‌خوانی در ایام محرم و حفظ حرمت‌های مذهبی در ماه مبارک رمضان ب- جشن‌ها و اعیاد مذهبی	۱. اضافه‌شدن قهوه‌خانه‌های موقت با اهداف مذهبی ۲. تداوم عزاداری‌های ماه محرم و برگزاری جشن‌های مهم ملی و مذهبی و مراسم استقبال از زائران سفر حج
کارکرد فرهنگی - ادبی	رواج فن نقالی باهدف حفظ زبان فارسی و خوانده‌شدن داستان‌های مذهبی و حماسی توسط نقالان باتکیه‌بر نسخ خطی	۱. تداوم نقالی‌خوانی‌ها باهدف حفظ روحیه نظامی و مردانگی ۲. تفکیک‌شدن نقاله‌خوان‌ها به سه گروه داستان‌سرایان حماسی، تاریخی و مذهبی باتکیه‌بر حافظه و همراه با حرکات موزون نمایشی

کارکردها و کژکارکردها	ایران عصر صفوی	ایران عصر قاجار
کارکرد هنری	گسترش نیافتن نقاشی در قهوه‌خانه‌ها به دلیل حضور پررنگ فن نقالی در این دوره که انتقال‌دهنده فرهنگ ملی مذهبی برای مردم بود.	به وجود آمدن مکتب جدید نقاشی قهوه‌خانه‌ای با موضوع داستان‌های شاهنامه، وقایع کربلا و قصه‌های قرآنی با رعایت ارتباط هر رنگ با نمادهای خاص خود و با هدف پاسداری از الگوهای رفتاری و نظام‌های عقیدتی جامعه
کارکرد سیاسی	رواج مباحث سیاسی روز و نظارت شاهان صفوی بر این کارکرد برای جلوگیری از هرگونه مشاجره لفظی و فتنه‌انگیزی	تداوم این کارکرد به شکل گسترده‌تر، ممنوعیت روزنامه‌خوانی و شنیدن اخبار روز از سوی حکومت قاجار و تلاش برای جایگزین کردن سایر کارکردها به منظور کم‌رنگ کردن کارکرد سیاسی
کژکارکردها (کارکردهای منفی)	پایگاهی برای گردآمدن مصرف‌کنندگان تنباکو و قلیان به شکل غیرعلنی	تداوم و گسترش کژکارکردها به شکل علنی و رواج مفاسد اجتماعی در میان جوانان بانفوذ تدریجی عناصر تجدد و نوگرایی

۵. نتیجه‌گیری

قهوه‌خانه‌ها به عنوان مکان‌های نوظهور اجتماعی از دوره صفویه به بعد در جامعه ایران، گونه جدیدی از معاشرت‌های شهری را شکل دادند و نقش بسزایی در گسترش حوزه عمومی ایفا کردند. براساس شواهد این پژوهش، قهوه‌خانه‌ها به عنوان یک پایگاه اجتماعی در دوره‌های صفویه و قاجار، کارکردهای متعددی از جمله فراغتی، مذهبی، ادبی، هنری و سیاسی داشتند.

گذراندن اوقات فراغت مردم به تماشای نمایش‌های حماسی و بازی‌های مختلفی به عنوان کارکرد غالب قهوه‌خانه‌ها، در ایجاد سرگرمی برای مردم مؤثر بود که با گذار از دوره صفوی به قاجار، دستخوش تداوم و تحول شد. در نگاهی مقایسه‌ای به بازی‌های قهوه‌خانه‌های صفوی و قاجاری می‌توان برداشت کرد که بازی‌های رایج در قهوه‌خانه‌های صفوی به گونه‌ای بود که به ابزار خاصی نیاز داشت و از سویی بیشتر به قهوه‌خانه‌های سلطنتی منحصر بود، اما

بازی‌های معمول عصر قاجار بدون نیاز به ابزار خاص، بیشتر شکل نمایشی و خلاق‌گونه داشت و جمعیت بیشتری را به‌سوی قهوه‌خانه‌ها روانه می‌کرد. شاید به همین دلیل بود که در دوره قاجار بر تعداد قهوه‌خانه‌ها و کارکردهای اجتماعی آن در مقایسه با دوره صفوی افزوده شد.

قهوه‌خانه‌ها به‌عنوان یکی از فضاهای شهری در جامعه ایرانی، عموماً همراه و همگام با آرمان‌ها، باورها و گرایش‌های عامه مردم جامعه حرکت کرده و برنامه‌های فرهنگی-مذهبی خود را مطابق با سال‌شمار تقویم ایرانی-اسلامی در طول سال تنظیم می‌کردند. در دوره صفویه با توجه به نقش پررنگ اعتقادات دینی و مذهبی شیعی در ارکان حکومت و مناسبات جامعه ایرانی، قهوه‌خانه‌ها به‌عنوان یکی از فضاهای شهری نوظهور از این قاعده مستثنا نبودند. برگزاری مناسک مذهبی در عزاداری‌های ایام محرم و صفر و تشکیل مجالس تعزیه‌خوانی یا شبیه‌خوانی، تعطیل کردن قهوه‌خانه‌ها در روزهای ماه مبارک رمضان و نقشی که برخی قهوه‌خانه‌های شهری و بین‌شهری در اجتماع استقبال‌کنندگان از زائران خانه خدا و... داشتند، نمونه‌هایی از کارکردهای مذهبی این مراکز به‌عنوان زنده نگه‌داران سنت‌های شیعی در ایران دوره‌های صفوی و قاجار محسوب می‌شوند. در دوره قاجار نیز با گسترش مذهب تشیع کارکردهای مذهبی قهوه‌خانه‌ها نمود روشن‌تری یافت.

اجتماع شعرا و ادبا در قهوه‌خانه‌ها، سرودن اشعار مذهبی و حماسی و داستان‌سرایی از دوره صفوی به بعد، فضایی برای ایجاد و توسعه کارکرد ادبی قهوه‌خانه‌ها به وجود آورد و در نگاهی تحلیلی به علل گسترش این کارکرد می‌توان نیاز جامعه به افزایش اطلاعات عمومی، زنده نگه‌داشتن زبان فارسی و حفظ روحیه نظامی و مردانگی، به‌ویژه در نظام فتوئدالی عصر قاجار را نام برد.

از دیگر کارکردهای قهوه‌خانه‌ها که در گفتمان اجتماعی جامعه ایرانی نقش پررنگی ایفا کرد، کارکرد هنری و تأثیرگذاری آن بر فن نقاشی است. این کارکرد جزو لاینفک دیگر کارکردها و در پیوند با آن‌ها ازجمله کارکرد تفریحی و مذهبی بوده است. این پیوند در قالب

نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای با آمیزه‌ای از احساس و خیال نمود یافت و با ویژگی‌های کالبدی (معماری و تزیینات) نیز پیوندهای تنگاتنگ داشت که درواقع پاسخ به خواست توده مردم و پاسداری از الگوهای رفتاری و نظام‌های دینی-عقیدتی جامعه‌ای بود که در آن زندگی می‌کردند.

در کنار دیگر کارکردها، مباحث سیاسی روز نیز یکی دیگر از کارکردهای قهوه‌خانه‌ها از دوره صفویه بوده است. براساس اطلاعات برگرفته از سفرنامه‌ها، این کارکرد، ضمن رواج در دوره صفوی، در دوره قاجار نیز گسترش یافت. در عصر قاجار، کارکردهای سیاسی قهوه‌خانه‌ها به‌نوعی کارکرد رسانه‌ای را به نمایش می‌گذارد. با توجه به نقش قهوه‌خانه‌ها به مثابه پایگاه اجتماعی برای توده مردم که روزانه برای اطلاع و تبادل اخبار و بحث درباره موضوعات روز گرد هم می‌آمدند، حکومت وقت قاجار نیز همچون حکومت صفوی با این نوع گردهمایی‌ها مقابله کرد و سعی کرد کارکردهای بازی و سرگرمی‌های رایج قهوه‌خانه‌ای را جایگزین کارکرد سیاسی کند. در بیان سیر تطور کارکردهای مذکور، مطابق نظر دورکیم و ریتز که در بحث درباره کارکردهای اجتماعی به علت‌های مؤثر بر آن‌ها توجه ویژه‌ای دارند، به مسئله دلایل تغییرات کارکردی قهوه‌خانه‌ها متناسب با نیازهای روز جامعه ایران عصر صفوی و قاجار نیز پرداخته شد.

علاوه بر کارکردها به‌عنوان موضوع محوری این پژوهش، کژکارکردهایی نیز از دوره قاجار تحت‌تأثیر مسائل سیاسی داخلی و خارجی نمود یافته است. ورود عنصر نوگرایی در قهوه‌خانه‌های عصر قاجار و اضافه‌شدن کافه‌ها در کنار آن‌ها به رواج ناهنجاری‌ها و کژکارکردهای اجتماعی دامن زد؛ به‌طوری‌که این اماکن علاوه بر رواج‌دادن اعتیاد، محل اجتماع زنان روسپی و ملاقات‌های روزانه آن‌ها با جوانان این دوره شد. گاه میان این کژکارکردها با کارکرد سیاسی در عصر قاجار ارتباط وجود داشت. بر اساس نظر برخی محققان، این پیوند را می‌توان از منظر تشویق و ترویج اعتیاد در میان عموم به‌منظور بازداشتن آن‌ها از امور سیاسی این دوره تحلیل کرد. آنچه در چارچوب نظری تحقیق در

بخش کژکارکردها مطرح شد، نظریه‌های تنهایی و رابرتسون ملاک بررسی و سنجش قرار گرفت، اما همان‌گونه که در متن به آن پرداخته شد، میان نظریه تنهایی (مبنی بر امکان تبدیل شدن کژکارکرد به کارکرد یا به عبارتی تبدیل شدن جنبه منفی به مثبت) و کژکارکردهای قهوه‌خانه‌ها، رابطه معناداری وجود ندارد و نمی‌تواند مصداق ارزش‌ها و ضد ارزش‌های قهوه‌خانه‌های ایران قرار بگیرد؛ زیرا بررسی‌های تاریخی نشان داده است، کارکردهای منفی قهوه‌خانه‌ها هیچ‌گاه نتوانست تحت تأثیر کارکردهای مثبت قرار بگیرد و همچنان با کم‌رنگ کردن نظام‌های ارزشی، هویتی و مذهبی به مسیر خود ادامه داد، اما مطابق نظریه رابرتسون، این کژکارکردها باعث شد تا کارکردهای قهوه‌خانه در دوره‌های صفویه و قاجار که پیش‌ازین به آن‌ها پرداخته شد، قابلیت برجسته‌ای پیدا کند و تأثیرات آن‌ها بر حفظ و اشاعه فرهنگ ملی، قومی و مذهبی و آفرینش و پرورش برخی جلوه‌های هنری جامعه ایران در ذهن هر ایرانی پررنگ‌تر شود.

کتابنامه

۱. آقابزرگ، ن. و متدین، ح. (۱۳۹۴). خاستگاه نظری میدان نقش جهان. فصل نامه باغ نظر، ۱۲ (۳۳)، ۲۳-۳۴.
۲. اعتمادالسلطنه، م. (۱۳۷۴). *چهل سال تاریخ ایران*. به کوشش ایرج افشار. تهران: نشر اساطیر.
۳. احصاییه، (۱۳۱۲). *سرشماری نفوس شهر تهران*. تهران: بی نا.
۴. اولتاریوس، آ. (۱۳۶۳). *سفرنامه اولتاریوس* (ا. بهپور، مترجم). برلین شرقی: نشر روتن ولونینگ.
۵. اسماعیل زاده، ح. (۱۳۸۵). *حسن اسماعیل زاده نقاش مکتب قهوه‌خانه‌ای* (م. افشار، مترجم). تهران: نشر نظر.
۶. اوحدی حسینی، ت. (۱۰۲۲ ه.ق). *تذکره عرفات عاشقین*. نسخه خطی کتابخانه ملک. ۴۶۰ صفحه.
۷. اولیویه. آ. (۱۳۷۱). *سفرنامه اولیویه* (م. میرزا، مترجم). تصحیح غلامرضا وره‌رام. تهران: نشر اطلاعات.
۸. بلوک‌باشی، ع. (۱۳۷۵). *قهوه‌خانه‌های ایران*. تهران: نشر پژوهش‌های فرهنگی.

۹. بلوک‌باشی، ع. (۱۳۹۳). *قهوه‌خانه و قهوه نشینی در ایران*، تهران: نشر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۰. برد، اف. (۱۳۷۶). *گشت‌وگذاری در ایران بعد از انقلاب مشروطیت*. (ع. مطهری کرمانی، مترجم). تهران: نشر جانان.
۱۱. بیضائی، ب. (۱۳۴۴). *نمایش در ایران*. تهران: نشر کاویان.
۱۲. ۱۲. تاورنیه، ژ. (۱۳۶۳). *سفرنامه تاورنیه*. (ا. خواجه نوری، مترجم). تهران: نشر کتابخانه سنایی.
۱۳. ترنر، ج. (۱۳۹۳). *نظریه‌های نوین جامعه‌شناختی*. (ع. مقدس و م. سروش، مترجم). تهران: نشر جامعه‌شناسان.
۱۴. ۱۴. توسلی، غ. (۱۳۷۶). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: نشر سمت.
۱۵. تکمیل همایون، ن. (۱۳۷۸). *تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران (دارالخلافه ناصری)*. جلد ۲. تهران: نشر پژوهش‌های فرهنگی شهرداری.
۱۶. تنهایی، ح. (۱۳۹۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: نشر بهمن برنا.
۱۷. تنهایی، ح. (۱۳۷۴). *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*. گناباد: نشر مرندیز.
۱۸. پولاک، ا. (۱۳۶۸). *سفرنامه پولاک*. (ک. جاننداری، مترجم). تهران: نشر خوارزمی.
۱۹. جعفریان، رسول. (۱۳۸۹). *صفویه در عرصه دین، فرهنگ و سیاست*. جلد ۲. قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲۰. حسینی، م. (۱۳۸۲). *مفهوم فضا در نقاشی‌های عامیانه مذهبی*. فصل‌نامه هنر، (۵۵)، ۷۵-۶۴.
۲۱. دروویل، گ. (۱۳۸۸). *سفرنامه دروویل*. (ج. محیی، مترجم). تهران: نشر گوتنبرگ.
۲۲. رابرتسون، ی. (۱۳۷۲). *درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی*. مشهد: نشر آستان قدس رضوی.
۲۳. رایس، ک. (۱۳۸۳). *زنان ایرانی و راه‌ورسم زندگی آنان*. (ا. آزاد، مترجم). تهران: نشر کتابدار.
۲۴. رفیعی مهرآبادی، ا. (۱۳۵۲). *آثار ملی ایران*. تهران: نشر انجمن آثار ملی.
۲۵. ریچاردز، ف. (۱۳۹۰). *سفرنامه ریچاردز*. (م. صبا، مترجم). تهران: نشر علمی و فرهنگی.
۲۶. ریتز، ج. (۱۳۸۷). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. (م. ثلاثی، مترجم). تهران: نشر علمی.
۲۷. ساریخانی، م. (۱۳۸۴). *نقاشی قهوه‌خانه‌ای در دوره قاجار، مجله وقف میراث جاویدان*، (۵۰)، ۱۱۴-۱۲۰.

۲۸. شهری، ج. (۱۳۶۷). *تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم*. جلد ۶. تهران: نشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲۹. شهری، ج. (۱۳۷۱). *طهران قدیم*. جلد ۱. تهران: نشر معین.
۳۰. شاردن، ژ. (۱۳۷۴). *سفرنامه شاردن*. جلد ۲. (ا. یغمایی، مترجم). تهران: نشر توس.
۳۱. شایسته فر، م. و خمسه، ف. (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی، موضوعی و تکنیکی نقاشی درباری و قهوه‌خانه‌ای قاجار، *نشریه نقش‌مایه*، (۳)، ۸۴-۶۳.
۳۲. صادقی علی‌آبادی، م (۱۳۸۲). علیت تاریخی از دیدگاه کالینگوود و اوکشات. پژوهش‌نامه فلسفه دین، (۱)، ۱۲۵-۱۳۵.
۳۳. صدیقی، م. (۱۳۹۴). *قهوه‌خانه در آیین اسناد*. تهران: نشر علم.
۳۴. طاهری، ا. (۱۳۵۴). *تاریخ سیاسی و اجتماعی ایران از مرگ تیمور تا مرگ شاه‌عباس*. تهران: نشر شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
۳۵. طالبان، م. (۱۳۸۸). *روشن‌شناسی مطالعات انقلاب با تأکید بر انقلاب اسلامی ایران*. تهران: نشر پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی.
۳۶. عناصری، ج. (۱۳۸۲). *شناخت اساطیر ایران بر اساس طومار تقالان*. تهران: نشر سروش.
۳۷. عین‌السلطنه، ق. (۱۳۷۴). *روزنامه خاطرات*. به کوشش مسعود سالور و ایرج افشار. تهران: نشر اساطیر.
۳۸. فلسفی، ن. (۱۳۳۳). *تاریخ قهوه و قهوه‌خانه در ایران، نشریه سخن*، (۵)، ۲۵۸-۲۶۸.
۳۹. فلور، و. (۱۳۶۵). *جستارهایی از تاریخ اجتماعی ایران در عصر قاجار*. (ا. سری، مترجم). تهران: نشر طوس.
۴۰. فلسفی، ن. (۱۳۷۵). *زندگانی شاه‌عباس اول*. تهران: نشر علمی.
۴۱. فکوهی، ن. (۱۳۸۳). *انسان‌شناسی شهری*. تهران: نشر نی.
۴۲. قاسمی، ح. (۱۳۸۹). *قهوه‌خانه‌ها در کوچه و پس‌کوچه‌های تاریخ، نشریه مسافران*، (۵۳ و ۵۴)، ۳۰-۲۶.
۴۳. کامرانی فر، ا. و معمار، ن. (۱۳۹۰). نقش و عملکرد قهوه‌خانه‌های تهران در دوره قاجار. *نشریه تاریخ اسلام و ایران*، (۱۱)، ۹۹-۱۱۸.

شماره دوم	بررسی علی و معلولی کارکردها و کژکارکردهای ...	۲۱۹
۴۴.	گولد، ج.، و کولب، و. (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی. (ب. پرهام، مترجم). تهران: نشر مازیار.	
۴۵.	مرتون، ر. (۱۳۷۶). مشکلات اجتماعی و نظریه جامعه‌شناختی. (ن. تولایی، مترجم). تهران: نشر امیرکبیر.	
۴۶.	محمودی، س.، و قاسمی، م. (۱۳۹۱). تعامل نقل و انتقال در قهوه‌خانه‌های ایرانی. نشریه مطالعات هنرهای تجسمی. ش ۳. ۱-۲۱.	
۴۷.	مستوفی، ع. (۱۳۷۱). شرح زندگانی من (تاریخ اجتماعی واداری قاجاریه). تهران: نشر زوار.	
۴۸.	مظلومی، ر. (۱۳۶۶). روزنه‌ای به باغ بهشت، نگارگری مذهبی در ایران. تهران: نشر جهاد دانشگاهی.	
۴۹.	معتکفی، ف.، و علایی چهره برق، ع. (۱۳۹۳). روزی روزگاری قهوه‌خانه، فرهنگ دیروز/داشته امروز. تهران: نشر جهان جام‌جم.	
۵۰.	محمدی، ر (۱۳۸۰). نگاهی به بازی و نمایش در دوره صفویه. کتاب ماه و هنر، (۴۳ و ۴۴).	
۵۱.	مشرف، ر. (۱۳۹۹). قهوه‌خانه و آداب متداول در آن. فصل نامه فرهنگ مردم ایران. (۶۰)، ۱۳۱-۱۵۲.	
۵۲.	میرجعفری، ح.، و عاشوری نژاد، ع (۱۳۹۰). تاریخ‌نگاری و تحولات آن در ایران و جهان. تهران: نشر دانشگاه پیام‌نور.	
۵۳.	نصرآبادی، م. (۱۳۶۱). تذکره نصرآبادی. به کوشش وحید دستگردی. تهران: نشر فروغی.	
۵۴.	نیکوبخت، ن. (۱۳۹۴). نقد ادبی در قهوه‌خانه‌های عصر صفوی. نشریه مطالعات نظریه و انواع ادبی. (۱)، ۱۴۳-۱۶۰.	
۵۵.	نوربخش، مسعود. (۱۳۸۱). تهران به روایت تاریخ. ج ۲. تهران: نشر علم.	
۵۶.	ویلز، چ. (۱۳۶۳). تاریخ اجتماعی ایران در عهد قاجار (س. عبدالله، مترجم). به کوشش جمشید دودانگه و مهرداد نیکنام. تهران: نشر زرین.	
۵۷.	یکی از مأموران رسمی زمان محمدشاه قاجار. (۱۳۶۸). سفرنامه جنوب ایران به سال ۱۲۵۶ ه.ق. (تصحیح سید علی آل داوود). تهران: نشر امیرکبیر.	
۵۸.	یوسف جمالی، م.، و اسحق تیموری، م. (۱۳۹۰). قهوه‌خانه در ساختار جامعه صفوی و تفریحات رایج در قهوه‌خانه‌ها. فصلنامه مسکویه. (۱۷)، ۱۴۰-۱۲۳.	

-
59. Conte, A. (1851). *System of positive polity of treatise on sociology*. London: Burt Franklin.
60. Dadvar, E. (2016). Abkhost coffee house: A masculine atmosphere of words in travels. *Comparative Literature (Special Issue of the Academy)*, (15), 7-15.
61. Emami, F. (2016). Coffi Houses, urban spaces and the formation of a public sphere in safavid Isfahan. *Muqarnas*, 33, 177-230.
62. Foroughanfar, L. (2020). Coffeehouses (Re)Appropriated: Counterpublics and cultural resistance in Tabriz, Iran. *Urban Planning*, 5(4), 183-192.
63. Matthee, M. (1994). Coffee in Safavid Iran: Commerce and consumption. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 37(1), 1-32.
64. Usely, W. (1823). *Travels in various countries of the East, more particularly Persian*. London: Rid Wall Martin.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان (با رویکرد بازاریابی اجتماعی)^۱

اسماعیل ویسیا (استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، نویسنده مسئول)

vaysia@scu.ac.ir

مریم کریمی (استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران)

m.karimi@scu.ac.ir

امین خطیبی (استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران)

a-khatibi@scu.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان با رویکرد بازاریابی اجتماعی، به روش ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شد. در مرحله کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته با مشارکت ۱۷ خبره و تحلیل مضمون استفاده شد. نمونه گیری انتخاب خبرگان در پژوهش به صورت هدفمند، به روش گلوله برفی و با داشتن معیار سوابق اجرایی یا داشتن سوابق علمی و پژوهشی و نظریه پردازی در حوزه بازاریابی و ورزش همگانی بود. در مرحله کمی، پرسش نامه محقق ساخته برای تأیید عوامل شناسایی شده در بخش کیفی طراحی و اعتباریابی شد. سپس در بین معلمان، مربیان و

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی مشترک دانشگاه شهید چمران اهواز و اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان است.

مدیران آگاه و فعال در حیطه ورزش همگانی استان توزیع شد و ۳۴۱ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. در این بخش به‌منظور بررسی داده‌ها از معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج در مرحله کیفی شامل شناسایی پنج عامل اصلی (بهینه‌سازی اماکن، همخوانی با باورها، الزامات اقتصادی و اجتماعی، دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش، مشارکت عمومی) در توسعه فرهنگ ورزش همگانی بود. در بخش کمی تمامی بارهای عاملی گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر بود که نشان از مناسب بودن این معیار داشت. همچنین مقدار t به‌دست‌آمده برای تمام گویه‌ها بیش از ۱/۹۶ بود که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر توسعه ورزش همگانی در استان بود. با توجه به وضعیت سیاسی و جغرافیایی استان پیشنهاد می‌شود که مسئولان ورزشی و شهری از طریق بهبود توسعه و زیرساخت‌های ورزشی و دسترسی آسان، فرهنگ‌سازی مناسب، بسترسازی اقتصادی و اجتماعی، همکاری و هم‌افزایی همه‌جانبه دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش و تقویت حضور خانواده و چهره‌های سرشناس ورزشی و هنری، نگاه ویژه‌ای به توسعه فرهنگ ورزش همگانی داشته باشند و از این طریق زمینه جامعه‌ای سالم و رشد شهروندان در ابعاد ورزشی، فرهنگی و اجتماعی را فراهم کنند.

کلیدواژه‌ها: ورزش همگانی، بازاریابی اجتماعی، استان خوزستان.

۱. مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی دارای اثرات متعددی است؛ مثلاً در بعد اجتماعی و به‌ویژه شهروندی می‌تواند مشارکت مؤثر شهروندان در تمامی فعالیت‌های شهروندی را به ارمغان آورد و جامعه‌ای سالم و بانشاط را نوید می‌دهد (چیه لین، ۲۰۲۰، ص. ۷۶۳). ترویج ورزش همگانی متناسب با نوع فعالیت و وضعیت زندگی شخصی و حرفه‌ای در سطح جامعه می‌تواند بخشی از اثرات نبود تحرک بدنی را پوشش دهد و موجب افزایش نشاط و بهره‌وری ملی شود (خداپرست و همکاران، ۲۰۲، ص. ۴۵). درواقع ورزش همگانی به همه اقشار سنی جامعه از دامنه سنی سه تا بیش از هفتاد سال متعلق است و انواع فعالیت‌ها و بازی‌های جسمی اعم از بازی‌های غیرمنظم و خودجوش تا تمرین‌های بدنی

منظم را در بر می گیرد که شامل ورزش صبحگاهی، فعالیت در پارک ها و فضای باز و کلاس های فیتنس می شود و عموماً به ورزش های گروهی غیررقابتی و بدون هزینه و یا ارزان قیمت اطلاق می شود (عباسی و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۱۱۷). ورزش همگانی علاوه بر اینکه بر سلامت و بهبود کیفیت زندگی مردم اثرگذار است، در کشورهای پیشرفته به عنوان صنعتی مهم و تأثیرگذار بر رشد اقتصاد ملی مدنظر است. این صنعت با در اختیار داشتن عواملی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی امکان بهره گیری از فرصت های تبلیغاتی در رسانه ها را فراهم کرده که خود موجب بستری برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده است (عسگریان و فخری، ۱۳۹۴، ص. ۳۹).

در ایران با وجود سازمان ها و بخش های متعدد (فدراسیون ورزش های همگانی، معاونت ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان، شهرداری ها، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و...) که هرکدام خود را به نوعی در قبال ورزش همگانی مسئول می دانند، متأسفانه شاهد هستیم که تعداد شرکت کنندگان در ورزش همگانی در مقایسه با سایر کشورها وضعیت چندان مطلوبی ندارد. هیئت ورزش های همگانی خوزستان در ارزیابی های سال ۱۳۹۷ که توسط فدراسیون ورزش های همگانی انجام گرفت، توانست رتبه دوم کشور و جایگاه ممتاز را به خود اختصاص دهد. این رتبه با توجه به جمعیت این استان که برابر با ۴,۷۱۰,۵۰۶ نفر است و ۱۵۵۰۷۳ نفر به عنوان ورزشکار در زمینه ورزش های همگانی فعالیت می کنند، گویای این است که درصد کمی از مردم این استان به ورزش همگانی می پردازند (درگاه ملی آمار، ۱۳۹۸).

استید^۱ و همکاران (۲۰۰۷) یکی از رویکردهای تغییر رفتاری را که می تواند برای افزایش فعالیت بدنی در میان این گروه هدف استفاده شود، بازاریابی اجتماعی ذکر کردند. بازاریابی اجتماعی برای دامن و وسیعی از زمینه های سلامت عمومی، تغییر رفتاری مثبت همانند افزایش فعالیت بدنی، کاهش استفاده از الکل، تنباکو و داروهای قاچاق کننده استفاده شده است.

درحقیقت سازمان‌های متولی در توسعه ورزش همگانی باید رویکردی بازاریابی به توسعه ورزش همگانی داشته باشند تا میزان مشارکت در فعالیت بدنی و ورزش را توسعه دهند. بازاریابی ورزشی به معنای به‌کارگیری روش‌های بازاریابی به‌منظور دست یافتن به اهداف مناسب و مطلوب اجتماعی است؛ به عبارتی بازاریابی اجتماعی استفاده از فنون تجاری به‌منظور افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در یک گروه هدف است؛ زیرا هدف نهایی بازاریابی اجتماعی تأثیر بر رفتار است (خدادادحسینی و مسیبی، ۱۳۹۳، ص. ۶۲۹).

هدف از بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه شود و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی مطلوب، رفتار مدنظر در بین آنان رواج یابد؛ به عبارت ساده‌تر، بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را ایجاد کند که درنهایت برایشان سودمند است (شمس و رشیدیان، ۱۳۸۵، ص. ۶۱).

علاوه بر این اصول بازاریابی اجتماعی می‌تواند فرایند برنامه‌ریزی سیستماتیک و استراتژیک، استراتژی‌های تغییر اجتماعی یا رفتاری برای حل مشکلات ذهنی و براساس ویژگی‌های مخاطبان هدف باشد (دسیلوا و مازون، ۲۰۱۶^۱، ص. ۵۷۹). در تحقیقات عمدتاً به موضوعات مختلفی که در توسعه ورزش همگانی مؤثرند و عواملی که به گرایش مردم به ورزش همگانی مرتبط‌اند، پرداخته شده است. بحث بازاریابی اجتماعی در موضوعات دیگر نیز به کار گرفته شده است، ولی تاکنون توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق بازاریابی اجتماعی بررسی نشده است؛ بر این اساس، عابدینی و طالبی (۱۳۹۶، ص. ۱۳۱) در تحقیقی عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با میزان گرایش شهروندان به ورزش همگانی در خلخال را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که بین متغیرهای حمایت خانواده، تصور خود از بدن، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی شهروندان و میزان گرایش آنان به ورزش

همگانی رابطه مثبت وجود دارد. کوباکی^۱ و همکاران (۲۰۱۷، ص. ۱۸۳) در تحقیقی دریافتند که از شش معیار بازاریابی اجتماعی سه معیار، اهداف رفتاری، تحقیقات سازنده و ترکیب بازاریابی به خوبی در مداخلات بازاریابی اجتماعی استفاده می شوند. همچنین بخش بندی بازار، تبادل و رقابت، امکان گسترش بیشتر را در زمینه اثربخشی بازاریابی اجتماعی برای افزایش فعالیت بدنی ارائه می دهد. راندل^۲ و همکاران (۲۰۱۶، ص. ۱۸۳) در پژوهشی دریافتند که مصرف کنندگان دارای موانع فیزیکی کمتر از مصرف کنندگان با موانع ادراک شده ورزش می کنند و براساس شواهد، نظریه تبادل می تواند بینش های مهمی را برای برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی ارائه دهد.

بنابراین با توجه به اینکه طی سالیان اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت چشمگیری مشاهده شده است (رضایی و کشاورز، ۲۰۱۴؛ ص. ۱۱۰)، اکنون ضرورت به کارگیری اثربخش برنامه های بازاریابی اجتماعی بر سازمان های مرتبط با سلامت عمومی بیش از پیش احساس می شود (چاپمن^۳ و همکاران، ۱۹۹۳، ص. ۱۰۹)؛ چراکه جامعه سالم نیازمند انسان های سالم با رفتار سالم است و ورزش امروزه به عنوان پدیده ای جهانی برای سالم سازی جوامع مطرح شده است. با توجه به گسترش و پیشرفت فناوری و افزایش سطح رفاه، شاهد کم تحرکی و در نهایت افزایش وزن، چاقی های مفرط و دیابت و بروز سکتها و بیماری های مرتبط با مفاصل هستیم. از طرفی توسعه کانال های تلویزیونی و سرگرمی هایی که به صرف انرژی زیادی نیاز ندارند، باعث شده است که اغلب افراد اوقات فراغت خود را به صورت غیرفعال بگذرانند و در معرض بیماری های ناشی از کم تحرکی قرار گیرند. علاوه بر مسائل مذکور، در استان خوزستان نیز به علت گرمای هوا و نیز وجود ریزگردها، مردم برای گذراندن اوقات فراغت خود بیشتر از سرگرمی های داخل منزل استفاده می کنند و

1. Kubacki

2. Rundle

3. Chapman

کم تحرکی بن مایه اصلی زندگی شهروندی در شهرهایی با ویژگی های مشابه استان خوزستان شده است.

بنابراین بهره گیری از فرایند بازاریابی اجتماعی برای گسترش رفتارهای سالم، تغییر الگو و سبک زندگی فعال و همچنین پیشگیری از بیماری های شایع و بهبود رفتارهای بهداشتی در حال گسترش است (لفبوره^۱، ۲۰۱۱، ص. ۶۳). از این رو در پژوهش حاضر محقق به دنبال پاسخ گویی به این سؤال است که عوامل مؤثر در توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی کدامند؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

یوسفوند و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود به مطالعه و اولویت بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که در تمام عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج، میانگین نمونه ها از میانگین فرضی بیشتر بود؛ یعنی تمام عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی بسیج در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان نقش مثبت و معناداری داشتند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که عنصر شواهد فیزیکی از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی با اهمیت ترین و عنصر فرایند کم اهمیت ترین بودند. ترتیب این عناصر از دید بسیجیان بدین شکل بود: شواهد فیزیکی، مکان، افراد، قیمت، محصول، تفریح و فرایند. ططری و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به طراحی مدل مشارکت دانش آموزان در ورزش های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که ضریب تأثیر مؤلفه های مربوط به بازاریابی اجتماعی مقادیر زیاد و معناداری بودند و از بین هر سه آن ها ارتباطات بازاریابی اجتماعی از ضریب تأثیر قوی تری برخوردار بودند (۰/۹۷۸) و پس

1. Lefebvre

از آن هزینه مشارکت (۰/۹۶۱) و قابلیت دسترسی (۰/۹۳۹) قرار داشتند. همچنین در مدل به دست آمده، ضریب تأثیر بین فرهنگ مشارکت با بازاریابی اجتماعی (۰/۸۲۹)، با مدیریت (۰/۵۴۸) و با مشارکت در ورزش (۰/۵۹۷) گزارش شد که حاکی از اهمیت فراوان فرهنگ مشارکت است. لافرینییری و بازیل^۱ (۲۰۱۹، ص. ۳۰۰) در تحقیقی با عنوان «استفاده از بازاریابی اجتماعی برای افزایش دوچرخه سواری در کانادا» به بررسی تأثیر بازاریابی بر استفاده از دوچرخه به جای ماشین ها با هدف کاهش آلودگی صوتی وسایل نقلیه برای حفاظت از محیط زیست پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی تأثیر معناداری بر افزایش دوچرخه سواری داشت. با توجه به یافته های این تحقیق، ارائه خدمات رایگان برای دوچرخه سواران، استقرار ایستگاه هایی برای دوچرخه ها، افزایش خدمات مورد نیاز دوچرخه - سواران در مکان هایی مانند مغازه ها که افراد مکرراً به آن ها مراجعه می کنند، از جمله اقداماتی است که می تواند افراد را به استفاده از دوچرخه در فعالیتهای روزمره تشویق کند. هوم و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی اجتماعی به عنوان چارچوبی برای فعالیت بدنی جوانان: بازنگری ده ساله در مورد کمپ CDS3 VERB» دریافتند که برنامه ریزان برای برنامه های متعدد خود تمایل دارند رویکرد کمپ VERB را دنبال کنند، اما به ندرت از قابلیت های کامل اصول بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار استفاده می کنند و معتقدند که طرح های ابتکاری در بازاریابی اجتماعی احتمال بیشتری برای موفقیت دارند؛ به عنوان مثال، برنامه ریزان می توانند با استراتژی قیمت، به افراد فرصت همکاری با فروشگاه های محلی، کوپن یا بن تخفیف دهند یا سیستم حمل و نقل رایگان برای تشویق در اختیارشان قرار دهند. همچنین بررسی مداخلات مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت بیان می کند که اهداف مختلفی برای ایجاد تغییر در آگاهی، نگرش یا رفتار به تنهایی یا ترکیبی از آن ها مدنظر بوده است، اما از بین آن ها، عمده ترین هدف تغییر در رفتار بوده است. همان گونه که مهم ترین هدف آموزش بهداشت، تغییر رفتار است، بازاریابی اجتماعی نیز بر تغییر رفتار در

1. Lafreniere & Basil

عرصه‌های مختلف تأکید دارد؛ زیرا هدف نهایی بازاریابی اجتماعی تأثیر بر رفتار است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۵).

سازمان جهانی بهداشت میزان فعالیت بدنی ایرانیان را در سال ۲۰۱۸ کم گزارش کرده است (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۱۹)؛ همچنین بیان کرده است که تعداد و نسبت افراد ۶۰ سال و بیشتر در جمعیت در حال افزایش است. در سال ۲۰۱۹، تعداد افراد ۶۰ سال و بیش از آن، یک میلیارد نفر بود. این تعداد تا سال ۲۰۳۰ به ۱/۴ میلیارد افزایش خواهد یافت. این افزایش با سرعت بی‌سابقه‌ای رخ می‌دهد و در دهه‌های آینده، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه سرعت بیشتری خواهد گرفت. این تغییر تاریخی مهم در جمعیت جهانی، مستلزم انطباق با نحوه ساختار جوامع در همه بخش‌هاست؛ برای مثال، انجام فعالیت‌های بدنی و افزایش سلامتی در جامعه و تلاش برای سازگاری بیشتر جهان با سن، همراه با تغییرات جمعیتی بخش بسیار ضروری محسوب می‌شود (سان، ۲۰۲۱، ص. ۱۶۸). بدون تردید ورزش همگانی با تلفیق ورزش‌های رفاهی و عمومی با تأثیر بر کیفیت زندگی و ارزش‌های فردی و گروهی، الگوهایی را برای اوقات فراغت مردم فراهم می‌آورد که سبب می‌شود مردم در هر سن و با هر میزان توانایی به علایق خود دست یابند و از زندگی‌شان لذت ببرند. به‌طور کلی، آگاهی از علایق مخاطبان راحت‌ترین راه برای تبلیغ و افزایش تحرک بدنی است و تفکیک مخاطبان به‌عنوان اصلی کلیدی در استراتژی عمل بازاریابی اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. با توجه به اینکه تحقیقات انجام‌شده در رابطه با بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش و فعالیت بدنی ناچیز است، این امر بیانگر شکاف تحقیقاتی در این زمینه است که انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه را ضروری می‌کند؛ از این‌رو پژوهش حاضر با هدف پرکردن این خلأ پژوهشی انجام شد.

۲.۲. چارچوب نظری بازاریابی اجتماعی

اولین بار کاتلر و زالتمن^۱ (۱۹۷۱) عبارت «بازاریابی اجتماعی» را ارائه کرد. از آنجاکه در آن زمان بازاریابی اجتماعی عموماً با تبلیغات اجتماعی و همین‌طور ارتباطات اجتماعی اشتباه گرفته می‌شد، اندریسن در سال ۱۹۹۳ بازاریابی اجتماعی را تنها به‌عنوان ابزاری برای ترویج پذیرش ایده اجتماعی مطرح کرد (آلوز، ۲۰۱۰، ص. ۲۸۹). بازاریابی اجتماعی مفاهیم خود را از علومی نظیر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به ودیعه گرفته است و در زمینه‌هایی هم چون تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار ریشه دارد.

بازاریابی اجتماعی از ترکیب دو واژه بازاریابی و اجتماعی تشکیل شده است و شامل چگونگی استفاده از اصول بازاریابی در مسائل اجتماعی است (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱). طبق تعریف، بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (خورشیدی و مقدم، ۱۳۸۲، ص. ۱۴۳)؛ بنابراین با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی با اجتماع و جامعه سر و کار دارد یعنی هدف اصلی و کارکردهای آن مستقیم با انسان است و اینکه انسان‌ها هریک دارای رفتار و دیدگاه‌های متفاوتی هستند، از این منظر بازاریابی اجتماعی پیچیده و مشکل به نظر می‌رسد؛ زیرا رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای انسانی و اجتماعی است. و سعی دارد تا با طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی برای افزایش پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب موجب افزایش رفاه فردی و اجتماعی شود. همچنین بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یکی از روش‌های مداخله‌گر برای تفسیر رفتار اصلاح‌جذابت-های نسبی در رفتار مدنظر، از طریق کاربرد محرک‌ها و سایر منافع که انجام رفتار را تقویت می‌کنند یا با کاستن از موانع و هزینه‌های مربوط به رفتار در دیدگاه گروه هدف باعث تغییر رفتارهای نامطلوب و تقویت رفتارهای شایسته می‌شود. بنا به عقیده موریس، در بازاریابی

1. Kolter & Zaltman

اجتماعی هر نوع کوششی صورت می‌گیرد تا موانع احتمالی بر سر راه انجام رفتار مدنظر شناسایی شود، کاهش یابد یا از سر راه انجام رفتار برداشته شود (موریس و کالرکسون^۱، ۲۰۰۹، ص. ۱۳۵). در بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت، از اصول و تکنیک‌هایی استفاده می‌شود که در بازاریابی تجاری ریشه دارد و می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات مناسب و پیشگیری از استفاده از محصولات و خدمات ناکارآمد رفاه اجتماعی افراد را ارتقا بخشد (سیرات، ۲۰۱۷، ص. ۱۲۱).

برای آمیخته بازاریابی اجتماعی هفت بُعد پیشنهاد شده است که عبارت‌اند از: (۱) پیشنهاد (به جای محصول): منظور از پیشنهاد، رفتاری است که انتظار می‌رود جامعه هدف از خود بروز دهد (استید و همکاران، ۲۰۰۷؛ ۲) هزینه مشارکت (به جای قیمت): منظور از هزینه مشارکت، هزینه‌های غیرمالی نظیر زمان، تلاش و غلبه بر موانع روانی-عاطفی است که به منظور ایجاد سازگاری با رفتار جدید صرف می‌شود (پیاتی، ۲۰۰۹، ص. ۲۶۳؛ ۳) قابلیت دسترسی (به جای مکان): منظور چگونگی دسترسی به اطلاعات و آموزش در زمینه ایده یا رفتار جدید است (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۰، ص. ۴۰؛ ۴) ارتباطات اجتماعی (به جای ترویج): منظور مجموعه‌ای از ارتباطات است که به منظور ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب انجام می‌گیرد؛ (۵) عموم مردم: منظور مخاطبان متعددی است که برای موفقیت برنامه باید آن‌ها را در نظر گرفت؛ (۶) سیاست و خط‌مشی: منظور حمایت همه‌جانبه به منظور تثبیت رفتار جدید است؛ (۷) ایجاد شرکا: منظور مشارکت و تیم‌سازی با سازمان‌های دیگر در جامعه است (مینجاکاکی^۲، ۲۰۱۲، ص. ۳۳).

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر دارای رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) بود. در مرحله کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مشارکت ۱۷ خبره و تحلیل محتوا استفاده شد.

-
1. Morris & Clarkson
 2. Menegaki

برای اجرای نمونه‌گیری ابتدا فهرستی از خبرگان و متخصصان با سوابق اجرایی و عملیاتی یا داشتن سوابق علمی و پژوهشی و نظریه‌پردازی در حوزه بازاریابی و ورزش همگانی تهیه شد و سپس با آن‌ها مصاحبه عمیق برگزار شد. پس از اتمام هر مصاحبه از هریک از افراد مصاحبه‌شده خواسته شد سایر خبرگان را به پژوهشگر معرفی کنند. این کار تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر به نقطه اشباع^۱ رسید؛ جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری‌شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شدند، تفاوتی نداشت و به هم شبیه بودند. درنهایت، با ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. کوال^۲ (۱۹۹۶) بیان کرده است که با توجه به زمان و منابع دردسترس، تعداد 10 ± 15 (حداکثر ۲۵ نفر و حداقل ۵ نفر) نمونه برای اجرای مصاحبه کافی خواهد بود.

برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌ها است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ص. ۸۰). درواقع، این روش برخلاف روش‌های کیفی دیگر، به چارچوب نظری موجود از قبل وابسته نیست و از آن می‌توان در چارچوب‌های نظری متفاوت و برای امور مختلف استفاده کرد. مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (جلیسه و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۱۹)؛ بنابراین براساس رویه مشخص و در سه سطح، مضامین پایه (کدهای و نکات کلیدی موجود در متن)، مضامین پیش‌سازمان‌دهنده (به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل) را نظام‌مند می‌کند و نقشه‌ای از کل مضامین ارائه می‌کند که مضامین با توجه به رابطه اعم و اخص با یکدیگر در آن

1. Saturation
2. Kvale

شبکه جای گذاری شده‌اند (کمالی، ۱۳۹۵، ص. ۱۹۲)؛ بر این اساس، پس از خوانش مداوم و رفت و برگشت در متن مقالات مضامین پایه (مفاهیم کلیدی) احصا شد. سپس با مقایسه مداوم مضامین پایه براساس وجوه اشتراک و افتراق با یکدیگر ادغام و در یک سطح بالاتر مضامین پیش‌سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شدند. مضامین پیش‌سازمان‌دهنده نیز برحسب شباهت‌ها و تفاوت‌ها دسته‌بندی و طبقه مضمون فراگیر را شکل دادند.

برای تعیین موثق بودن داده‌ها (که در پژوهش‌های کیفی پایایی و در پژوهش‌های کمی معادل روایی است) از روش بازکدگذاری (پایایی بازآزمون) توسط یک پژوهشگر دیگر استفاده شد. در روش بازکدگذاری، سه مصاحبه در اختیار پژوهشگری دیگر قرار گرفت. ضریب پایایی بازآزمون ۸۱ درصد بود که نشان‌دهنده میزان توافق کدگذاری بین دو پژوهش، ثبات و درجه توافق مطلوب در کدگذاری است. با توجه به اینکه این میزان پایایی از ۶۰ درصد بیشتر است (کوال، ۱۹۹۶، ص. ۴۴)، قابلیت اعتماد مضمون‌سازی (کدگذاری) مطلوب و تأیید شده است. همچنین برای تعیین تأییدپذیری (روایی مصاحبه‌ها) از روش بازبینی اعضا استفاده شد. مضمون‌سازی‌ها در اختیار سه نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. آن‌ها نظرهای خود را اعمال کردند و درنهایت، مضامین استخراجی پژوهش را تأیید کردند.

در مرحله دوم، در بخش کمی پژوهش، با توجه به استخراج نتایج از مصاحبه‌ها، پرسش‌نامه ۴۸ سؤالی تنظیم شد. پرسش‌نامه بسته‌پاسخ براساس طیف ۵ گزینه لیکرت (۱= کاملاً مخالف (کمترین امتیاز)، ۵= کاملاً موافق (بیشترین امتیاز)) تهیه شد و پس از بررسی روایی صوری و محتوایی (CVR) توسط هشت نفر از متخصصان مدیریت ورزشی، در بین نمونه آماری توزیع شد. برای تعیین روایی محتوایی، سؤالات به هشت نفر از متخصصان اساتید و خبرگان مدیریت (چهار استاد دانشگاه، سه نفر خبره در وزارت ورزش و جوانان و یک نفر دانشجوی دکتری) ارسال شد و از متخصصان درخواست شد که به سؤالات با مقیاس‌های (ضروری است)، (ضروری نیست ولی مفید است)، (ضرورتی ندارد) پاسخ دهند. با استفاده از فرمول CVR، روایی محتوا محاسبه و با جدول لاوشه انطباق داده شد. با توجه

به تعداد اعضای پانل ارزیابی (هشت نفر) اعداد بیشتر از ۰/۸۵ پذیرفته شد (حاجزاده و اصغری، ۱۳۹۰).

برای بررسی روایی سازه ابزار در بخش کمی نیز از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در حد قابل قبول بود ($\alpha \geq 0/7$). برای انجام این آزمون‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS 2 (beta) استفاده شد. پس از اطمینان از پایایی پرسشنامه‌های تحقیق به توزیع آن‌ها در بین نمونه آماری اقدام شد. معلمان، مربیان و مدیران آگاه و فعال در حیطه ورزش همگانی استان خوزستان، جامعه آماری این بخش تحقیق را تشکیل دادند. با توجه به نامشخص بودن تعداد افراد جامعه (N) و همچنین چندمقوله‌ای بودن متغیرها، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه (۳۸۴) استفاده شد. در نهایت ۳۴۱ پرسشنامه قابل استفاده (معادل ۸۰/۸۸ درصد) به صورت حضوری و الکترونیکی جمع‌آوری شد.

۴. یافته‌های تحقیق

برای پاسخ به پرسش پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مؤثر در توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی کدام‌اند، پس از بازخوانی مقالات و مبانی نظری و انجام مصاحبه‌ها، مضامین کلیدی احصا و طبقه‌بندی شدند. از آنجاکه فرایند پژوهش کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرایند تحلیل و مقایسه مداوم مضامین بارها و بارها تکرار شد و براساس رویه مطرح‌شده در قسمت روش‌شناسی پژوهش، همه مضامین پایه، مضمون پیش‌سازمان‌دهنده ثانویه، اولیه و فراگیر به‌طور منظم در جدول ۱ تنظیم شد.

جدول ۱. ارائه مضامین پژوهش

مضامین پایه	مضمون پیش- سازمان‌دهنده ثانویه	مضمون پیش‌سازمان- دهنده اولیه	مضمون فراگیر	
کیفیت طراحی و ساخت اماکن و فضاهای ورزش همگانی	ایمنی اماکن		عوامل مؤثر در توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی	
وجود تجهیزات، مبلمان و وسایل ورزشی ایمن و متنوع در پارک‌ها				
مکان نمایی و جانمایی اصول				
وجود نور و روشنایی لازم در مسیر دسترسی به فضاهای ورزشی	امنیت اماکن			
کنترل فضاهای ورزشی توسط کارکنان امنیتی				
در دسترس بودن فضاها و اماکن ورزشی به محل زندگی و کار	دسترسی به اماکن			
گسترش ناوگان حمل و نقل عمومی در محله‌های مختلف				
استفاده بهینه از های طبیعی برای فعالیت ورزشی در استان				
برگزاری جشنواره‌های تفریحی در محلات مختلف	همخوانی با آداب و رسوم و فرهنگ			
احیای ورزش‌های بومی و محلی				
فراهم کردن فضای اختصاصی ورزش برای بانوان در پارک‌ها	همخوانی با نظام اعتنقادی			
توجه ویژه بر الگوها، راهکارها و توصیه‌های معصومین				
افزایش سواد حرکتی مردم	افزایش آگاهی			
اطلاع‌رسانی درباره فواید فعالیت‌های بدنی و زیان‌های کم‌تحركی				
انجام مطالعات تطبیقی و بومی سازی				
استفاده از شبکه‌های اجتماعی عمومی و ورزشی در ترویج ورزش همگانی				
تلاش در تغییر سبک زندگی	شخصی			الزامات اقتصادی -
تلاش بر قرار دادن ورزش در سبد هزینه خانواده				

مضمون	مضمون پیش- سازمان دهنده ثانویه	مضامین پایه
مضمون فراگیر	پیش سازمان- دهنده اولیه	
	اجتماعی	اجتماعی نظام‌مند کردن تخصیص اعتبارات ورزش همگانی به ادارات و هیئت‌های ورزشی بر مبنای تأکید بر ورزش برای همه ارائه تخفیف به ثبت نام‌های گروهی و خانوادگی در باشگاه- های ورزشی
	اقتصادی	ایجاد دسترسی آسان و ارزان به ورزش در مقایسه با سایر سرگرمی‌های اوقات فراغت ارائه تخفیف در خدمات ارائه شده و کاهش هزینه‌ها افزایش سهم ورزش همگانی از اعتبارات دولتی تدوین روش‌های نوین در جذب اعتبار از بخش خصوصی و حامیان مالی
	دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش	نهادهای مذهبی توجه ویژه جامعه روحانیت به توسعه ورزش همگانی استفاده از آموزه‌های دینی هم راستا با ورزش و فعالیت بدنی هماهنگی و هم‌افزایی بیشتر بین نهادهای متولی ورزش همگانی دستگاه اجرایی تدوین استراتژی و برنامه مشخص (اسناد توسعه ورزش همگانی) درخصوص ترویج ورزش همگانی در سطح جامعه توسعه فعالیت رشته‌های مختلف ورزشی با رویکرد تفریحی در بوستان‌ها تشکیل اتاق فکر در اداره کل و هیئت‌های ورزشی بهره‌گیری از تابلوهای شهری، نصب بلبوردها و... برای تشویق مردم ورزش و جوانان صداوسیما

مضمون پایه	مضمون پیش- سازمان‌دهنده ثانویه	مضمون پیش‌سازمان- دهنده اولیه	مضمون فراگیر	
تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی			نمایش الگوهای سبک زندگی سالم و فعال	
استفاده صحیح صداوسیما از شخصیت ورزشی و ورزشکار			هیئت همگانی	ارائه تسهیلات ویژه به مربیان فعال در توسعه همگانی رشته-های مختلف ورزشی
ارائه آموزش رشته‌های مختلف ورزشی توسط داوطلبان در پارک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات				
تهیه و تدوین برنامه مدون برای جا انداختن ورزش همگانی در برنامه زندگی دانش آموزان		مراکز آموزشی		
تربیت نیروی انسانی متخصص ورزش همگانی در دانشگاه				
انجام تحقیقات علمی بیشتر در این زمینه یا ارتباط بیشتر				
همراهی خانواده در گذران اوقات فراغت فعال و اولویت دادن به ورزش برای اوقات فراغت				
ارائه اقلام یا هدایای تشویقی-ورزشی به افرادی که خانوادگی در ورزشگاه‌ها به‌منظور حفظ سلامتی ورزش می‌کنند.				
وجود الگوهای جذاب و متنوع ورزش‌های بومی و محلی در نقاط مختلف استان		مشاهیر		استفاده از حضور چهره‌های سرشناس هنری در ورزش همگانی برای تأیید
برنامه‌ریزی برای ورزش معلولان، جانبازان و بیماران خاص		سلیاق مختلف		

مضمون پایه	مضمون پیش- سازمان‌دهنده ثانویه	مضمون پیش‌سازمان- دهنده اولیه	مضمون فراگیر
توجه ویژه به ورزش روستاییان			
زمینه‌سازی برای ورزش در تمام مکان‌ها			
توسعه اماکن ورزشی رایگان مانند جاده تندرستی			

با غوطه‌ور شدن در داده‌ها، ۴۸ مضمون پایه استخراج شد. در ادامه از طریق بازبینی و پالایش، مضامین پایه در قالب مضمون‌های پیش‌سازمان‌دهنده ثانویه و سپس این مضمون‌ها براساس ماهیت آنچه در بر داشتند، در پنج دسته مضمون‌های پیش‌سازمان‌دهنده اولیه دسته‌بندی شدند.

۴.۱. یافته‌های کمی

پژوهش ترکیبی می‌تواند هم‌زمان به دامنه‌ای از پرسش‌های تأییدی و اکتشافی با هر دو رویکرد کمی و کیفی بپردازد و با در کنار هم قراردادن دیدگاه‌های متنوع استنتاج‌های بهتری ارائه دهد (آذر و جهانیان، ۱۳۹۵، ص. ۶۲)؛ بنابراین پس از عوامل شناسایی‌شده در بخش کیفی، برای تأیید این عوامل اثرگذار بر توسعه ورزش همگانی استان، پرسش‌نامه‌ای طراحی و اعتباریابی شد. با توجه به نتایج جدول ۲، ۱۹۳ نفر از پاسخ‌دهندگان (۵۶ درصد) مرد و ۸۸ نفر (۴۳ درصد) زن بودند. ۱۴۰ نفر از پاسخ‌دهندگان (۴۱/۰۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۱۳۴ نفر (۳۹/۲۹ درصد) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۶۷ نفر (۱۹/۶۴ درصد) دارای مدرک دکترا بودند.

۴.۲. نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی

برای تجزیه و تحلیل ۴۸ گویه پرسش‌نامه اولیه، از روش تحلیل عناصر اصلی با چرخش عمودی و با تکنیک واریماکس^۱ استفاده شد.

1. Varimax

مقدار شاخص KMO^۱ برابر با ۰/۹۶۴ شد که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری است. مقدار این شاخص می‌تواند بین صفر تا ۱ به دست آید و چنانچه ۰/۵ یا بیش از آن باشد، تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است (ویلیامز^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). آزمون کرویت نیز معنادار به دست آمد (۰/۰۰۱) که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها بود. جزئیات نتایج آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت

آزمون KMO	آزمون کرویت بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۹۶۴	۱۰۳۶۲/۰۵۵	۱۱۲۸	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۳، بار عاملی ۴۸ گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر شد. این پنج عامل در مجموع ۸۲/۵۶۶ درصد از واریانس توسعه فرهنگ ورزش همگانی را تبیین می‌کند که مقداری قابل قبول است.

جدول ۳. تعیین تعداد عوامل اصلی و تبیین واریانس

ابعاد	بلوک اول			قبل از دوران			بعد از دوران		
	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی
۱	۳۴/۶۵۴	۷۲/۱۹۵	۷۲/۱۹۵	۳۴/۶۵۴	۷۲/۱۹۵	۷۲/۱۹۵	۱۰/۸۳۳	۲۱/۱۵۴	۲۱/۱۵۴
۲	۱/۷۷۳	۳/۶۹۳	۷۵/۸۸۸	۱/۷۷۳	۳/۶۹۳	۷۵/۸۸۸	۸/۵۶۶	۱۶/۸۱۲	۳۷/۹۶۶
۳	۱/۴۱۲	۲/۹۴۱	۷۸/۸۲۹	۱/۴۱۲	۲/۹۴۱	۷۸/۸۲۹	۷/۴۹۹	۱۵/۷۱۲	۵۳/۶۷۸
۴	۱/۲۱۲	۲/۱۷۳	۸۱/۰۰۲	۱/۲۱۲	۲/۱۷۳	۸۱/۰۰۲	۷/۴۷۳	۱۵/۱۴۶	۶۸/۸۲۴
۵	۱/۱۱۸	۱/۵۶۴	۸۲/۵۶۶	۱/۱۱۸	۱/۵۶۴	۸۲/۵۶۶	۶/۹۱۲	۱۳/۴۴۰	۸۲/۵۶۶

1. Kaiser-Meyer-Olkin
2. Williams
3. Bartlett's test of sphericity

۴.۳. بررسی روایی سازه به روش حداقل مربعات جزئی (PLS)

با توجه به یافته‌های بخش کیفی و همچنین نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، مدل پنج‌عاملی (مقولات اصلی) و ۱۸ عاملی (مقولات فرعی) با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) ابتدا پایایی ابزار توسط سه معیار سنجش می‌شود: ۱) آلفای کرونباخ، ۲) پایایی ترکیبی^۱ (CR) و ۳) ضرایب بارهای عاملی.

آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنج‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی^۲ محسوب می‌شود. موس^۳ و همکاران (۱۹۹۸) درمورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کردند (موس و همکاران، ۱۹۹۸). معیار مدرن‌تری که PLS برای سنجش ارزیابی می‌کند، مقدار پایایی ترکیبی (CR) است که طی آن پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود و در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. با توجه به جدول ۴، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) در محدوده قابل قبول واقع شده‌اند. معیار دیگری که برای بررسی پایایی ابزار به کار برده می‌شود، مقدار بارهای عاملی است که از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. هالند^۴ (۱۹۹۹) معتقد است که اگر این مقدار بیش از ۰/۴ شود، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل قابل قبول است و چنانچه کمتر از ۰/۴ شود، باید سؤالات پرسش‌نامه را اصلاح کرد یا از مدل پژوهش حذف شود (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به شکل ۱، بار عاملی تمامی

1. Composite reliability

2. Internal consistency

3. Moss

4. Hulland

گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مقدار t به دست آمده برای تمام گویه‌ها نیز بیش از ۱/۹۶ است که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

معیار دوم برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا^۱ است که به بررسی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد؛ به بیان دیگر، میزان همبستگی هر سازه با گویه‌ها (شاخص‌ها) خود را مشخص می‌کند و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است و علامت^۲ AVE مشخص می‌شود. مگنر^۳ و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۵ و بیشتر را برای AVE کافی دانسته‌اند (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲) با توجه به نتایج جدول ۴، می‌توان مناسب بودن میزان روایی همگرا را تأیید کرد.

جدول ۴. بررسی ضرایب پایایی مدل مقولات اصلی

مقولات اصلی	ضریب آلفای کرونباخ (a) > ۰/۶	پایایی ترکیبی (CR) > ۰/۷	میانگین واریانس استخراجی (AVE) > ۰/۵
همخوانی با باورها	۰/۸۴۶	۰/۸۵۶	۰/۷۳۱
الزامات اقتصادی - اجتماعی	۰/۸۶۸	۰/۸۷۳	۰/۸۱۷
بهبودسازی اماکن	۰/۸۵۶	۰/۸۶۴	۰/۷۶۹
مشارکت عموم	۰/۸۷۳	۰/۸۷۷	۰/۸۲۲
دستگاه‌های ذی‌نفع	۰/۸۷۴	۰/۸۷۵	۰/۷۴۴

1. Convergent validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Magner

در جدول ۵، گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه (مقولات اصلی)، بار عاملی و مقدار t متناظر با هریک گزارش شده است.

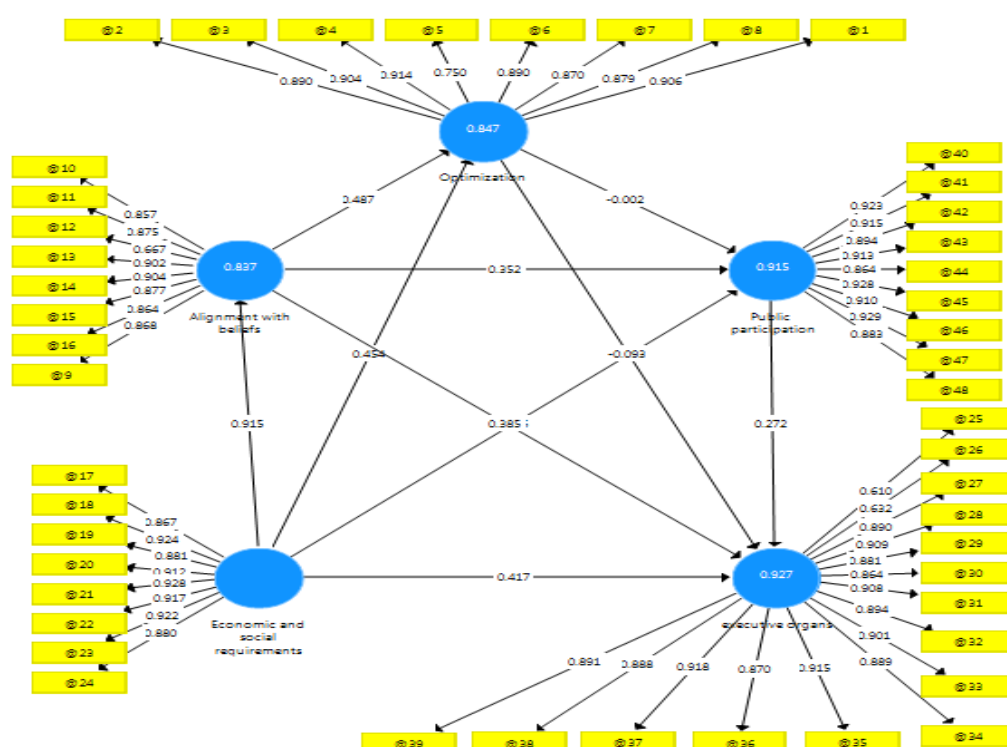
جدول ۵. بررسی بار عاملی و مقدار t متناظر با هریک از گویه‌ها (مقولات اصلی)

مقولات اصلی	گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه (مقولات اصلی)	بار عاملی	مقدار t
بهینه‌سازی اماکن	۱ کیفیت طراحی و ساخت اماکن و فضاهای ورزش همگانی	۰/۹۰۶	۵۱/۷۹۲
	۲ وجود تجهیزات، مبلمان و وسایل ورزشی ایمن و متنوع در پارک‌ها	۰/۸۹۰	۴۱/۵۰۹
	۳ مکان‌نمایی و جانمایی اصول	۰/۹۰۴	۵۱/۹۹۱
	۴ وجود نور و روشنایی لازم در مسیر دسترسی به فضاهای ورزشی	۰/۹۱۴	۵۲/۶۸۱
	۵ کنترل فضاهای ورزشی توسط کارکنان امنیتی	۰/۷۵۰	۱۴/۶۰۹
	۶ در دسترس بودن فضاها و اماکن ورزشی به محل زندگی و کار	۰/۸۷۰	۵۰/۲۵۲
	۷ گسترش ناوگان حمل‌ونقل عمومی در محله‌های مختلف	۰/۸۹۰	۲۸/۸۸۶
	۸ استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی برای فعالیت ورزشی در استان	۰/۸۷۹	۳۷/۹۵۳
همخوانی با باورهای و آگاه‌سازی	۹ برگزاری جشنواره‌های تفریحی در محلات مختلف	۰/۸۶۸	۳۴/۹۴۵
	۱۰ احیای ورزش‌های بومی و محلی	۰/۸۵۷	۲۵/۸۲۲
	۱۱ فراهم کردن فضای اختصاصی ورزش برای بانوان در پارک‌ها	۰/۸۷۵	۳۴/۸۳۴
	۱۲ توجه ویژه به الگوها، راهکارها و توصیه‌های معصومین	۰/۶۷۷	۱۱/۱۴۳
	۱۳ افزایش سواد حرکتی مردم	۰/۹۰۲	۵۵/۵۵۱
	۱۴ اطلاع‌رسانی درباره فواید فعالیت‌های بدنی و زیان‌های کم تحرکی	۰/۹۰۴	۵۲/۱۵۱
	۱۵ انجام مطالعات تطبیقی و بومی‌سازی	۰/۸۷۷	۴۲/۲۴۰
	۱۶ استفاده از شبکه‌های اجتماعی عمومی و ورزشی در ترویج ورزش همگانی	۰/۸۶۴	۲۸/۲۸۴
ی و اقتصاد	۱۷ تلاش در تغییر سبک زندگی	۰/۸۶۷	۲۲/۵۷۵

مقولات اصلی	گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه (مقولات اصلی)	بار عاملی	مقدار تی
	۱۸ تلاش بر قرار دادن ورزش در سبد هزینه خانواده	۰/۹۲۴	۵۷/۸۱۴
	۱۹ نظام‌مند کردن تخصیص اعتبارات ورزش همگانی به ادارات و هیئت‌های ورزشی بر مبنای تأکید بر ورزش برای همه	۰/۸۸۱	۲۳/۵۲۵
	۲۰ ارائه تخفیف به ثبت‌نام‌های گروهی و خانوادگی در باشگاه‌های ورزشی	۰/۹۱۲	۵۷/۸۱۵
	۲۱ ایجاد دسترسی آسان و ارزان به ورزش در مقایسه با سایر سرگرمی‌های اوقات فراغت	۰/۹۲۸	۷۰/۱۲۸
	۲۲ ارائه تخفیف در خدمات ارائه‌شده و کاهش هزینه‌ها	۰/۹۱۷	۴۰/۸۳۳
	۲۳ افزایش سهم ورزش همگانی از اعتبارات دولتی	۰/۹۲۲	۶۴/۶۵۴
	۲۴ تدوین روش‌های نوین در جذب اعتبار از بخش خصوصی و حامیان مالی	۰/۸۸۰	۳۵/۷۸۱
دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفع	۲۵ توجه ویژه جامعه روحانیت به توسعه ورزش همگانی	۰/۶۱۰	۱۰/۵۲۶
	۲۶ استفاده از آموزه‌های دینی هم راستا با ورزش و فعالیت بدنی	۰/۶۲۲	۱۰/۳۵۱
	۲۷ هماهنگی و هم افزایی بیشتر بین نهادهای متولی ورزش همگانی	۰/۸۹۰	۳۶/۰۲۲
	۲۸ تدوین استراتژی و برنامه مشخص (اسناد توسعه ورزش همگانی) درخصوص ترویج ورزش همگانی در سطح جامعه	۰/۹۰۹	۵۴/۳۴۷
	۲۹ توسعه فعالیت رشته‌های مختلف ورزشی با رویکرد تفریحی در بوستان‌ها	۰/۸۸۱	۳۹/۰۴۲
	۳۰ تشکیل اتاق فکر در اداره کل و هیئت‌های ورزشی	۰/۸۶۴	۳۵/۵۰۷
	۳۱ بهره‌گیری از تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها و... برای تشویق مردم	۰/۹۰۸	۵۷/۴۹۲
	۳۲ تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی	۰/۸۹۴	۳۹/۹۲۲
	۳۳ نمایش الگوهای سبک زندگی سالم و فعال	۰/۹۰۱	۴۱/۴۳۸

مقولات اصلی	گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه (مقولات اصلی)	بار عاملی	مقدار تی
	۳۴ استفاده صحیح صداوسیما از شخصیت ورزشی و ورزشکار در فیلم‌ها و برنامه‌های خود	۰/۸۹۹	۴۲/۰۰۱
	۳۵ ارائه تسهیلات ویژه به مربیان فعال در توسعه همگانی رشته‌های مختلف ورزشی	۰/۹۱۵	۶۱/۰۴۵
	۳۶ ارائه آموزش رشته‌های مختلف ورزشی توسط داوطلبان در پارک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات	۰/۸۷۰	۴۱/۶۱۱
	۳۷ تهیه و تدوین برنامه مدون برای جانداختن ورزش همگانی در برنامه زندگی دانش‌آموزان	۰/۹۱۸	۷۰/۲۵۵
	۳۸ تربیت نیروی انسانی متخصص ورزش همگانی در دانشگاه	۰/۸۸۸	۴۸/۱۹۵
	۳۹ انجام تحقیقات علمی بیشتر در این زمینه یا ارتباط بیشتر مراکز پژوهشی با ورزش همگانی	۰/۸۹۱	۴۹/۱۱۹
مشارکت عموم	۴۰ ترویج ورزش خانوادگی	۰/۹۲۳	۶۲/۸۱۸
	۴۱ همراهی خانواده در گذران اوقات فراغت فعال و اولویت دادن به ورزش برای اوقات فراغت	۰/۹۱۵	۵۳/۱۶۱
	۴۲ ارائه اقلام یا هدایای تشویقی-ورزشی به افرادی که خانوادگی در ورزشگاه‌ها به منظور حفظ سلامتی ورزش می‌کنند.	۰/۸۹۴	۳۹/۷۴۲
	۴۳ وجود الگوهای جذاب و متنوع ورزش‌های بومی و محلی در نقاط مختلف استان	۰/۹۱۳	۵۴/۶۰۳
	۴۴ استفاده از حضور چهره‌های سرشناس هنری در ورزش همگانی برای تأیید	۰/۸۶۴	۳۰/۱۳۹
	۴۵ برنامه‌ریزی برای ورزش معلولان، جانبازان و بیماران خاص	۰/۹۲۸	۶۹/۵۰۱
	۴۶ توجه ویژه به ورزش روستاییان	۰/۹۱۰	۵۶/۰۶۰
	۴۷ زمینه‌سازی برای ورزش در تمام مکان‌ها	۰/۹۲۹	۷۸/۰۵۴
	۴۸ توسعه اماکن ورزشی رایگان مانند جاده تندرستی	۰/۸۸۳	۳۵/۱۸۸

همان گونه که در جدول ۵ دیده می شود، تمامی بارهای عاملی گویه ها از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مقدار t به دست آمده برای تمام گویه ها نیز بیش از ۱/۹۶ است که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.



شکل ۱. نمودار مسیر عوامل شکل دهنده (مقولات اصلی) توسعه فرهنگ ورزش همگانی ورزشگاه های استان خوزستان

سومین معیار در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگرا^۱ است. روایی واگرای مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر^۲ بررسی شد. در این روش میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. در قطر اصلی این ماتریس، جذر AVE متغیرها وارد می‌شود و برای تأیید روایی واگرا لازم است، این مقدار بیش از همبستگی میان آن متغیر با سایر متغیرها باشد (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به نتایج جداول ۸ و ۹، جذر AVE که در قطر اصلی ماتریس زیر آمده است، بیش از میزان همبستگی هر سازه با دیگر متغیرها است که نشان‌دهنده روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۶. بررسی روایی واگرای مدل به روش فورنل و لارکر

سازه	همخوانی با باورها	الزامات اقتصادی	بهینه‌سازی اماکن	مشارکت عموم	دستگاه‌های ذی‌نفع
همخوانی با باورها	۰/۸۵۵	-	-	-	-
الزامات اقتصادی - اجتماعی	۰/۸۱۵	۰/۹۰۴	-	-	-
بهینه‌سازی اماکن	۰/۸۰۲	۰/۸۳۷	۰/۸۷۷	-	-
مشارکت عموم	۰/۸۲۲	۰/۸۴۶	۰/۸۶۸	۰/۹۰۷	-
دستگاه‌های ذی‌نفع	۰/۸۳۳	۰/۸۴۳	۰/۸۵۶	۰/۸۲۵	۰/۸۶۲

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بهینه‌سازی اماکن: به نظر مصاحبه‌شوندگان، یکی از عوامل توسعه ورزش همگانی در استان خوزستان، وجود زیرساخت‌ها و اماکن و فضای مناسب و بهینه ورزشی و دسترسی آسان به آن‌ها است. در این باره به ایمنی، امنیت و دسترسی به اماکن اشاره شد. نتایج این بخش با نتایج مطالعات یوسفوند و همکاران (۱۴۰۰)، شربت زاده و همکاران (۱۳۹۹)،

1. Discriminant Validity
2. Fornell & Larcker

ططری و همکاران (۱۳۹۸)، صفاری و همکاران (۱۳۹۷)، فیلا و همکاران (۲۰۱۷) و فوجیرا و همکاران (۲۰۱۵) همخوان است. تمامی این تحقیقات وجود اماکن مناسب با دسترسی آسان را از بااهمیت‌ترین موارد در توسعه ورزش همگانی ذکر کردند. بدون تردید، وجود زیرساخت‌ها و اماکن و فضای مناسب و بهینه ورزشی و دسترسی آسان به آن‌ها، سنگ بنای توسعه ورزش در همه ابعاد تربیتی و همگانی تا قهرمانی و حرفه‌ای است. منظور از قابلیت دسترسی، فراهم کردن فضای راحت و مناسب است؛ به طوری که دستیابی مطلوب و مناسب به تمامی امکانات ورزش همگانی برای عموم و آحاد مردم فراهم باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که میزان سرانه فضای ورزشی کل کشور با کسر زمین‌های خاکی حدود ۰/۴ مترمربع (نیم‌گام) است؛ این در حالی است که این میزان در کشورهای توسعه‌یافته از ۲ تا ۸ مترمربع متغیر است. فضاهای ورزشی روباز روستایی عمدتاً خاکی بوده و میزان سرانه فضای سرپوشیده ورزشی روستاییان کمتر از ۰/۴ مترمربع است؛ به عنوان نمونه، سرانه فضای سرپوشیده ورزش روستایی خوزستان به عنوان خطه قهرمان‌خیز کشور که به شدت موردتأجم ریزگردها نیز است (یعنی با توجه به شرایط جوی امکان فعالیت در اماکن روباز وجود ندارد)، حدود ۰/۰۶ مترمربع (کمتر از مساحت کف یک کفش) است (مطالعات آموزش و فرهنگ، ۱۳۹۸).

الزامات اقتصادی-اجتماعی: تعدادی از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره کردند که طبق بند «۳» اصل سوم قانون اساسی، باید تربیت‌بدنی برای همه رایگان باشد، ولی این گونه نیست و در سال‌های اخیر، شرکت در فعالیت‌های ورزشی به شدت گران شده است. هر فردی برای حضور در برنامه‌های هفتگی ورزشی علاوه بر خرید البسه باید در باشگاه‌های ورزشی یا سالن‌های بدنسازی ثبت‌نام کند؛ زیرا امکانات، لوازم و تجهیزات پارک‌ها پاسخگو نیست و در غالب اوقات با وسایل غیراستاندارد روبه‌رو هستند. از سوی دیگر به دلیل کم بودن سرانه اماکن ورزشی و همچنین کمبود امکانات، تجهیزات و لوازم ورزشی، میزان میل و انگیزه خود به خود کاهش می‌یابد و شدت یافتن گرانی و نبود تعادل در وضعیت معیشتی

مردم، فشارهای اقتصادی و مشکلات مختلف موجب شده است که ورزش به راحتی از سبب خانوارها حذف شود و درعمل جزو مقولات غیرضروری زندگی افراد محسوب شود. در این راستا، یوسفوند و همکاران (۱۴۰۰) در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان، نقش عامل قیمت را جزو عوامل اثرگذار ذکر کردند. شربت زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود که درباره طراحی مشارکت در ورزش های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود، عامل هزینه مشارکت را دومین عامل مهم بیان کردند. نتایج تحقیقات ططری و همکاران (۲۰۲۲)، صابری و همکاران (۱۳۹۷)، آصفی و قنبرپور نصرتی (۱۳۹۷)، جوادی پور و رهبری (۱۳۹۶)، لافرینیری و بازیل (۲۰۱۹)، فیلا و همکاران (۲۰۱۷) و هوم و همکاران (۲۰۱۷) نیز با پژوهش حاضر همخوان است.

بنابراین با توجه به اینکه رمز موفقیت ورزش در هر کشوری پشتیبانی مالی از برنامه ها و سیاست های این حوزه است، بدون منابع مالی پایدار و شفافیت در موارد مصرف در بخش ورزش، اجرای سیاست های توسعه ورزش با شکست مواجه خواهد شد. در کشور ما چون ورزش همگانی از بودجه عمومی کشور ارتزاق می شود، هنوز پاسخگوی تأمین امکانات ورزش همگانی برای عموم مردم نیست. وجود باشگاه های ورزشی محله محور دارای مجوز و فعالیت تعداد زیادی مربی و باشگاه دار در این حوزه نشان می دهد که بخش خصوصی با وجود فقدان حمایت های مالی و حقوقی از سوی دولت، علاقه مند و مشتاق به سرمایه گذاری و فعالیت در حوزه ورزش همگانی است.

همخوانی با باورها و آگاه سازی: از مصاحبه ها به دست آمد که حتماً باید به تلاش در برآورد بسترسازی فرهنگی و آگاه سازی به دلیل همخوانی با آداب و رسوم و نظام اعتقادی مردم مبادرت ورزید؛ چراکه اهمیت فرهنگ سازی بر کسی پوشیده نیست. مصاحبه شوندگان در این باره اشاره کردند که با صنعتی شدن جوامع و ورود به دنیای فناوری های مختلف و همچنین بدی شرایط آب و هوایی در استان خوزستان، تمامی ابعاد زندگی انسان از جمله فرهنگ، اعتقادات و تحرک او تحت تأثیر قرار گرفته است. مهم تر از همه اینکه با رواج

فناوری و صنعتی شدن جوامع، میزان ساعات کار و همچنین سهم فعالیت جسمانی در حین انجام کار کاهش یافته است که همگی این تحولات با افزایش میزان اوقات فراغت همراه بوده است. این کاهش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره که به دلیل توسعه و گسترش امکانات و وسایل رفاهی و شیوه‌های نوین زندگی به وجود می‌آید، ضرورت برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های جسمانی موردنیاز جامعه به‌خصوص زنان را با توجه به محدودیت‌هایی که در جامعه پیش رو دارند، بیش‌ازپیش نمایان می‌کند؛ به‌گونه‌ای که باید برنامه‌ریزی برای ورزش همگانی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌های مرتبط شود. وضعیت نگران‌کننده تندرستی و وضعیت عمومی (افزایش چاقی، شیوع بیماری‌های دیابت و فشارخون) و همچنین میزان خمودگی و سستی در استان خوزستان، نیازمند افزایش آگاهی عموم مردم در جهت تغییر سبک زندگی کم‌تحرک است؛ زیرا علاوه بر شرایط خاص آب و هوایی این استان، تکنولوژی جدید و سرگرمی‌ها و بازی‌های امروزی به‌عنوان رقیبی جدی برای فعالیت‌های بدنی و کاهش تحرک جامعه عمل می‌کنند.

نتایج پژوهش‌های صفاری و همکاران (۱۳۹۷) درباره ارتباط معنادار بین فرهنگ‌سازی و ترویج فعالیت‌های بدنی، آصفی و قنبرپور نصرتی (۱۳۹۷) در زمینه شناسایی محیط فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین بعد در عامل محیطی مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی، نسترن بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) درباره بیان عامل اصول و ساختار به‌عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه فرهنگ ورزش همگانی ایران، مؤید شناسایی این عامل در تحقیق حاضر بود. همچنین با نتایج مطالعات جوادی‌پور و رهبری (۱۳۹۶)، صفاری و همکاران (۱۳۹۴)، قائدی و همکاران (۱۳۹۵) و پاک و همکاران (۲۰۱۵) همخوان بود.

دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش: مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، طی سال‌های اخیر در برخی دستگاه‌های اجرایی ازجمله شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش و وزارت ورزش و جوانان، سیاست‌های اجرایی نامطلوب در توسعه زیرساخت‌ها شایع شده است که می‌توان به احداث بی‌ضابطه و قارچ‌گونه اماکن ورزشی بزرگ تک‌منظوره ورزشی با کاربری ورزش

حرفه‌ای مانند استادیوم‌های پنج هزار نفری فوتبال و احداث زمین چمن مصنوعی در اقصا نقاط کشور از جمله استان خوزستان اشاره کرد. بدون شک، احداث اماکن تک‌منظوره محل تأمل جدی است؛ زیرا فاقد کارایی لازم و کافی برای اشاعه ورزش همگانی در استان خوزستان با توجه به شرایط آب و هوایی و همچنین وجود ریزگردهای در بیشتر ایام سال است و آگاهانه یا ناآگاهانه سبب هدر رفت منابع مالی بسیاری می‌شود. در کنار این دستگاه‌های اجرایی، نهادهای مذهبی، به ورزش به عنوان یکی از ابزارهای مهم تربیتی نگاه می‌کنند و از آن برای هدایت عامه بهره می‌گیرند؛ زیرا به کمک ورزش می‌توان شهروندان همراه‌تری داشت. فقر و فقدان قوانین مدون و دارای ضمانت اجرای مشخص در حوزه ورزش باعث شده است تا در عمل ورزش همگانی به حال خود رها شود. خروجی این امر، وضعیت نگران‌کننده تندرستی و وضعیت عمومی مردم استان است. جزیره‌ای عمل کردن و نداشتن یک مدل مطلوب و نقشه نظام‌مند کل‌نگر در حوزه ورزش همگانی، ضعف اداره ورزش و جوانان استان در مدیریت و سیاست‌گذاری کلان این حوزه و هزینه نشدن بودجه ورزش همگانی در محل مناسب، توجه به ورود قانون‌گذار برای ایجاد و توسعه سیاست و خط مشی ورزش همگانی را می‌طلبد. در اینجا از نقش مهم صداوسیما و رسانه، مراکز آموزشی و نهادهای مذهبی نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. مراکز آموزشی و نهادهای مذهبی به ورزش به عنوان یکی از عمده‌ترین ابزارهای تربیت می‌نگرند و از آن برای هدایت عامه بهره می‌گیرند. مصاحبه‌شوندگان درخصوص نقش رسانه و دستگاه‌های اجرایی چون ادارات ورزش، هیئت همگانی و مراکز آموزشی در توسعه ورزش همگانی با اشاره به اموری چون خلاق ایده‌های جدید و کارآمد چون تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها برای تشویق مردم، تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی و سبک زندگی فعال، تدوین استراتژی و برنامه مشخص، تشکیل اتاق فکر در اداره کل و هیئت‌های ورزشی، تربیت نیروی انسانی متخصص (مربیان با صلاحیت حرفه‌ای و اخلاقی) ورزش همگانی و انجام تحقیقات علمی بیشتر، در این زمینه اشاره‌هایی کردند؛ باین‌حال، در کشور ما و به تبع

آن در استان خوزستان، پرداختن افراط‌گونه رسانه‌ها به ورزش حرفه‌ای و قهرمانی و جذابیت این بعد از ورزش باعث شده است تا سیاست‌گذاران و نهادهای مجری از نیاز اساسی جامعه در حوزه ورزش همگانی غافل شوند.

این دستگاه‌ها اقداماتی انجام داده‌اند، اما تا زمانی که با آگاهی‌بخشی به جامعه این مقوله به مطالبه عمومی و خواست حداکثری فردی و اجتماعی تبدیل شود، همچنان مشاهده می‌شود که نیاز به ورزش محدود است و معطوف به قشر خاصی از جامعه از حیث سنی، جنسی و گاهی اجتماعی-اقتصادی است که این امر باید با مشارکت همه دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش بررسی و برطرف شود. نتایج تحقیقات صابری و همکاران (۱۳۹۷)، صفاری و همکاران (۱۳۹۷)، جوادی پور و رهبری (۱۳۹۶) و هوم و همکاران (۲۰۱۷) تأییدی بر ضرورت توجه بر نقش دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش است؛ چراکه با هم‌افزایی در حوزه توسعه ورزش همگانی، ضمن جلوگیری از هدررفت سرمایه‌ها، با بهره‌گرفتن از ظرفیت‌های مختلف یکدیگر می‌توانند شهروندان سالم‌تر، بانشاط‌تر و همراه‌تری داشته باشند؛ زیرا ورزش همگانی محصولی اجتماعی و فراورده بین‌بخشی و خروجی کل جامعه است.

مشارکت عموم: بررسی مصاحبه‌ها نشان داد، موفقیت در ورزش قهرمانی در خلأ اتفاق نمی‌افتد و نیاز به بستری وسیع برای پرورش نیروی انسانی نخبه دارد. بدون شک این بستر را حوزه ورزش همگانی از طریق آموزش مهارت‌های اولیه ورزشی، شناختی، عاطفی و... فراهم می‌کند. درواقع، ورزش قهرمانی به نیروی انسانی نیاز دارد و خواسته یا ناخواسته نیروی انسانی باید از مدخل ورزش همگانی عبور کند. این امر مهم فقط با حضور اقشار مختلف کودک، نوجوان، جوان، سالمند و معلول جامعه شهری و روستایی در بستر ورزش همگانی صورت می‌گیرد. نتایج پژوهش‌های یوسفوند و همکاران (۱۴۰۰)، ططری و همکاران (۱۳۹۸)، صابری و همکاران (۱۳۹۷)، صفاری و همکاران (۱۳۹۷)، عابدینی و طالبی (۱۳۹۶)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، پاک و همکاران (۲۰۱۵) و دیگوسپی و همکاران (۲۰۱۴) مؤید این موضوع است؛ بنابراین خانواده‌ها و سپس مشاهیر همچون

قهرمانان ورزشی یا حتی چهره‌های سرشناس هنری، نقش بسیار مهمی در این مشارکت از طریق همراهی پیگیر و فعال دارند.

ننایج بخش کمی نیز نشان داد که تمامی بارهای عاملی گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر بود که نشان از مناسب بودن این معیار داشت. همچنین مقدار t به‌دست‌آمده برای تمام گویه‌ها نیز بیش از ۱/۹۶ بود که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ در توسعه ورزش همگانی در استان خوزستان بود.

در پایان می‌توان گفت که با توسعه ورزش همگانی در استان، ضمن توسعه و تقویت مهارت‌های حرکتی و بدنی، کسب سلامت عمومی و ایجاد نشاط اجتماعی می‌توان از منظر اقتصادی به افزایش سرانه مصرف کالاها، تولیدات و تجهیزات ورزشی و حمایت از اشتغال و کارآفرینی غیرمستقیم کمک کرد. همچنین افزایش سلامت عمومی و تقویت قوای جسمانی، بهره‌وری نیروی کار را به دنبال خواهد داشت که این نیز از لحاظ اقتصادی حائز اهمیت است؛ بنابراین از این رهگذر، برای افزایش میزان مشارکت مردم در ورزش همگانی ضرورت دارد که با افزایش سرانه فضاهای ورزشی همگانی، هم‌افزایی هرچه‌بیشتر نهادهای دولتی در جهت توسعه ورزش همگانی استان، تلاش در راستای افزایش سواد حرکتی و تغییر سبک زندگی مردم، طراحی نسخه‌های سیاستی متناسب با چالش‌ها و مشکلات ورزش همگانی استان، بهره‌مندی از نظرهای پژوهشگران مراکز دانشگاهی و تحقیقات و پشتیبانی مالی از برنامه‌ها و سیاست‌های این حوزه، میزان مشارکت مردم و همچنین دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش در توسعه ورزش همگانی را افزایش داد تا ضمن ارتقای جایگاه ورزش ملی در عرصه بین‌المللی به ایجاد درآمدزایی، توسعه گردشگری، تعمیم نشاط عمومی و تقویت روحیه خودباوری و حتی توسعه سیاسی کشور کمک کرد.

تشکر و قدردانی

این پژوهش با حمایت اداره ورزش و جوانان استان خوزستان انجام شد؛ از این رو از همه مدیران و کارکنان محترم ادارات ورزش و جوانان استان خوزستان و اساتید گرامی مدیریت ورزشی که به عنوان خبرگان با صرف وقت در اجرای مصاحبه‌ها و فراهم کردن پاسخ‌های تحلیلی به انجام شدن پژوهش کمک شایانی کردند، تشکر و قدردانی می‌شود.

کتابنامه

۱. امیری، ف.، و قاسمی، س. (۱۳۹۱). *بازاریابی اجتماعی*. اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
۲. آذر، ع.، و جهانیان، س. (۱۳۹۵). *مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی* (چاپ اول). سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. آصفی، ا.، و قنبرپور نصرتی، ا. (۱۳۹۷)، مدل عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران، *دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱ (۱۶)، ۴۶-۲۹.
۴. جلیسه، س.، جعفری نیا، س.، خیراندیش، م.، و حسن پور، ت. (۱۳۹۸). طراحی الگوی مدیریت منابع شبکه در حاکمیت شبکه‌ای وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. *سیاست‌گذاری عمومی*، ۵ (۳)، ۱۱۳-۱۳۹.
۵. جوادی پور، م.، و رهبری، س. (۱۳۹۷). *راهبردها و برنامه‌های توسعه ورزش همگانی ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۷ (۴۰)، ۱-۲۷.
۶. حاجی‌زاده، ا.، صغری، م. (۱۳۹۰). *روش‌ها و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی به همراه راهنمای SPSS*. تبریز: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی تبریز.
۷. خداداد حسینی، س.ح.، و مسیبی، ع. (۱۳۹۳). بررسی اثر اعتبار باشگاه‌های ورزشی بر تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی، *نشریه مدیریت ورزشی*، ۶ (۴)، ۶۴۲-۶۲۷.
۸. خورشیدی، غ.، و مقدمی، ص. (۱۳۸۲). *تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۶ (۲۸)، ۱۶۱-۱۴۱.

۹. داوودی، ع.، و رضازاده، آ. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار پی آل اس تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۰. زارعی، ع.، فیض، د.، رضایی راد، م. (۱۳۹۵). ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. مدیریت سلامت، ۱۹ (۱۶)، ۲۰-۳۰.
۱۱. شربت زاده، ر.، فولادی، ج.، و محمدی ترکمانی، ا. (۱۳۹۹). شناسایی و اولیت بندی معیارهای انتخاب رشته های ورزش همگانی با رویکرد توسعه ورزش همگانی (مورد مطالعه: ارتش جمهوری اسلامی ایران). مجله طب نظامی. ویژه نامه همایش ملی آمادگی جسمانی در توان رزم، ۲۲، ۱۷۳-۱۶۳.
۱۲. شمس، م.، و رشیدیان، آ. (۱۳۸۵). بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی. مجله مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، ۳ (۱)، ۶۸-۵۸.
۱۳. صابری، ع.، باقری، ق.، یزدانی، ح.، و علیدوست، ا. (۱۳۹۷). فهم فرایند شکل گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی. پژوهش در علوم تربیتی، ۶ (۱۵)، ۲۹۳-۳۱۶.
۱۴. صفاری، ز.، معماری، ژ.، و سعادت، م. (۱۳۹۷). مطالعه برنامه ترویج ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۷ (۳)، ۹۷-۱۱.
۱۵. عباسی، ب.، نظری، ر.، و صفاری، ا. (۱۴۰۰). شاخص های تأثیرگذار ورزش شهروندی در کلان شهرهای ایران. فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت ایران، ۹ (۲)، ۱۳۲-۱۱۵.
۱۶. عسگریان، ف.، جعفری، ا.، و فخری، ف. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر عملکرد ورزش قهرمانی در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷ (۲۹)، ۵۰-۳۷.
۱۷. قائدی، ع.، غفوری، ف.، و کارگر، غ. (۱۳۹۲). بررسی و مقایسه نگرش متخصصان و مدیران ورزش در زمینه ی نقش ورزش همگانی و قهرمانی بر شاخص های توسعه ی اجتماعی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱ (۳)، ۵۳-۶۴.
۱۸. کمالی، ی. (۱۳۹۵). روش شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاستگذاری عمومی. پژوهش سیاست گذاری عمومی، ۴ (۲)، ۲۰۸-۱۸۹.

۱۹. نسترن بروجنی، ا.، قربانی، م. ح.، کوزه چیان، ه.، و احسانی، م. (۱۳۹۷)، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی در ایران، مدیریت ورزشی، ۱۰ (۴)، ۷۲۳-۷۳۸.
۲۰. یوسفوند، م.، ناجی، م.، و میرزایی، م. (۱۴۰۰). مطالعه و اولویت بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان. دو فصلنامه علوم ورزشی و توان رزم، ۲ (۳)، ۵۳-۳۳.

21. Alves, H. (2010). The who, where, and when of social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 288-311.
22. Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
23. Chapman, D., Rudd, R., & Moeykenz, B. A. (1993). Social Marketing for Public Health. *Journal of Health Affairs*, 12(2), 105-125.
24. DiGuseppi, C. G., Thoreson, S. R., Clark, L., Goss, C. W., Marosits, M. J., Currie, D. W., & Lezotte, D. C. (2014). Church-based social marketing to motivate older adults to take balance classes for fall prevention: Cluster randomized controlled trial.. *Preventive medicine*, 67(1), 75-81.
25. Finnella, K. J., Johna, R., & Thompson, D (2017). 1% low-fat milk has perks!: An evaluation of a social marketing intervention. 5, 144-149.
26. Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 214-229.
27. Huhman, M., Kelly, R. P., & Edgar, T. (2017). Social Marketing as a Framework for Youth Physical Activity Initiatives: a 10-Year Retrospective on the Legacy of CDC's VERB Campaign. *Current Obesity Reports*, 6(2), 101-107.
28. Khodaparast, S., Azizi, B., Bakhshalipour, V., & Touba, N. (2020). The role of privatization on the development of sport tourism in Guilan Province. *Educación Física y Deporte*, 39(2).
29. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V., & Parkinson, J.. (2015).). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014).. *Young Consumers*, 16(2), 141-158.
30. Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
31. Lafreniere, K. C., & Basil, D. Z. (2019). Using Social Marketing to Increase Bicycle Ridership to Major Events in Vancouver, Canada. In *Social Marketing in Action* (pp. 299-310). Cham: Springer.

32. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing* 2011; 1(3): 54-72.
33. Lin, C. P. (2020). Exploring career commitment and turnover intention of high-tech personnel: A socio-cognitive perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(6), 760-784.
34. Morris, Z. S., & Clarkson, P. J. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice. *Health Policy*, 91(2), 135-141.
35. Paek, H.-J., Jung, Y., Oh, H. J., Alaimo, K., Pfeiffer, K., Carlson, J. J.,... Orth, J. (2015). A social marketing approach to promoting healthful eating and physical activity in low-income and ethnically diverse schools. *Health Education Journal*, 74(3), 351-363.
36. Rezaei, H., & Keshavarz, N. (2014). Social Marketing Approach in Health Care: A study review. *Journal of Health Education and Promotion of Health*, 6(1), 109-123
37. Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., & Gruneklee, N. (2016). Perceived benefits and barriers of physical activity: A social marketing formative study. *Health Marketing Quarterly*, 33(2), 181-194.
38. Serrat, O. (2017). *The future of social marketing Knowledge solutions* (pp. 119-128). Cham: Springer.
39. Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L.. ((2007).). A systematic review of social marketing effectiveness.. *Health Education*, 107(2), 126-191.
40. Sun, Z. (2021). Performance evaluation method of social public sports goods development based on fuzzy comprehensive evaluation. *International Journal of Product Development*, 25(2), 160-174.
41. Tatari, E., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2022). Participation of Students in Recreational Sports: A Research on the Application of Social Marketing. *Research in Sport Management and Marketing*, 3(4), 43-59.
42. Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC)*, 8(3), 1-13.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

نظریه زمینه‌ای پیرامون اقدام به تکرار قاچاق موادمخدر (مورد مطالعه: زندانیان زندان مرکزی کرمان زمستان ۱۴۰۰)

بتول صیفوری (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

batool.seifoori@pnu.ac.ir

احمد دهقانی قناتغستانی (دانش آموخته دکترای علوم سیاسی-سیاست‌گذاری عمومی، دانشگاه تهران، تهران، ایران)

ahmad_ikvu@yahoo.com

چکیده

هدف این مطالعه دسترسی به نظریه زمینه‌ای^۱ درباره تکرار قاچاق موادمخدر براساس عمیق‌ترین درک ممکن کنشگران از این پدیده اجتماعی است. در مطالعه حاضر ابعاد مختلف تکرار جرم در پارادایم تفسیری با استفاده از رویکرد کیفی و با روش نظریه زمینه‌ای حاصل شد. زندانیانی که قبلاً به جرم قاچاق موادمخدر محکوم شده‌اند، اما باز جرم خود را تکرار کرده و دستگیر شده‌اند، جمعیت هدف این تحقیق بودند که ۳۴ نفر از زنان و مردان زندانی در زندان مرکزی شهر کرمان بودند و با روش هدفمند انتخاب شدند. یافته‌های حاصل شامل ۱۲۰ کد اولیه، ۱۵ طبقه میانی و چهار طبقه اصلی است که می‌توان براساس آن‌ها به تفسیر تکرار جرم زندانیان کرمان پرداخت. این طبقات عبارت‌اند از: ۱. تکرار جرم به مثابه کنش عقلانی؛ ۲. تکرار جرم به مثابه کنش اجتماعی؛ ۳. تکرار جرم به مثابه کنش کمال‌گرایانه؛ ۴. تکرار جرم به مثابه کنش اجتناب‌ناپذیر. مقوله مرکزی این پژوهش «تکرار جرم به مثابه بن‌بستی برای جبران زندگی ازدست‌رفته» است که با شرایط علی و ویژگی‌های فردی، الگوی رفتاری مجرمانه، طبقه اجتماعی و سرگشتگی زنان، در

1. Grounded Theory

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴ صص ۲۵۷-۳۰۴

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴

شرایط زمینه‌ای الگوی رفتاری تحقیرآمیز و بی‌اعتمادی، مشکلات اقتصادی، نبود فرصت کاهش جرم در جامعه و الگوی رفتاری انگ‌زنی با مداخله باورهای کمال‌گرایانه، روابط زناشویی و شالوده‌شکنی دینی و استراتژی‌های الگوی رفتاری عدالت‌محور، زیرساخت‌های حمایتی شکل گرفته و به پیامدهای تشدید بحران هویت و طرد اجتماعی و بدبینی منجر شده است.

کلیدواژه‌ها: نظریه زمینه‌ای، تکرار جرم، قاچاق موادمخدر، جبران زندگی از دست‌رفته.

۱. مقدمه

تغییر اجتماعی فرایندی از جایگزینی کمی و کیفی پدیده‌های اجتماعی است که ممکن است با برنامه یا بی‌برنامه باشد. همچنین تغییر ممکن است پیش‌رونده یا واپس‌گرا باشد (واگو، ۱۳۷۳، ص. ۱۳). یکی از پدیده‌هایی که در بستر اجتماعی مدام در حال تغییر است، پدیده قاچاق موادمخدر است که از مهم‌ترین عوامل تهدیدکننده نظام اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است که ریشه اخلاق را در جامعه می‌سوزاند؛ ره‌آورد فساد است و هر نوع تغییر کمی و کیفی در این پدیده اجتماعی به نابودی جامعه منجر می‌شود. همگام با تغییرات اجتماعی؛ قاچاق موادمخدر نیز دستخوش تغییرات زیادی شده است هم در شیوه حمل، توزیع و فروش و هم در نوع موادمخدر که تنوع و تعدد انواع موادمخدر و روش‌های نوین قاچاق موادمخدر، جوامع را به‌سوی تخدیر بیشتر، جرائم سازمان‌یافته جدید و نابودی سوق می‌دهد. قاچاق موادمخدر^۱ یا تجارت مواد دارویی غیرقانونی^۲ یک بازار سیاه جهانی است که شامل کشت، تولید، توزیع و فروش موادمخدر می‌شود (ویکی‌پدیا^۳)؛ به عبارت دیگر، قاچاق موادمخدر^۴ یعنی ورود همه مواد طبیعی و شیمیایی اعتیادآور که به کشور ممنوع و یا ورودش به کشور مجاز باشد، اما از راه‌های غیرقانونی وارد کشور شده یا

1. Drug dealing

2. Illegal drug trade

3. <https://fa.wikipedia.org/>

4. Drug dealing

از آن خارج شود. برخی از این مواد تخدیرکننده نیست؛ بلکه ممکن است تحرک و توهّم ایجاد کند. فردی را که مرتکب قاچاق می‌شود، قاچاقچی یا سوداگر می‌نامند (باهری، ۱۳۹۸، ص. ۳۲۵).

از اهداف توسعه پایدار دستیابی به آینده‌ای بهتر و پایدارتر برای همگان است. این آرمان‌ها به چالش‌هایی در سطح جهان پاسخ می‌دهند که با آن‌ها روبه‌رو هستیم. یکی از چالش‌های جهانی قاچاق موادمخدر است که دفتر مقابله با موادمخدر و جرم سازمان ملل متحد^۱ برای مبارزه و پیشگیری از این معضل با جمهوری اسلامی ایران برنامه مشارکت کشوری دارد. این برنامه در نظر دارد همکاری بین دفتر مقابله با موادمخدر و جرم سازمان ملل متحد و ایران درباره موضوعات موادمخدر، جرم، عدالت کیفری بین‌المللی، فساد و معیشت جایگزین را با ارتقای استانداردها و اقدامات برتر سازمان ملل متحد و همچنین تسهیل همکاری دوجانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی، مستحکم کند. دفتر مقابله با موادمخدر و جرم سازمان ملل متحد از طریق برنامه همکاری کشوری، از تلاش‌های سازمان‌های کشوری در پرداختن به چالش‌های مربوط به موادمخدر حمایت خواهد کرد. طبق آمار رسمی سازمان ملل در زمینه کشفیات موادمخدر قاچاق، ایران رتبه اول دنیا شامل ۹۲ درصد کشفیات تریاک، ۵۹ درصد کشفیات مرفین و ۲۷ درصد کشفیات هروئین جهان را به خود اختصاص داده است و حدود ۷۴ درصد کشفیات در استان‌های خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان، هرمزگان، فارس، کرمان و یزد است (دفتر مقابله با موادمخدر و جرم سازمان ملل متحد، ۱۴۰۲).

جمهوری اسلامی ایران برای مبارزه با این قبیل مسائل به تدوین قوانین خاصی اقدام کرده است که مهم‌ترین آن قانون مبارزه با موادمخدر مصوب ۱۳۷۶ و اصلاحات بعدی در سال ۱۳۹۶ است. موادمخدر سنگین^۲ براساس ماده ۸ قانون مبارزه با موادمخدر، هروئین، مرفین،

1. United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC)
2. Dangerous drugs

کوکائین و دیگر مشتقات شیمیایی مرفین، کوکائین، شیشه، کریستال، اسید دی اتیل آمید (ال.اس.دی.) یا دیگر موادمخدر یا روان گردان‌های صنعتی غیردارویی موادمخدر سنگین محسوب می‌شود. همچنین هرکس که بیش از سی گرم از مواد مذکور را وارد کشور کند یا به ساخت، تولید، توزیع، صدور، ارسال، خرید یا فروش مبادرت کند یا در معرض فروش قرار دهد یا نگهداری، مخفی یا حمل کند، به اعدام محکوم می‌شود و مصادره اموال ناشی از همان جرم است (قانون مبارزه با موادمخدر، ۱۳۹۶). قاچاق سنگین موادمخدر توسط افرادی که قبلاً همین جرم را مرتکب شده و به خاطر آن مجازات شدند، تکرار جرم نام دارد. تکرار جرم^۱ از اصطلاحات علم حقوق بوده و به معنای دوباره مرتکب شدن جرم است. تکرار جرم یکی از کیفیات تشدید مجازات محسوب می‌شود و مبنای این تشدید، وجود حالت خطرناک در شخص است (گارو، ۱۳۹۹، ص. ۳۸۱).

با توضیحات مذکور مسلم است که اقدام به قاچاق موادمخدر صنعتی و روان گردان، مجازات سنگین‌تری را در پی خواهد داشت. استان کرمان ترانزیت موادمخدر است و این شرایط شاید افراد بیشتری را تحریک به قاچاق موادمخدر کند. در زندان مرکزی کرمان زندانیان زیادی وجود دارند که برای چندمین بار دستگیر شده‌اند، اما مسئله این پژوهش، وجود زندانیانی است که جرم آنان قاچاق سنگین موادمخدر است و بیش از یک بار دستگیر شده‌اند^۲. نکته درخور توجه اینکه آنان در دفعات قبل حتی تا حکم اعدام پیشرفته‌اند و با احکام سنگین مدت‌ها حبس را تحمل کرده‌اند، اما باز هم دست به جرم سنگین و مشابه زده‌اند. زندانیانی که در عمل بازی مرگ می‌کنند و بارها این جرم پرخطر را تکرار می‌کنند، کنشگران مجرمی که یک بار دستگیر شده‌اند، سختی‌های زیادی را تحمل کرده‌اند و به خودشان، جامعه و نهادهای برقرارکننده نظم در جامعه تعهد داده‌اند که دیگر مرتکب چنین خلافی نشوند. چگونه می‌شود که دوباره همان جرم را حتی سنگین‌تر انجام می‌دهند؟ تفسیر

1. Recidivism-repeated crime

۲. به جدول ۱ مراجعه شود.

ذهن آنان از این کنش اجتماعی چیست؟ چرا این کنشگران تا این حد ریسک‌پذیر می‌شوند؟ چه توجیهی برای آنان در زمان ارتکاب جرم وجود دارد که خود را دوباره در منجلاب نیستی می‌اندازند؟ در این تحقیق، کشف درک و تفسیر کنشگران از تکرار جرم قاچاق سنگین موادمخدر مدنظر است و اینکه چه مفاهیمی در ذهن آنان است که آن‌ها را وادار می‌کند برای دومین یا چندمین بار همان جرم را حتی برای چند بار تکرار کنند. تفسیر ذهن کنشگرانی که جرم خود را تکرار می‌کنند، در قالب مقولاتی که از طریق روش نظریه مبنایی حاصل می‌شود، از اهداف این تحقیق است. پرسش کلی پژوهش حاضر این است که درک و تفسیر مجرمین از تکرار جرم چیست و در نهایت ساخت یک نظریه حاصل آن است.

۲. حساسیت نظری

تکرار جرم موضوعی است که امروزه ذهن بسیاری از اندیشمندان اجتماعی را به خود مشغول کرده و آن را به حوزه علوم اجتماعی کشانده است. با طرح نظریه‌های مربوط به آسیب‌شناسی اجتماعی و انحرافات اجتماعی می‌توان گفت، محقق با داشتن زمینه اطلاعاتی درباره متون و نوشته‌های تخصصی به پژوهش کردن روی آورده است (چارمز، ۱۳۹۷، ص. ۶۷). مطالعه نظریه‌های آسیب‌شناسی اجتماعی توانسته است حساسیت نظری محقق را درباره تکرار جرم برانگیزد.

نظریه‌پردازان بی‌سازمانی اجتماعی بر این باورند که عواملی چون کاهش کارایی نهادهای اجتماعی نظیر خانواده و تضعیف تقیدهای خویشاوندی به‌عنوان نیروهای غیررسمی کنترل اجتماعی، کاهش انسجام سنتی اجتماعی که پیامد رشد سریع صنعتی شدن، شهرنشینی و مهاجرت فزاینده به‌سوی حوزه‌های شهری است، جرایمی نظیر قتل، سرقت، انحرافات جنسی و اعتیاد را افزایش می‌دهند (احمدی، ۱۳۹۸، ص. ۴۳).

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، رفتار انحرافی آموختنی است و در فرایند رابطه با افراد دیگر، به‌خصوص در گروه‌های کوچک آموخته می‌شود. در نظریه هم‌نشینی افتراقی

ساترلند^۱، رفتار انحرافی موروثی و ذاتی نیست و به همان روشی یاد گرفته می‌شود که رفتار دیگری آموخته می‌شود. در فرایند یادگیری، معاشران فرد قواعد حقوقی را به‌عنوان امور مناسب یا نامناسب تعریف می‌کنند و فرد این تعاریف را از آنان فرامی‌گیرد. شخص به دلیل اینکه در معرض تعاریفی قرار می‌گیرد که قانون‌شکنی را بر احترام به قانون ترجیح می‌دهد، بزهکار یا جنایتکار می‌شود. بدیهی است که همه مردم با این‌گونه تعریف برخورد دارند، اما مسئله اساسی میزان برخورد است (کی‌نیا، ۱۳۹۶، ص. ۸۶).

نظریه کنش متقابل اجتماعی جرج هربرت مید^۲ به‌طور عام در تلاش برای پاسخ به این سؤالات است: چگونه فرد خود را ارزیابی می‌کند؟ و چگونه این ارزیابی با تعاریف دیگران هم‌نوا می‌شود؟ ارزیابی‌های منفی از هویت اجتماعی فرد ممکن است پاسخ رفتار بزهکاران و مجرمانه فردی را به همراه داشته باشد؛ بنابراین محرک‌های بیرونی و واکنش‌های رسمی و غیررسمی به بزهکاران و مجرمان می‌تواند بر هویت آنان تأثیر بگذارد و نگرش آنان را به رفتار بزهکاران و مجرمانه تغییر دهد (احمدی، ۱۳۹۸، صص. ۴۵-۴۹).

نظریه «تقلید» بیان می‌کند که مردم مجرم به دنیا نمی‌آیند؛ بلکه مجرم می‌شوند و چالز هورتون کولی^۳ به چگونگی شکل یافتن تصور از خود اهمیت می‌دهد و در شکل‌گیری «تصور از خود» به عنوان فردی بزهکار یا مجرم، جامعه و نهادها و سازمان‌های رسمی نقش اساسی دارند. نظریه برچسب‌زنی هوارد ساول بکر^۴ بیان می‌کند که فرد پس از «برچسب» خوردن تغییر هویت می‌دهد و خصیصه‌های همان برچسب را به خود می‌گیرد. در نظریه خنثی‌سازی ماتزا^۵، استفاده از فنون خنثی‌سازی جوانان، جوانان طبقات پایین را قادر می‌سازد بدون اینکه احساس تقصیر کنند، خارج از چهارچوب اخلاق و قانون عمل کنند (احمدی، ۱۳۹۸، ص. ۴۲). گیدنز بازنندیشی را فرایند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و

1. Saterland

2. George Herbert Mead

3. Charles Horton Cooley

4. Howard Saul Becker's Labeling Theory

5. David Matza's Neutralization Theory

تأمل در اطاعات درباره مسیرهای ممکن زندگی می‌داند که مکانیسم آن در فرهنگ سنتی و مدرن متفاوت است (ریتزر، ۱۴۰۰، ص. ۷۳۵).

پیش‌فرض اساسی نظریه پدیدارشناسی^۱ این است که انحراف اجتماعی فراورده روابط و کنش‌های متقابل اعمال و کردار معنادار افراد جامعه است؛ بنابراین برای شناخت و درک آن باید تصویری را که پدیدآورندگان آن در نظر دارند، با درون‌فهمی درک و تفسیر کرد (صدیق سروستانی، ۱۴۰۱، ص. ۱۰۶). پدیدارشناسان به دنبال معنایی هستند که در فراسوی رفتار انحرافی قرار دارد و بخش عمده‌ای از این معنا از طریق ملاحظه عمل مجرمانه از نظرگاه مجرم درک‌شدنی است (سلیمی و داوری، ۱۳۹۶، ص. ۱۰۷).

در مبحث نظری مربوط به «تصور از خود»، «انگ»، «کنش متقابل اجتماعی»، «تقلید»، «هم‌نشینی»، «بی‌سازمانی اجتماعی»، «استفاده از فنون خشی‌سازی» این حساسیت شکل گرفته است که افراد در نتیجه مراداتی که در جامعه داشته‌اند، به سمت تکرار جرم سوق یافته‌اند و این گرایش نمی‌تواند میل صرفاً درونی باشد. همچنین برحسب خصلت «بازاندیشی خود»، افراد در برابر اوضاع اجتماعی منفعل نیستند؛ بنابراین این سؤال برای محقق ایجاد شد که چگونه عمل‌ها و عکس‌العمل‌های موجود در موقعیت، تکرار جرم مشارکت‌کننده را شکل بخشیده است. همچنین در جامعه مطالعه‌شده چه شرایطی بر کنشگران تأثیر گذاشته است که برای تکرار جرم تا حد مرگ خود را به مخاطره می‌اندازند؟ به این ترتیب مفاهیم مذکور حاکی از آن بوده که تکرار جرم حامل معناهایی است که در بستر اجتماعی و در شرایط خاص ساخته می‌شود. این سؤال که «بسترهای اجتماعی و شرایط درمورد جمعیت هدف چگونه عمل می‌کنند؟» سؤال محوری است که محقق با تمرکز بر آن به میدان پژوهش گام نهاده است.

۲.۱. پیشینه تحقیق

حساسیت نظری به این خصوصیات گفته می‌شود: بصیرت داشتن، مهارت داشتن در معنادار کردن داده‌ها، استعداد درک و قدرت تجزیه و تحلیل عناصر مربوط از عناصر نامربوط. زمانی که قصد انجام تحقیق ایجاد نظریه زمینه‌ای است، نظریه‌های مطرح شده صرفاً برای آشنایی با مبانی نظری موضوع است و اینکه ذهن محقق به موضوع احاطه نظری یابد (اشتراوس و کوربین^۱، ۲۰۰۸، ص. ۴۶). گلیزر و اشتراوس (۱۹۶۷) معتقدند که یک جامعه‌شناس باید به اندازه کافی از لحاظ نظری حساس باشد؛ به نحوی که بتواند نظریه‌ای را که از داده‌ها بیرون می‌آید، مفهوم‌بندی و ترکیب کند. از دیگر کاربردهای نظریه‌ها که اشتراوس و کوربین از آن‌ها به عنوان منبعی برای مقایسه داده‌ها استفاده می‌کنند، افزایش حساسیت به تفاوت‌های ظریف داده‌ها، کمک به طراحی پرسش‌های اولیه مصاحبه یا مشاهده است و همچنین بینش دادن به محقق در مورد اینکه کجا به دنبال مفاهیم بگردد (محمدپور، ۱۳۹۷، ص. ۵۳). مروری بر مطالعات پیشین خدمتی است در راستای حساسیت نظری که یک ویژگی نظریه زمینه‌ای است. در مرور تحقیقات پیشین، مطالعات داخلی و خارجی بررسی می‌شود.

احمدی و اهرن (۱۳۹۹) در تحقیقی توصیفی-تحلیلی به تحلیل عناصر و عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر شکل‌گیری پدیده قاچاق موادمخدر در استان سیستان و بلوچستان با نگرش سیستمی پرداختند. کیهانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی به علل و عوامل وقوع قاچاق موادمخدر در بین محکومان شهرستان‌های اندیمشک و دزفول پرداختند. افضل‌ی و همکاران (۱۳۹۸)، سپاهی (۱۳۹۶) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۴) هرکدام در پژوهشی با روش پیمایشی جداگانه به چالش‌ها و ظرفیت‌های نواحی مرزی شرق کشور در مقابله با قاچاق موادمخدر پرداختند. آنان در این پژوهش‌ها اذعان می‌دارند که نواحی مرزی شرقی ایران با داشتن مرزهای طولانی با افغانستان و پاکستان و نیز به دلیل اینکه

کوتاه‌ترین، باصرفه‌ترین و مهم‌ترین مسیر ترانزیت بین‌المللی موادمخدر از شرق به غرب جهان است، یکی از آسیب‌پذیرترین نواحی در مقابله با قاچاق موادمخدر است. عوامل ژئومورفولوژیک همچون اتصال استان‌های شرقی با دشت لوت، وضعیت اقتصادی نامناسب نواحی مرزی نظیر بیکاری زیاد و فقر و محرومیت شدید، گستردگی و تنوع محیط جغرافیایی مرزهای شرقی، کمبود تجهیزات مراقبت از مرز، غلبه رویکرد امنیتی در مدیریت مرز مهم‌ترین زمینه‌های قاچاق موادمخدر به داخل کشور را فراهم کرده است. سردارنیا و سالاری (۱۳۹۸) در تحقیقی با روش تحقیق تحلیلی-نظری با رویکرد سیستمی، پیشگیری از جرائم در ایران را با تمرکز بر نظریه سیستمی در علوم سیاسی بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تحقق موفقیت نظام قضایی در پیشگیری از جرائم موادمخدر مستلزم استفاده از سازوکارها و رویکردهای سیستمی و ارتباطی در کنار رویکردهای امنیتی و اقتصادی دیگر است. امیررضا قانع (۱۳۹۸) در تحقیقی پیمایشی با عنوان «نقش نظام زندان‌بانی در پیشگیری از تکرار جرم» و ثباتی (۱۳۹۲) در تحقیقی با روش پیمایش مقطعی با عنوان «سنجش رابطه بین الگوهای رفتاری همسران مجرمین مرد و بازگشت مجدد این مردان به زندان» نتیجه گرفتند که توجه و برنامه‌ریزی نهادهای متولی زندانیان مانند سازمان زندان‌ها، انجمن حمایت از زندانیان و مرکز مراقبت پس از خروج، برای نظارت و تداوم مراقبت و مساعدت در رفع مشکلات متعدد زندانیان پس از خروج می‌تواند از تکرار جرم پیشگیری کرده، آنان را در بازگشت به زندگی سالم و عادی یاری و کمک کند و مداخلات مددکاران اجتماعی شاغل در زندان‌ها می‌تواند بر کاهش آمار بازگشت مجدد زندانیان مؤثر باشد.

کرونج و پیکوک^۱ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان «مطالعه تطبیقی عوامل تکرار جرم مرتبط با دسته‌های مختلف جرم در آفریقای جنوبی» در بررسی تفاوت‌های بین تکرارکنندگان جرم، ۲۰۲ نفر را از دسته‌های مختلف متخلف با توجه به متغیرهای شناختی رفتاری، قربانی‌زا،

1. Cronje & Peacock

اجتماعی، محیطی، مصرف مواد و شغل بررسی کردند. پرخاشگری، مشکلات اقتصادی و بافت محلی بینش جدیدی از درک اجتماعی-روان‌شناختی تکرار جرم ارائه می‌کند. ایگلین^۱ (۲۰۱۷) در کتابی با عنوان ایجاد خطر تکرار جرم و بلونینگ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در یک تحقیق کیفی با عنوان «در دسترس بودن و ابزار خدمات برای رسیدگی به عوامل پرخطر تکرار جرم» با ۶۳ نفر از کارشناسان کهنه‌کار دادگستری مصاحبه کردند و اشاره کردند که هرچه اجرای عدالت کیفری در جریان صدور حکم گسترده‌تر باشد، احتمال تکرار جرم کمتر خواهد بود. احمد^۳ (۲۰۱۵) در تحقیقی کیفی با عنوان «زندان، انگ، تبعیض و شخصیت به‌عنوان پیش‌بینی کننده تکرار جرم» از چهار عامل زندان، انگ، تبعیض و شخصیت، فقط سه عامل زندان، انگ و تبعیض را باعث تکرار جرم می‌داند. ابد^۴ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در تحقیقی با عنوان «بررسی کیفی انگیزه زنان زندانی سابق و فعلی برای کاهش رفتارهای پرخطر» نتیجه گرفتند که زنان با بازاندیشی در رفتار و حذف خود از شبکه‌های اجتماعی منفی تمایل دارند رفتارهای پرخطر خود را کاهش دهند، اما با موانع تغییر رفتار مثل ترس از تکرار جرم، انگ در زندان بودن و بازگشت به شبکه‌های اجتماعی نامطلوب پس از آزادی مواجه هستند. ویکوف^۵ و همکاران (۲۰۱۲) در یک تحقیق مقایسه‌ای با عنوان «تکرار جرم در بازگشت مجدد» نتیجه گرفتند، زندانیانی که حمایت مالی شدند و تحصیلات بیشتر از دیپلم داشتند، جرم خود را تکرار نکردند.

مطالعه پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که آن‌ها بیشتر به شکل توصیفی یا کمی انجام گرفته‌اند و به بُعد درونی کنشگران تکرار جرم توجه نشده است، اما در کنار تنگنمایی که پژوهش‌های داخلی دارند، محاسنی را نیز می‌توان برشمرد که به‌نوعی حساسیت نظری به شمار می‌آید. همچنین این پژوهش‌ها گواه مسئله‌داری تکرار جرم در جامعه حاضر است؛

1. Eaglin

2. Blonigen

3. Ahmed

4. Abad

5. Wikoff

از این رو بر لزوم توجه به این پدیده اجتماعی صحنه می‌گذارد. دیگر اینکه تأکید بر برخی متغیرهای مؤثر بر تکرار جرم، محقق را هنگام انجام مصاحبه‌ها به آن‌ها حساس کرد تا بتواند مکانیسم عمل آن‌ها را در این باره دقیق‌تر دریابد. پژوهش‌های خارجی در دو حوزه مطالعاتی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی هستند که تنها برخی از این مطالعات چارچوب نظری دارند. از محاسن مطالعه پژوهش‌های خارجی که می‌تواند در انجام هرچه بهتر تحقیق حاضر راهگشا باشد، تأکید بر برخی متغیرها، تعاریف مربوط به تکرار جرم، ابعاد آن و شاخص‌های طراحی شده است. پژوهش حاضر با دید جامعه‌شناختی انجام شده و از نوع اکتشافی به شمار می‌آید؛ بنابراین تفاوت‌هایی با پژوهش‌های پیشین دارد که مکمل آن‌ها و دربردارنده ویژگی‌های ممتازی در مقایسه با سایر پژوهش‌ها است.

۳. روش تحقیق

روش کیفی بهترین روش در دستیابی به جهان زندگی افراد در مدت زمانی کوتاه است و فرصتی را برای محقق به منظور کشف مفاهیم در مقایسه با سایر روش‌ها فراهم می‌آورد (اولوکان^۱، ۲۰۰۸، ص. ۲۲). این تحقیق در پارادایم تفسیری با رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای یا نظریه مبنایی^۲ انجام شده و با هدف کشف خلأ مفهومی و مدل‌سازی در رابطه با پدیده تکرار جرم به مثابه یک کنش بر مبنای نظریه زمینه‌ای (نسخه کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸) صورت گرفته است. استراتژی نظریه مبنایی با رویکرد کوربین و اشتراوس اجازه می‌دهد تا مطالعه و رای درک ساده از تکرار جرم پیش رود و پیچیدگی‌های پیش روی موضوع را در نظر گیرد و تا دستیابی به تولید نظریه راهگشا باشد.

جمعیت هدف این تحقیق، زندانیان زندان مرکزی کرمان بودند که قبلاً به جرم قاچاق مواد مخدر دستگیر و سپس آزاد شدند، اما دوباره همان جرم را مرتکب شدند؛ بر این اساس، ۳۴ نفر از زنان و مردان زندانی زندان مرکزی کرمان که قبلاً به جرم قاچاق سنگین مواد مخدر

1. Oluokun

2. Grounded Theory

دستگیر شده بودند و دوباره جرم خود را تکرار کردند و به همان جرم دستگیر شدند، مشارکت‌کنندگان در این تحقیق را تشکیل دادند. در پژوهش حاضر دو نوع نمونه‌گیری به کار رفت؛ به این صورت که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، با زندانیانی که بیشترین همکاری را داشتند و اطلاعات بیشتری در اختیار محقق گذاشتند، مصاحبه شد. هنگام انتخاب جمعیت هدف به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان نیز توجه شد. نمونه‌گیری نظری نیز در سه مرحله انجام گرفت (ایمان، ۱۴۰۰، ص. ۱۶۳). در این تحقیق ابتدا از خلال مصاحبه‌ها مفاهیم استخراج شدند، در مرحله بعد مقوله‌ها از ترکیب مفاهیم و اتصال آن‌ها به یکدیگر استخراج شدند و در مرحله سوم مقوله هسته و مدل پارادایمی به دست آمدند. در هر مرحله از کل مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده نمونه‌گیری شد.

سن، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، ویژگی‌هایی بودند که هنگام نمونه‌گیری مدنظر محقق بودند. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ۳۴ نفر ۳۰ تا ۶۲ ساله بودند و غیر از سه نفر بقیه متأهل بودند. میزان سواد شرکت‌کنندگان از ابتدایی تا دیپلم بود و بیشتر آن‌ها از طبقات اجتماعی پایین و متوسط پایین بودند. به جز پنج نفر همه دارای فرزند بودند و تعداد دفعات دستگیری آن‌ها از دو تا هفت بار متغیر بود. مواد کشف‌شده از متهمان، هروئین، مورفین، شیشه و کریستال بود (جدول ۱).

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

کد مصاحبه‌شونده	جنس		سن	تحصیلات	وضعیت تأهل				تعداد فرزندان	تعداد سابقه زندان	واحد مواد*	میزان مواد	میزان تحمل به‌روز
	مرد	زن			همسر دار	بدون همسر به‌دلیل فوت همسر	بدون همسر به‌دلیل طلاق	مجرد					
۱	*		۴۶	ابتدایی	*				۳	۳	گرم	۱۰۵	۳۶۶۰
۲	*		۶۲	ابتدایی	*				۳	۷	کیلوگرم	۷۶۸٫۵	۴۴۳۸
۳	*		۵۰	دیپلم	*				۱	۳	کیلوگرم	۲۷۱٫۷	۳۶۸۷
۴	*		۴۰	راهنمایی				*	۰	۲	کیلوگرم	۶۱۱٫۳۵	۳۴۱۵
۵	*		۴۱	راهنمایی			*		۱	۲	کیلوگرم	۱۶۰	۱۹۶۸
۶	*		۳۰	دیپلم	*				۰	۳	کیلوگرم	۱۰۸۵	۳۰۴۸
۷	*		۳۹	راهنمایی	*				۳	۳	کیلوگرم	۲۱۵	۲۶۱۹
۸	*		۳۴	راهنمایی	*				۲	۲	گرم	۹۹۲	۲۴۵۲
۹	*		۵۱	ابتدایی	*				۴	۳	گرم	۴۰۶	۲۲۳۵
۱۰	*		۳۹	راهنمایی			*		۲	۲	کیلوگرم	۱۴۴۸	۲۲۲۹
۱۱	*		۴۰	دیپلم	*				۲	۲	کیلوگرم	۵۹۴	۲۲۲۹
۱۲	*		۴۰	دیپلم	*			*	۲	۴	کیلوگرم	۱۰۳٫۶۵	۱۱۸۹
۱۳	*		۴۵	ابتدایی	*				۲	۲	کیلوگرم	۱۴۰	۱۳۶۲
۱۴	*		۳۳	راهنمایی	*				۲	۲	گرم	۱۲۱	۱۳۴۴
۱۵	*		۳۳	دیپلم	*				۲	۴	کیلوگرم	۱٫۱۹۵	۱۱۲۹
۱۶	*		۴۷	راهنمایی	*				۳	۲	کیلوگرم	۱۵۷	۱۰۷۷
۱۷	*		۳۴	راهنمایی	*				۲	۵	گرم	۶۷۰	۹۵۹
۱۸	*		۳۸	راهنمایی	*				۲	۲	گرم	۵۸۲	۹۳۴
۱۹	*		۴۰	راهنمایی			*		۳	۴	گرم	۱۱۲	۸۹۲
۲۰	*		۴۰	ابتدایی	*				۴	۲	گرم	۱۶۰	۸۲۸
۲۱	*		۳۴	راهنمایی	*				۱	۲	کیلوگرم	۱۰۶	۸۲۷

کد مصاحبه‌شونده	جنس		سن	تحصیلات	وضعیت تأهل				تعداد فرزندان	تعداد سابقه زندان	واحد مواد*	میزان مواد	میزان تحمل به روز
	مرد	زن			همسردار	بدون همسر به دلیل فوت همسر	بدون همسر به دلیل طلاق	مجرد					
۲۲	*		۲۷	راهنمایی	*				۲	۲	کیلوگرم	۳۳۳	۸۱۲
۲۳	*		۳۴	راهنمایی	*				۲	۲	کیلوگرم	۳۹۵	۷۹۸
۲۴	*		۶۰	ابتدایی	*				۲	۳	کیلوگرم	۴۰۵۵	۷۶۵
۲۵	*		۴۵	راهنمایی	*				۲	۲	کیلوگرم	۱۲۹,۸	۱۱۱۶
۲۶	*		۳۶	راهنمایی	*				۱	۲	کیلوگرم	۱۵۷	۷۵۲
۲۷	*		۳۱	دیپلم	*				۲	۳	کیلوگرم	۲۲۳,۲۵	۶۳۰
۲۸		*	۳۴	راهنمایی				*	۰	۳	گرم	۱۹۶	۵۲۸
۲۹		*	۳۴	راهنمایی			*		۰	۲	گرم	۵۰۰	۳۹۲
۳۰		*	۳۳	راهنمایی			*		۲	۲	کیلوگرم	۱۶۰	۳۸۶
۳۱		*	۵۰	ابتدایی	*				۴	۳	گرم	۱۸۰	۳۲۹۳
۳۲		*	۴۱	راهنمایی	*				۱	۲	گرم	۷۹۰	۵۶۰
۳۳		*	۶۲	ابتدایی			*		۷	۲	گرم	۳۳۰	۴۴۷
۳۴		*	۴۶	راهنمایی	*				۰	۴	گرم	۵۰۰	۷۵۶

*مواد قاچاق شامل هروئین، مورفین، شیشه و کریستال است.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شد که مشارکت‌کننده می‌تواند به‌طور طبیعی صحبت کند، فکر کند و واقعیت را سازمان‌دهی کند (نیومن^۱، ۱۹۹۹، ص. ۳۷۲). در پژوهش حاضر هر سه رویکرد مصاحبه کیفی پیشنهادی پاتن^۲ یعنی مصاحبه گفتگومانی غیررسمی، رویکرد راهنمای عمومی مصاحبه و مصاحبه باز استاندارد

-
1. Neuman
 2. Patton

استفاده شد (پاتن، ۱۹۸۷، ص. ۱۱۰)؛ بر این اساس، در این پژوهش در آغاز کار برای دستیابی به مفاهیم و مقوله‌ها از رویکرد مصاحبه کوتاه غیررسمی به منظور شناخت بیشتر استفاده شد. سپس مصاحبه‌های عمومی انجام شد و پس از آن با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته، مقوله‌ها و مفاهیم در فرایند مصاحبه پیگیری شدند. این امر در راستای نمونه‌گیری نظری نیز انجام شد که با ماهیت روش نظریه زمینه‌ای سازگاری زیادی دارد (ماسن^۱، ۱۹۹۶).

شرایط مصاحبه به دلیل نوع خاصی از زندانیانی که بیش از یک بار به جرم مواد دستگیر شده بودند، به صورت گوناگون انجام گرفت؛ به این صورت که مصاحبه‌ها در زمان و مکانی از زندان که مسئولان زندان تعیین کردند، انجام گرفت. مصاحبه‌ها در فاصله‌های زمانی حداقل ۳۰ دقیقه و حداکثر ۵۵ دقیقه انجام شد. هر جا حضور نگهبان یا ناظر زندان مانع بیان واقعیات بود، مصاحبه در وقت دیگر تکرار شد. با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته، مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفتند و این فرایند تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت؛ به این ترتیب، فراوانی گزارش‌ها و مصاحبه‌های انجام گرفته در اشباع نظری کمتر مورد بحث است و بیشتر غنای توصیف مدنظر است که در داده‌ها به دست آمد (ایمان، ۱۴۰۰، ص. ۱۴۲).

در این پژوهش برای کدگذاری، از نسخه ضبط شده مصاحبه‌ها استفاده شد؛ به طوری که پس از یادداشت برداری از آن‌ها، جمله به جمله تحلیل شدند. در تحقیق حاضر به منظور افزایش قابلیت اعتماد^۲ از سه تکنیک ممیزی، مقایسه‌های تحلیلی و بررسی توسط اعضا (کرسول^۳، ۱۹۹۴، ص. ۱۵۸) استفاده شد؛ به طوری که اساتید مجرب بر مراحل اجرای کار، مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده نظارت داشتند و با اظهار نظر آنان، مفاهیم و مقوله‌ها تثبیت شدند. همچنین پس از نگارش نظریه حاصل از مصاحبه‌های اجرا شده، نظریه نهایی با داده

1. Mason

2. Reliability

3. Creswell

های خام مقایسه شد تا از بحث‌های نامربوط جلوگیری شود یا بحث‌های به‌جامانده اضافه شود. درنهایت با چند تن از مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر راجع به نظریه به‌دست‌آمده و مفاهیم موجود در آن صحبت شد و تأیید نظریه توسط آنان، یک شرط تثبیت نظریه به‌دست‌آمده به شمار رفت. نکته درخور توجه این است که وقتی زندانیان از نتیجه نهایی تحقیق و مقوله مرکزی مطلع شدند، ابراز خرسندی کردند که دقیقاً حرف دل آنان بیان شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در سطح متوسطی از انتزاع آورده شده است و در قالب مفاهیم و مقوله‌ها، به شکلی نظام‌یافته و به‌منظور نشان دادن اتصال بین آن‌ها با مقایسه مستمر، پس از کدگذاری‌های باز و محوری به روابط بین مقوله‌های به‌دست‌آمده توجه شده است. داده‌های خام به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر حاصل ۳۴ مصاحبه انجام‌گرفته می‌باشد که در مرحله‌ی کدگذاری باز بیش از ۱۲۰ مفهوم از این مصاحبه‌ها استخراج گردید. طی کدگذاری محوری و با شناخت دقیق‌تر و اتصال بین مفاهیم، ۱۵ طبقه میانی و چهار مقوله‌ی اصلی به دست آمد. در مرحله سوم کدگذاری که کدگذاری انتخابی است، یک مقوله هسته نهایی از کل مقوله‌ها استخراج شد.

جدول ۲. طبقات استخراج شده از کدهای باز مصاحبه

طبقات	مفاهیم	نمونه‌ای از واحدهای معنی
الگوی رفتاری تحقیرآمیز و بی‌اعتمادی	تغییر در معاشرت مردم	-هیچ‌کس بعد از آزادی از من استقبال نکرد و از آزادی من خوشحال نشد. -تمام فامیل با ما قطع رابطه کردند. -حتی جواب سلامم را نمی‌دادند و فقط زیرچشمی نگاه می‌کردند.
	طعن و کنایه مردم	-وقتی آزاد شدم، مادرم مرده بود و همه مرا باعث مرگش می‌دونستند. -زنم که گذاشته بود رفته بود و بچه را به مادرم داده بود؛ همه مرا مقصر می‌دونستن.
	بی‌اعتمادی مردم	-هر جا رو انداختم که یه کار موقت به من بدهند اصلاً توجه نمی‌کردن. آشناها که بدتر از غریبه‌ها بودن.
	سرکوب اعتمادبه‌نفس	-من جرمم قاچاق سنگین مواد بود، ولی وقتی آزاد شدم دیدم برای مردم فرقی نمی‌کنه که جرم چی باشه بری زندون. وقتی اومدم بیرون همه به چشم دزد و قاتل و قاچاق فروش و بی‌ناموس به من نگاه می‌کردن! حالا من به این مردم چطور خودم را ثابت کنم؟
روابط زنانهایی	رابطه غیر عاطفی همسران	- (پاسخگوی مرد) من به‌عنوان یک مرد هیچ‌وقت فکر نمی‌کردم که اگر دچار مشکل بشم زنم منو ول کنه بره. - (پاسخگوی زن) شوهرم از من برای حمل و نقل مواد استفاده می‌کرد. بعدشم که وضعش خوب شد، رفت و زن گرفت. منم خودم دیگه بلد شده بودم برای انتقام از شوهرم زدم به خلاف.
	همسر عاشق و ایتارگر	- (پاسخگوی مرد) زنم مریض بود و داشت جلو چشمم پرپر می‌شد. دفعه قبل هم که گیر افتادم، فقط زنم کمک کرد که آزاد بشم. گفتم یه خلاف سنگین می‌کنم یا خرج عملش را درمیارم یا گیر می‌افتم و اعدام می‌کنند. - (پاسخگوی زن) از زندون آزاد شدم. موقع دستگیری من و شوهرم با هم بودیم و تمام اموالمون مصادره شد. من عاشق شوهرم بودم. دلم براش سوخت؛ چون چند بار می‌خواست خودکشی کنه. منم گفتم بیا دوباره خلاف کنیم یا می‌شه یا نمی‌شه!
فرد اجتماعی و بینشی	خانواده و خویشاوندان	-فقط مادرم با من بد نبود. اونم همش نصیحتم می‌کرد، ولی هیچ‌کس منو تو خونه‌اش راه نداد. -اقوام گفتند تو باعث ننگ خانواده و فامیل هستی.

طبقات	مفاهیم	نمونه‌ای از واحدهای معنی
	دوستان و همکاران	-من قبلاً تو شرکتي راننده بودم بعد از آزادی ديگه اونجا به من کار ندادن! گفتن بهت اعتماد نداریم که ماشین دستت بدیم.
	همسایگان	-ما به خاطر برخوردهای بد همسایه‌هامون از محل قبلی مون رفتیم.
	شبکه‌های اجتماعی	-این قدر برخوردهای بد با یه مجرم قاچاقچی می‌شه که با خودم گفتم کاش اعدامم کرده بودند.
تبدیل کالش فرصت برم در جامعه	احساس بی‌توجهی و بی‌برنامگی مسئولان کشور	-دولت اصلاً هیچ برنامه‌ای برای بعد از آزادی زندانی نداره. به و الله به ما کار نمی‌دن. مگه فقط بخواید دوباره خلاف کنیم. حتی یه برگه نمی‌دن که این زندونی رفتار خوب بوده و مشکلی نداشته. توبه کرده که خلاف نکنه!
	حمایت قاچاقچیان	-فقط تنها کسی به من زندونی قاچاقچی پناه می‌ده همون بلوچی هست که اول بار به من جنس داده. فقط اون دوباره به ما اعتماد می‌کنه.
تشدید بحران هویت	انتظارات خانواده	-وقتی از زندون اومدم بیرون، همه توقع داشتن سریع جبران کنم غیبتم را، کمبودها را. چاره‌ای نداشتم جز تکرار خلاف!
	انتظارات جامعه	-جامعه می‌خواد من از زندون که اومدم سالم زندگی کنم. چطور بدون کار سالم زندگی کنم؟ جامعه به من زندانی بگه چطور بدون کار باید زندگی کنم؟ اون وقت من غلط بکنم دوباره خلاف کنم!
	تعارض مجرم	-از زندون اومدم دیدم هرچی تو خونه بوده فروختن و خرج کردن. حق داشتن چون هیچ‌کس بهشون سر نزده بود و کمکی نکرده بود. شش ماه دنبال کار بودم و الله نمی‌خواستم دوباره خلاف کنم. من کارم به خودکشی رسید! آخرش رفتم پیش همون بلوچ و گفتم من هستم دوباره کار می‌کنم!
نشانه‌شناسی دینی	ترس نداشتن از گناه	-من قاچاق مواد سستی را گناه نمی‌دونم؛ چون بعضی برای تفریح و عیش و نوش استفاده می‌کنند، ولی صنعتی دیگه تو کارش نیست؛ چون دیدم یکی بچه‌هاشو در اثر توهم کریستال کشته بود و یکی زنش را.
	بی‌توجهی به توصیه‌های مذهبی	-دین مگه نگفته که به داد مردم فقیر برسید؟ کسی به داد ما رسید؟ اگه قاچاق گناه هم باشه مهم نیست!
سرگشتگی زنان	زنان سرپرست خانوار	-من سال‌هاست شوهرم فوت کرده و خودم سرپرست خانواده هستم. قبلاً کمتر مشکل داشتم؛ اما بچه‌ها بزرگ شدند مجبور شدم بزنم به خلاف!
	زنان مهاجر سرگردان در شهرها	-من با شوهرم از روستا اومدم تو شهر. بعدش شوهرم رفت دنبال یه زن دیگه. من حیرون شدم مجبور شدم برم تو کار قاچاق.

نمونه‌ای از واحدهای معنی	مفاهیم	طبقات
-مرد بی‌وفا منو به این روز کشوند. شوهرم نامرد بود و طلاقم داد. منم برای نابودی خودم رفتم تو کار خلاف.	زنان تحقیر شده توسط همسر	
-من از زندان که اومدم دیدم چه حرفا پشت سرم زدن! قاچاقچی مسلح تو درگیری مسلحانه مأمورهای دولت را کشته و... خلاصه دیدم ذهن مردم را نمی‌شه پاک‌کنم و دوباره خلاف کردم.	برچسب، تحریکی برای تکرار جرم	الگوی رفتاری الگویی
-این مردم خیلی بی‌معرفتن! این قدر پرونده سنگین برات درست می‌کنن که خودت تعجب می‌کنی! این مردم چه چیزها که به من نسبت دادن! منم رفتم خلاف سنگین‌تر!	برچسب، عامل جرائم سنگین‌تر	
-بیکاری بیداد میکنه من شش ماه با خواهش، التماس و حتی گریه دنبال کار گشتم اما نبود! باور کنید حتی به خاطر کرونا کارگر ساختمانی هم نمی‌خواستن!	بیکاری	زیرساخت‌های حمایتی
-در تمام کشورها بعد از آزادی زندانی بر زندگی‌اش تا مدتی نظارت دارن! نه از این جهت که کنترلش کنند؛ بلکه از این جهت که ببینند با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌شه.	نبود نظارت بر زندانی آزاد شده	
-دولت زمان دستگیری تمام اموال ما رو مصادره می‌کنه، ما را جریمه می‌کنه، حبس بهمون می‌ده و بعد بدون هیچ مسئولیتی ما رو روانه جامعه می‌کنه.	سلب مسئولیت دولت به وضعیت زندانیان آزاد شده	
-من فکر نکنم در هیچ کشوری دولت مثل تو ایران این قدر نسبت به زندونی بی‌مبالات باشه.	رهاکردن زندانی به حال خود	
-من خودم بارها رفتم که بهشون بگم من کار گیرم نمیدار کمکم کنید، اما اصلاً به زندونی آزاد شده کاری ندارن! هیچ‌کس هیچ مشاوره و راهنمایی نمی‌کنه که چطور با مشکلاتمون کنار بیایم.	نبود مشاوره بعد از آزادی	
-من یارانه ندارم، کار ندارم، خونه ندارم، زندگی ندارم!	بی‌سامانی اقتصادی	مشکلات اقتصادی
-کل اموال بعد از دستگیری مصادره شد و من رسیدم سرخونه اول!	حکم مصادره اموال	
-برای اینکه در حبس تخفیف بدهند، یه جریمه سنگین کردن و من رسیدن به انتها و ته زندگی.	حکم جریمه‌های سنگین	
-من تو زندون اعتیادم را ترک کردم، اما فشار مشکلات بیرون از زندان باعث اعتیاد مجدد من شد و برای تهیه مواد مسلم هست که دایره ارتباطات من همون خلافکارا و قاچاقچی‌ها هستن!	مصرف موادمخدر	الگوی رفتاری مجرمانه

طبقات	مفاهیم	نمونه‌ای از واحدهای معنی
	هم‌نشینی با افراد خلاف‌کار	-وقتی بعد از آزادی هیچ آدم عادی جز افراد خلاف‌کار مثل خودم به من روی خوش نشون ندادن. خب من همش با اینا ایده می‌گیرم و تحریک می‌شم که برم دنبال خلاف جدید و یک‌شبه ره صدساله برم!
	تمایل به تکرار جرم	-من از بچگی تو خانواده‌ای به دنیا اومدم که پدرم معتاد و خلاف‌کار بوده. بعدش چند بار دستگیر شد و من کم‌کم با دوستانش آشنا شدم و کارش را ادامه دادم.
الگوی رفتاری عدالت محور	عدالت کیفری در صدور حکم	-خیلی احکام بی‌حساب و کتاب صادر میشه و گناه میفته گردن فقیرا و ضعیفا.
	عدالت اجتماعی	-تو جامعه ما خیلی هوای افراد پولدار را دارن و برای افراد فقیر و بیچاره هیچ ارزشی قائل نیستند.
باورهای کمال‌گرایانه	زندگی در شرایط ایده‌آل	-من هنوز جوانم و نمی‌خوام حسرت زندگی خوب را داشته باشم. باید ازدواج کنم و بچه‌دار بشم و باید از همه‌چی تموم داشته باشم.
	رفاه‌طلبی مطلق	-از خیلی‌ها خبر دارم که با دو بار خلاف کل بار زندگی شو بسته. اصلاً برای من می‌گم وقتی تو می‌تونی با شرایط رفاه کامل زندگی کنی، خب چرا پس زندگی را برای خودت تلخ کنی؟ به ریسک، به خلاف بعدشم به عمر آسایش! منو فروختن و گرنه الآن تو کاخ خودم بودم!
ویژگی‌های فردی	زمان و ساختار سنی	- (پاسخگوی مرد) من تازه آزاد شده بودم. فقط ۲۸ سال داشتم. به کمک پدرم ازدواج کردم. ما اول زندگی مون بود، ولی دلمون به آرزوی همه‌چیز بود؛ برای همین تصمیم گرفتم دوباره خلاف کنم که جبران کنم. - (پاسخگوی زن) من ۶۲ سال دارم. شوهرم رفت زن گرفت و منم با پنج تا بچه موندم کارکنم. قبلاً دستگیر شده بودم، ولی زود آزاد شدم. هیچ چاره‌ای نداشتم جز تکرار خلاف! برای به زن ۶۲ ساله معتاد سابقه‌دار بدون همسر مگه کاری هست؟
	تمایل به اوج یا حضیض	-من وقتی آزاد شدم، تمام اموالم مصادره شده بود، کلی بدهی داشتم و به زندگی بی‌دروپیکر! چیزی برای از دست دادن نداشتم یا دستگیری و اعدام یا رسیدن جنس به مقصد و جبران مافات!
تأثیرات طبیعی	میزان هزینه‌های خانواده	-هزینه‌های زندگی با بزرگ شدن بچه‌ها بیشتر میشه، من خودم هم معتاد به تریاک هستم و هم سیگار می‌کشم، هزینه خوراک و پوشاک و مسکن

نمونه‌ای از واحدهای معنی	مفاهیم	طبقات
سواد درستی ندارم و خیلی کارها را نمی‌تونم انجام بدهم. کسی به مجرم سابقه‌دار کار نمی‌ده.	میزان تحصیلات	
من بیکارم. قبلاً تو شرکت سدسازی بودم. بعدش موافقت نکردند که برگردم. غیر از کسی که می‌خواست دوباره جنس قاچاق بده دستم که ببرم تهران، هیچ‌کس پیشنهاد کار به من نداد.	وضعیت اشتغال فعلی	
محله زندگی‌مون پایین شهر بود. اونجا مردم خیلی سرشون تو زندگی بقیه هست و از همه خونه‌ها باخبرند!	محله زندگی	

از ترکیب ۱۵ طبقه میانی، چهار طبقه اصلی توسعه پیدا کرد که عبارت‌اند از: ۱. تکرار جرم به مثابه کنش اجتناب‌ناپذیر؛ ۲. تکرار جرم به مثابه کنش کمال‌گرایانه؛ ۳. تکرار جرم به مثابه کنش اجتماعی؛ ۴. تکرار جرم به مثابه کنش عقلانی (جدول ۳).

جدول ۳. نحوه تشکیل طبقات اصلی از طبقات میانی در تحلیل تکرار جرم

ردیف	طبقات میانی	طبقات اصلی	مقوله هسته
۱	الگوی رفتاری تحقیرآمیز و بی‌اعتمادی	تکرار جرم به‌مثابه کنش اجتناب‌ناپذیر	تکرار جرم به‌مثابه بن‌یستی برای زندگی از دست‌رفته
۲	طرد اجتماعی و بدبینی		
۳	نبود فرصت کاهش جرم در جامعه		
۴	الگوی رفتاری مجرمانه		
۵	باورهای کمال‌گرایانه	تکرار جرم به‌مثابه کنش کمال‌گرایانه	
۶	مشکلات اقتصادی		
۷	روابط زناشویی		
۸	زیرساخت‌های حمایتی	تکرار جرم به‌مثابه کنش اجتماعی	
۹	الگوی رفتاری انگ‌زنی		
۱۰	طبقه اجتماعی		
۱۱	الگوی رفتاری عدالت محور		
۱۲	تشدید بحران هویت	تکرار جرم به‌مثابه کنش عقلانی	
۱۳	شالوده‌شکنی دینی		

ردیف	طبقات میانی	طبقات اصلی	مقوله هسته
۱۴	سرگشتگی زنان		
۱۵	ویژگی های فردی		

در جدول ۳، طبقات میانی با طبقات اصلی نشان داده شده است. چهار طبقه اصلی شامل کنش اجتناب ناپذیر، کنش کمال گرایانه، کنش اجتماعی و کنش عقلانی مشاهده می شود. از آنجاکه هدف پژوهش، تئوری زمینه ای تدوین یک نظریه یا تلفیق چند نظریه از مفاهیم متعدد است، خط داستانی در جهت پیوند مفاهیم و هدایت به سمت مقوله هسته است. در این قسمت چهار طبقه اصلی در تعامل با یکدیگر و به صورت یکپارچه توضیح داده شده است تا مراحل مختلف تکرار جرم زندانیان و رسیدن به مقوله هسته با عنوان «تکرار جرم به مثابه بن بست برای جبران زندگی از دست رفته» بهتر ادراک شود. تکرار جرم کنشگران زندانی چه به مثابه کنش اجتناب ناپذیر، چه کنش کمال گرایانه، چه کنش اجتماعی و چه کنش عقلانی در نظر گرفته شود، با توجه به شرایط زمینه ای، شرایط علی و شرایط مداخله گر، استراتژی ها و پیامدهای استفاده شده توسط گروه های مختلف، مشارکت کنندگان و پیامدهای مختلفی دارد.

۴. ۱. مقوله اول: تکرار جرم به مثابه کنش عقلانی

امروزه رویکرد نوین انتخاب عقلانی، میراث دار سنت دویست ساله تحول تاریخی و تدریجی ای از مکتب کلاسیک گزینش عقلانی است که عمدتاً یکی از زیرمجموعه های مکتب نئوکلاسیک شناخته می شود (والش و هممنس^۱، ۲۰۰۸، ص. ۸۰). با توجه به اظهارات مشارکت کنندگان، یکی از دلایل تکرار جرم در این پژوهش «تشدید بحران هویت» و «شالوده شکنی دینی» در زمینه مطالعه شده است؛ تکرار جرم به عنوان عاملی که به همراه خود کنشگران را با «ویژگی های فردی» و به تبع آن خانواده را با «سرگشتگی زنان» مواجه می کند.

1. Walsh & Hemmens

۴. ۱. ۱. تشدید بحران هویت (انتظارات خانواده، انتظارات جامعه، تعارض مجرم)

بحران هویت درحقیقت نبود رشد متقارن روانی، اجتماعی، عاطفی و زیستی است. بحران هویت دارای ابعاد مختلفی ازجمله بحران هویت فردی، بحران هویت اجتماعی و بحران هویت ملی است (نبوی و همکاران، ۱۳۸۷). علل و عوامل انحرافات اجتماعی می‌تواند در دو سطح فردی و اجتماعی تبیین شود؛ یعنی انتظاراتی که خانواده و جامعه از زندانی آزادشده دارند.

«وقتی از زندون اومدم گفتم دیگه خلاف نمی‌کنم، ولی نه کار داشتم و نه زندگی! یه زندگی و بیرون و داغون. خودم خجالت می‌کشیدم برم تو اون خونه. باور کنین بچه‌هام حتی نون شب نداشتن. خیلی دنبال کار رفتم ولی هیچ‌کس به من کار نداد! می‌گن برید بیرون و درست زندگی کنین؛ حتی اگه بخوایم هم نمی‌شه» (کد ۷).

مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که پس از آزادی از زندان، خانواده از آنان توقع داشتند تا کمبودهای زمان غیبت را خیلی زود جبران کنند و خانواده را تأمین کنند، از طرفی جامعه از آنان انتظار دارد که خلاف نکنند. در اینجا فرد دچار تعارض می‌شود که آیا باید خانواده را تأمین کند یا سالم بماند؛ یعنی فرد بین رفتارهای خانواده و جامعه و توقعات آنان به خودش و تعارض بین این انتظارات، دچار تعارض و در نتیجه بحران هویت می‌شود؛ حتی اگر براساس نظریه دگری تعمیم‌یافته جورج هربرت مید^۱ که شامل مجموعه چشم‌داشت‌هایی است که شخص معتقد است دیگران از او دارند، بخواهند رفتار کنند، دچار تعارض خواهند شد (یوسفی و خضری‌مقدم، ۱۳۹۵).

«از زندون اومدم دیدم هر چی تو خونه بوده فروختن و خرج کردن. حق داشتن چون هیچ‌کس بهشون سر نزده بود و کمکی نکرده بود. شش ماه دنبال کار بودم و الله نمی‌خواستم دوباره خلاف کنم. من کارم به خودکشی رسید! آخرش رفتم پیش همون بلوچ و گفتم من دوباره کار می‌کنم» (کد ۱۱).

1. Mid

۴. ۱. ۲. شالوده شکنی دینی (ترس نداشتن از گناه، بی توجهی به توصیه های مذهبی)

مشارکت کنندگان اظهار کردند که ما قاجاق مواد سنتی را گناه نمی دانیم و ترس از گناه نداریم. همچنین می گفتند که دین هرگز به داد فقر ما نرسید و ما هم خلاف را گناه نمی دانیم؛ چون گرسنه هستیم و نیاز داریم. آنان معتقد بودند وقتی دولت جمهوری اسلامی به فقر و گرسنگی مردم اهمیت نمی دهد، پس هر کاری مجاز است و گناه نیست. ژاک دریدا^۱ نگاه شالوده شکنانه به دین را مطرح کرد؛ جایی که کنشگران مبنای کنش خود را با باورهای عرفی و نه اعتقادات قدسی سامان می دهند. شالوده شکنی امکان حضور از عمق به سطح را بازنمایی می کند (دریدا، ۱۳۹۹، ص. ۳۲). گروه چشمگیری از مشارکت کنندگان آمادگی ذهنی برای درهم شکستن باورهای مذهبی خود در این زمینه داشتند و گروهی دیگر به دلیل مقابله با این نوع مناسک دینی، راهبردهای عقلانی و علمی را مناسب می دانستند. درمجموع براساس گزاره های مطرح شده توسط مشارکت کنندگان، شک و تردیدی میان آنها برای تعریف جرم به عنوان کنش ضد دین و شرع مشاهده نشد و بیشتر آنان بیان کردند که مبلغان دینی اگر می خواهند دین را برای مردم زمانه قابل قبول کنند، این امر را باید در جهت کاهش رنج مردم انجام دهند.

«دین مگه نگفته که به داد مردم فقیر برسید؟ کسی به داد ما رسید؟ اگر قاجاق گناه هم باشه مهم نیست مگه کسی جواب گرسنگی بچه منو می ده؟ گفتم هر چه بادا باد و رفتم تو کار خلاف» (کد ۱۳).

۴. ۱. ۳. سرگشتگی زنان (زنان سرپرست خانوار، زنان مهاجر سرگردان در شهرها، زنان تحقیرشده

توسط همسر)

واقعیت خانواده امروز ایرانی و آمارهای مربوط به آن نشان از دگرگونی ماهیت روابط انسانی در این نهاد دارد. مقوله سیالیت زناشویی برگرفته از نظریه «عشق سیال» زیگمونت باومن^۱ بیان می‌کند که جهان مدرن، جهانی عقلانی‌شده، محاسبه‌گر و افسون‌زدایی شده است که در آن روابط عاشقانه به شکلی سست، موقتی، اعتمادناپذیر و کالایی‌شده تعریف می‌شود و نوعی ناپایداری در عشق بر انسان مستولی است. در عصر حاضر، زنان و مردان به شدت محتاج به ایجاد رابطه هستند، اما از آن هراس دارند که این ارتباط برای همیشه باقی بماند و این ارتباط همیشگی آن‌ها را مجبور به تحمل فشارهایی کند که آزادی آن‌ها را سلب کند (باومن، ۱۳۹۷، ص. ۱۲). تعدادی از مشارکت‌کنندگان زن که سرپرست خانوار بودند، بیان کردند که با بزرگ شدن بچه‌ها هزینه‌های زندگی زیاد شد و مجبور به تکرار جرم شدند. همچنین تعدادی از زنان که همراه همسرشان از روستا به شهر مهاجرت کرده بودند، سرگردان شده بودند؛ زیرا شوهرشان در شهر به آن‌ها خیانت کرده بود و زن مجبور به خلاف شده بود. برخی از زنان هم گفتند که شوهرشان بعد از خلاف و ثروتمند شدن آنان را طلاق داده است و آنان برای جبران حقارت خود تصمیم گرفتند به‌طور مستقل خلاف کنند و تکرار جرم به دستگیری مجددشان منجر شده است.

«همسرم تصمیم گرفت از روستا بیاد شهر. با هم اومدیم. دست‌فروشی می‌کرد و بعدش با یکی از همون زن‌های دست‌فروش ازدواج کرد و من خیلی ضربه خوردم. برای اینکه بهش ثابت کنم می‌تونم خودم و بچه‌هام را اداره کنم، رفتم تو کار قاچاق می‌خواستم از اون بهتر باشم. خب دفعه اول هم دستگیر نشدم. یه کم که وضعم خوب شد، باید می‌داشتم کنار، ولی ادامه دادم تا گرفتار شدم» (کد ۲۹).

۴. ۱. ۴. ویژگی‌های فردی (زمان و ساختار سنی، تمایل به اوج یا حضيض)

ویژگی‌های فردی از هر فردی به فرد دیگر متفاوت است و شخص براساس وضعیت خودش تصمیم می‌گیرد که چه گُش اجتماعی را با توجه به اوضاعش انجام دهد. ویژگی‌های فردی شامل عوامل زیستی و عوامل روانی است؛ مثل جنس، سن و اندام، خلق و خو، مسئولیت‌پذیری، بدبینی، پرخاشگری، زودباوری و ترس که می‌تواند در ارتکاب جرم افراد مؤثر باشد (احمدی، ۱۳۹۸، ص. ۴۶). فردی که از زندان آزاد می‌شود و در جامعه برخورد بدی با او می‌شود، ممکن است ریسک دستگیری دوباره را بر خود تحمیل کند و دوباره سراغ قاچاق مواد برود، اما حاضر نشود برای پیدا کردن کار پیش هرکسی التماس کند.

«من ۲۴ سال داشتم و آدم مغروری بودم. دنبال کار رفتم سواد درستی نداشتم. به جایی شاگرد مکانیک ماشین‌های سنگین شدم، ولی خیلی تحقیر می‌شدم وقتی اوستا دعوا می‌کرد و حتی کتکم می‌زد! من تحمل نکردم؛ به همین خاطر با یکی از راننده‌های ماشین سنگین آشنا شدم و زدم به قاچاق» (کد ۱۱).

مشارکت‌کنندگان با وضعیت مختلف فردی خود اظهار کردند که راهی جز ارتکاب مجدد جرم نداشتند. آنان سن و وضعیت زندگی شخصی را دخیل می‌دانستند.

«من تازه آزادشده بودم و فقط ۲۸ سال داشتم. به کمک پدرم ازدواج کردم. ما اول زندگی مون بود، ولی دلمون به آرزوی همه چیز بود؛ برای همین تصمیم گرفتم دوباره خلاف کنم که جبران کنم» (پاسخگوی مرد، کد ۶).

«من ۶۲ سال دارم. شوهرم رفت زن گرفت منم با ۵ تا بچه موندم کارکنم. قبلاً دستگیرشده بودم، ولی زود آزاد شدم. هیچ چاره‌ای نداشتم جز تکرار خلاف! برای یه زن ۶۲ ساله معتاد سابقه دار بدون همسر مگه کاری هست؟» (پاسخگوی زن، کد ۳۳)

برخی دیگر اظهار کردند که بین رسیدن به اوج و ثروتمند شدن یا دستگیری مجدد و نابودی، چاره‌ای جز تکرار جرم نداشتند؛ چون کسی به آن‌ها کار نمی‌داد.

«من وقتی آزاد شدم، تمام اموالم مصادره شده بود، کلی بدهی داشتم و یه زندگی بی‌دروپیکر! چیزی برای از دست دادن نداشتم یا دستگیری و اعدام یا رسیدن جنس به مقصد و جبران مافات» (کد ۲۶).

۴.۲. مقوله دوم: تکرار جرم به مثابه کنش اجتماعی

کنش اجتماعی، واحد اساسی و سلول بنیادین در مطالعات اجتماعی به حساب می‌آید. از نظر وبر، رفتار و کنش هر دو متضمن آن چیزی هستند که افراد بر مبنایی روزانه انجام می‌دهند؛ با وجود این، رفتار بدون فکر یا فکر کم روی می‌دهد؛ حال آنکه کنش نتیجه فرایندهای آگاهانه است (ریتزر، ۱۳۹۵، ص. ۱۸۱). تکرار جرم در دوران گذار از سنت به مدرنیته به وضوح رفتار «اجتماعی شده» تلقی می‌شود؛ یعنی تصمیم کنشگران برای تکرار جرم از یک سو متأثر از سیاست‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی‌های کلان سیاست‌مداران و تحولات سطح خرد در عرصه روابط و تعاملات بین فردی در هر جامعه است؛ به سخن دیگر، براساس نتایج این پژوهش مشخص شد که تکرار جرم به مثابه کنش اجتماعی به شدت تابع سیاست‌های سطح کلان جامعه و سرمایه‌های اجتماعی مشارکت‌کنندگان است. طبق اظهارات مشارکت‌کنندگان، بخشی از تصمیم آنان برای انجام تکرار جرم و اساساً تمایل به تکرار جرم، «زیرساخت‌های حمایتی»، «الگوی رفتاری انگ‌زنی» و «طبقه اجتماعی» است.

۴.۲.۱. زیرساخت‌های حمایتی (بیکاری، نبود نظارت بر زندانی آزادشده، سلب مسئولیت دولت به

وضعیت زندانیان آزادشده، رهاکردن زندانی به حال خود، نبود مشاوره بعد از آزادی)

امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل و عناصر رشد و توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی، ایجاد بستر مناسب سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار در هر کشور است؛ به طوری که در حال حاضر این موضوع یکی از مهم‌ترین عوامل رشد و توسعه اقتصادی محسوب می‌شود؛ به همین دلیل می‌توان با بهبود فضای سرمایه‌گذاری زمینه و امکان حضور بخش‌های خصوصی و فعالان اقتصادی را مهیا کرد. مشارکت‌کنندگان از بیکاری بعد از آزادی شاکی بودند و اینکه

دولت هیچ نظارت و اقدامی برای کمک به زندانیان نمی‌کند و هیچ‌کس حتی در حد مشاوره هم به آنان کمک نمی‌کند.

«در تمام کشورها بعد از آزادی زندانی بر زندگی‌اش تا مدتی نظارت دارن! نه از این جهت که کنترلش کنند؛ بلکه از این جهت که ببینند با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌شه. دولت زمان دستگیری تمام اموال ما رو مصادره می‌کنه، ما را جریمه می‌کنه، حبس بهمون می‌ده و بعد بدون هیچ مسئولیتی ما رو روانه جامعه می‌کنه» (کد ۱۸).

«اگه کار باشه و دولت برای من زندونی آزادشده، برنامه داشته باشه، من بیجا می‌کنم دوباره جرم مرتکب بشم» (کد ۱).

۲.۲.۴. الگوی رفتار انگ‌زنی (برچسب، تحریکی برای تکرار جرم، برچسب، عامل جرائم سنگین‌تر)
اهمیت احترام به حریم و حدود افراد تا آنجاست که ماده ۱۲ اعلامیه جهانی حقوق بشر مصوب ۱۹۴۸ به‌صراحت بر آن تأکید می‌کند که هیچ‌کس نباید در معرض مداخله خودسرانه در زندگی شخصی، خانواده، خانه یا مکاتبات خود قرار گیرد یا اینکه به شرف و آبروی او تعرض شود. معمولاً افراد برچسب خورده منزوی و طرد می‌شوند. فرضیه اصلی مارتین بریث ویت^۱ این است که وقتی شرمساری ناشی از انگ‌زنی زیاد شود، جرم افزایش می‌یابد (صدیق سروستانی، ۱۳۹۹، ص. ۵۱). افراد انگ‌خورده از سوی جامعه طرد می‌شوند و پذیرفته نمی‌شوند. این امر باعث می‌شود که آن‌ها پایگاه منحرف بودن را بپذیرند و متناسب با این پایگاه نقش خود را ایفا کنند؛ بنابراین به احتمال زیاد با تشدید رفتار انحرافی‌شان، همانندسازی آن‌ها با هویت منحرفانه کامل می‌شود. مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که پس از آزادی، مردم جرائمی را به آنان نسبت دادند که بسیار غیرواقعی بود، اما انگ زدن آنان را به جنایتکاران حرفه‌ای تبدیل کرد.

1. Martin Braithwaite

«جرم اول من حمل ۱۰۰ کیلو تریاک بود. وقتی آزاد شدم دیدم همه پشت سرم گفتن یک تن تریاک داشته و درگیری مسلحانه و یه مأمور دولت را هم کشته! یعنی راحت قاتل هم شده بودم! خلاصه دیدم ذهن مردم را نمی‌شه پاک‌کنم و دوباره خلاف کردم» (کد ۶).

۴.۲.۳. طبقه اجتماعی (میزان هزینه‌های خانواده، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال فعلی، محله زندگی)

طبقه اجتماعی به بخشی از جامعه گفته می‌شود که به لحاظ داشتن ارزش‌های مشترک، منزلت اجتماعی معین، فعالیت‌های دسته‌جمعی، میزان ثروت و دیگر دارایی‌های شخصی و نیز آداب معاشرت با دیگر بخش‌های همان جامعه متفاوت باشد. شاخص‌های تعیین طبقه اجتماعی درآمد، شغل، تحصیلات و خانواده هستند (کوئن، ۱۴۰۱، ص. ۳۰۸). مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که حتی در تأمین هزینه نیازهای اولیه زندگی درمانده‌اند. تحصیلات کم یا بی‌سوادی و سابقه‌دار بودن عامل بیکاری آنان است و در محله زندگی خود چیزی جز کار خلاف ندیده‌اند. آنان معتقدند وقتی وارد زندان می‌شوند، تمام شواهد و اسناد علیه آن‌هاست و شکایت آنان از این است که در زندان‌ها و محاکم قضایی به افراد پولدار زودتر و بهتر رسیدگی می‌کنند و به افراد طبقه پایین، به تناسب جرمشان احکام سنگین‌تری می‌دهند و بیشتر سخت می‌گیرند.

«خانواده من فقیر بودن. من سواد ابتدایی دارم. پدرم کارگر ساختمانی بود. از بالا افتاد و قطع نخاع شد. کل مسئولیت خونه افتاد رو دوش من. یه رفیقی داشتم پدرش تو کار قاچاق بود. اولش خلاف سنگین نبود. بعدش گفتم یه خلافی سنگینی بکنم و پولی دربیارم. بعدش دیگه می‌ذارم کنار، ولی گیر افتادم. ما خودمون بدبخت خدازده هستیم، ولی این قاضی‌ها هم هوای پولدارها رو دارند. محاکم قضایی اصلاً ما رو آدم حساب نمی‌کنن! تمام احکام سنگینشون مال بدبختایی مثل من هست» (کد ۱۷).

«من بیکارم قبلاً تو شرکت سدا سازی بودم. بعدش موافقت نکردند که برگردم. غیر از کسی که می‌خواست دوباره جنس قاچاق بده دستم که ببرم تهران هیچ‌کس پیشنهاد کار به من نداد.» (کد ۱۹).

۴.۲.۴. الگوی رفتاری عدالت‌محور (عدالت کیفری در صدور حکم، عدالت اجتماعی)

مقصود از این عدالت، آن است که اگر افراد جامعه انسانی از حیث انسانیت و کرامت و حقوق انسانی مساوی‌اند و همگان در برابر قانون یکسان‌اند؛ بنابراین باید در مقام داوری حق کسی که به او تجاوز شده است، ستانده شود و هیچ‌گونه ملاحظات اعتباری و غیرارزشی مدنظر قرار نگیرد (نیک‌منش، ۱۳۹۱). مشارکت‌کنندگان در این تحقیق معتقد بودند، در سیستم قضایی ایران، محاکم قضایی و دادسراها، احکام صادره و آراء به نفع مجرمان طبقه بالای جامعه است و حق مجرمان طبقه پایین عمدتاً ضایع می‌شود و از روند برقراری عدالت در سیستم قضایی راضی نبودند. آنان اظهار کردند که جامعه هیچ راهی جز ارتباط با خلاف‌کاران سابق برایشان باقی نگذاشته است.

«اگر عدالت در جامعه و به‌خصوص در محاکم قضایی برقرار باشد، اصلاً تکرار جرم صورت نمی‌گیرد. وقتی طرف دستگیر میشه و اینجا با یه حکم نیست و نابودش می‌کنند، مجبوره که بره دوباره خلاف کنه تا جبران بشه. احکام متعادل برای پولداراست!» (کد ۱۶)

۴.۳.۳. مقوله سوم: تکرار جرم به مثابه گُش کمال‌گرا

۴.۳.۱. باورهای کمال‌گرایانه (زندگی در شرایط ایده‌آل، رفاه‌طلبی مطلق)

کمال‌گرایی در فرم ناسازگار آن، کمال‌گرایی مردم را به تلاش برای رسیدن به یک ایده‌آل دست‌نیافتنی یا اهداف غیرواقع‌بینانه سوق می‌دهد که اغلب به افسردگی و عزت نفس ضعیف منجر می‌شود. در مقابل، کمال‌گرایی سازگار می‌تواند به افراد برای رسیدن به اهداف خود انگیزه بدهد و باعث شود که این افراد از تلاش خود لذت ببرند. داده‌های جدید نشان می‌دهد که گرایش‌های کمال‌گرایانه، در بین نسل‌های اخیر افراد جوان رو به افزایش است

(کوران و هیل^۱، ۲۰۱۹). کمال‌گرایان ناسازگار، دائماً برای رسیدن به استانداردهای بالای خود، احساس فشار می‌کنند و تفکرشان معمولاً یا همه‌یاهیچ است (مارشال^۲ و دیگران، ۲۰۰۸). زندانی آزادشده از زندان نیز که دارای شخصیت کمال‌گرا می‌باشد از آنجاکه زندگی‌اش را در جرم قبلی از دست داده از نظر اقتصادی، منزلت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در جامعه به صفر رسیده است تصمیمش این است که دوباره همه‌چیز را داشته باشد. معمولاً چنین افرادی وقتی اقدام به تکرار جرم می‌کنند با خلاف سنگین‌تری می‌خواهند گذشته را جبران کنند. در این پژوهش برای توضیح تمایل به داشتن شرایط رفاه مطلق در زندگی، باورهای کمال‌گرایانه مطرح شده است. کسانی که تصمیم گرفتند که با قاچاق سنگین مواد مخدر، هر آنچه را که در آرزوی آن هستند به دست آورند و برای رسیدن به هدفشان هر قدر که لازم باشد مرتکب جرم می‌شوند تا بتوانند زندگی ایده‌آل و مطلوب از نظر خودشان را به دست آورند. افراد کمال‌گرا اغلب سختگیر و انعطاف‌ناپذیرند و تلاش زیاد برای رسیدن به معیارهای مطلق و افراطی خود دارند.

«قانون من یا همه‌چیز یا مرگ هست. من وارد خلاف شدم با خودم گفتم اون زندگی که من برای خودم در نظر گرفتم و هدفم هست میشه به دستش بیارم و خلاف می‌کنم تا به رفاه مطلق برسم» (کد ۲).

۴. ۳. ۲. مشکلات اقتصادی (بی‌سامانی اقتصادی، حکم مصادره اموال، حکم جریمه‌های سنگین)

بیشتر مشارکت‌کنندگان بیان کردند که بیکارند، یارانه ندارند و تمام اموال آنان مصادره شده است یا برای تخفیف در حکم برای آنان جریمه سنگین بریده‌اند. افرادی نیز که آزادشده‌اند، به بن‌بست اقتصادی رسیده‌اند؛ به‌طوری‌که برای برون‌رفت از این مشکلات، جامعه هیچ راهی جز تکرار جرم برایشان نگذاشته است. اصل سوم قانون اساسی وظایف دولت را مشخص کرده است و در آنجا عمده‌تاً وظایف ایجابی برای پرداختن به مسائل

1. Curran & Hill
2. Marshall

کشور به دولت نسبت داده شده است: «پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه بر طبق ضوابط اسلامی جهت ایجاد رفاه و رفع فقر و برطرف ساختن هر نوع محرومیت در زمینه‌های تغذیه و مسکن و کار و بهداشت و تعمیم بیمه» (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران). در صورتی که دولت به تحقق این اهداف اهتمام ورزد، مشکلات اقتصادی مردم کمتر خواهد بود. برای یک فرد زندانی آزاد شده از زندان که چند سال حبس کشیده، زندگی مادی خود را از دست داده است و باید از صفر شروع کند، قطعاً اگر کمک دولت نباشد، راهی جز ارتکاب جرم مجدد برایش نیست.

«زنم طلاق غیابی گرفته بود و پسر من را هم برده بود. جای دیگه ازدواج کرده بود تو یه شهر دیگه. من پول نداشتم که کرایه بدهم و برم پسر من را ببینم. هر چی داشتم مصادره شده بود: خونه، ماشین، پول؛ یعنی برگشته بودم سر خونه اول» (کد ۹).

۴.۳.۳. روابط زناشویی (رابطه غیر عاطفی همسران، همسر عاشق و ایتارگر)

در این تحقیق با دو نوع از مشارکت‌کنندگان مواجه شدیم: نوع اول همسرانی که عاشق هم بودند؛ همدیگر را دوست داشتند؛ برای بهبود زندگی‌شان با هم همراهی و همکاری کرده بودند و هر دو با هم به قاچاق مواد اقدام کرده بودند. این‌ها در نهایت سختی خوشحال بودند که به هم وفادار مانده بودند و حتی قول داده بودند که پس از آزادی از زندان باز هم با هم همراهی کنند؛ نوع دوم زنان یا مردان زندانی که شریک زندگی‌شان به آنان وفادار نمانده و طلاق گرفته و با فرد دیگر ازدواج مجدد کرده بود. این‌ها اظهار می‌کردند که در طول سال‌های همسراری هم توقعات بیش‌ازحد زن (درمورد زندانیان مرد) یا بی‌مسئولیتی شوهر (درمورد زندانیان زن) باعث دل‌سردی آنان شده بود و بعد از سختی کشیدن از زندان دیدند که همه چیز نابود شده است. گفتنی است که خانواده‌های نوع دوم معمولاً دچار خیانت، طلاق، ازهم‌گسیختگی و طلاق عاطفی می‌شوند. به برخی از اظهارات مشارکت‌کنندگان اشاره می‌شود.

«مادرم دلش می‌خواست مرا به پسری پولدار بده، اما همه چیز که پول نیست. من عاشق همسرم بودم و کسی درکم نمی‌کرد؛ به همین دلیل وقتی به خانه همسرم رفتم، خانواده‌ام هیچ جهیزی به من ندادند. ما با هم تصمیم گرفتیم زندگی‌مان را بسازیم، اما راهمان اشتباه بود. هر دو با هم وارد کار قاچاق مواد شدیم» (کد ۲۶).

«من برای تأمین خواسته‌های زنم دست به خلاف زدم، اما بعد از صدور حکم من، طلاق گرفت و بچه‌ام را هم برداشت و برد و با یکی دیگه ازدواج کرد؛ در صورتی که من اصلاً این کاره نبودم. پدر خودش منو با یه بلوچ آشنا کرد» (کد ۱۵).

۴.۴. مقوله چهارم: تکرار جرم به مثابه کنش اجتناب‌ناپذیر

کنش اجتناب‌ناپذیر یعنی کنشگر ناچار و ناگزیر است آن عمل را انجام دهد؛ به عبارت دیگر، چیزی و کاری که نمی‌توان از آن پرهیز کرد و وقوع آن حتمی و ناگزیر است. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق از کودکی در زندگی خود الگوی رفتاری مجرمانه را تجربه کرده بودند؛ به طوری که پدرشان یا مادرشان قبلاً مرتکب جرم شده بودند و سابقه زندان داشتند یا معتاد بودند و اعتیاد پدر و مادر باعث شده بود که دایره ارتباطات خانواده آنان با افراد قاچاقچی و معتاد باشد؛ بنابراین کنشگران این تحقیق از کودکی «رفتار مجرمانه» را دیده‌اند و خود مرتکب جرم شده‌اند و «نبود فرصت کاهش جرم» در جامعه، کنشگران را به سمت تکرار جرم سوق داد. در چنین شرایطی وقتی که زندانی از زندان آزاد می‌شود، همه او را تحقیر می‌کنند؛ به او بی‌اعتماد هستند و او را فاقد هر نوع منزلت اجتماعی می‌دانند؛ پس «الگوی رفتاری تحقیرآمیز و بی‌اعتمادی» در جامعه و پس از آزادی زندانی این مفهوم را به او القا می‌کند که او انگ سابقه‌دار بودن خورده است و برای هیچ‌کس قابل اعتماد نیست. از طرفی «طرد اجتماعی و بدبینی» که از طرف جامعه و خانواده بر او اعمال می‌شود، کنشگر را که هیچ سرمایه اقتصادی و اجتماعی ندارد به سمت تکرار جرم می‌کشاند.

۴. ۱. الگوی رفتاری تحقیرآمیز و بی‌اعتمادی (تغییر در معاشرت مردم، طعن و کنایه مردم، بی‌اعتمادی مردم، سرکوب اعتماد به نفس)

این مقوله در معنای کلان خود یعنی بیشتر افراد جامعه درمورد افراد زندانی ذهنیت منفی دارند و به چشم حقارت به آنان نگاه می‌کنند؛ زیرا بخشی از مسیر زندگی خود را به اشتباه رفته و دستگیر شده‌اند تا تاوان اشتباهشان را با تنبیه و حبس کشیدن پس دهند. درمورد زندانیان قاچاقچی مردم معتقدند که آن‌ها افراد تنبلی هستند که به جای انجام کارهای پرزحمت، می‌خواهند یک‌شبه ره صدساله بروند و بدون زحمت و با حمل و نقل مواد مخدر پولدار شوند؛ بنابراین ذهنیت منفی به آنان دارند و علاوه بر اینکه به چشم حقارت به آنان نگاه می‌کنند، به آنان بی‌اعتماد هم هستند و هرگز نمی‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند. ادامه این رفتارها می‌تواند تبعات نامطلوبی به همراه داشته باشد و افراد مجرم را به طور غیرمستقیم وادار کند که دوباره جرم خود را تکرار کنند. مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که پس از آزادی رفتار همه با آن‌ها تغییر کرده است؛ آنان را باعث ویرانی خانواده و جامعه می‌دانند؛ کسی به آن‌ها اعتماد نمی‌کند و به چشم قاتل و جانی با آنان برخورد می‌کنند. برای شفاف شدن این موضوع لازم است به مصاحبه مشارکت‌کنندگان اشاره شود.

«بعد از آزادی دیدم هیچ‌کس به من توجه نمی‌کند. همه نگاه بدی به من داشتند؛ حتی سوپری محل هم جواب سلام منو نمی‌داد. مادرم فقط به دلیل مهر مادری به من توجه کرد، اما مرتب نصیحت می‌کرد و مرتب منو چک می‌کرد و به من اعتماد نداشت. مردم عادی اگه از گرسنگی بمیریم هم فقط تماشا می‌کنند و هیچ‌کس همدردی نمی‌کنه» (کد ۲۷).

۴. ۲. طرد اجتماعی و بدبینی (خانواده و خویشاوندان، دوستان و همکاران، همسایگان، شبکه‌های اجتماعی)

طرد اجتماعی فرایندی است که طی آن روابط بین افراد و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، نقض و سست می‌شود و در نتیجه فرد در معرض انواع خطرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد. از آنجاکه فعالیت افراد در عرصه‌های اجتماعی منوط به پذیرش آن‌ها

از سوی سایر افراد و گروه‌های اجتماعی است، این طردشدگی خود می‌تواند زمینه را برای بزهکاری آنان فراهم کند (صدیق سروسستانی، ۱۳۹۹، ص. ۴۷). مشارکت‌کنندگان اظهار کردند که از طرف خانواده، دوستان، همسایگان و نیز از طریق شبکه‌های مختلف اجتماعی طرد شدند و هیچ‌کس آنان را پس از آزادی نپذیرفت.

«امثال ما وقتی از زندون آزاد می‌شیم دو دسته هستیم: یه دسته اونایی که خانواده تا حدودی بهشون پناه می‌دن و پشت‌شون هستند، ولی جامعه طردشون می‌کنه؛ یه دسته اونایی که نه خانواده و نه جامعه هیچ‌کس بهشون پناه نمی‌ده و همه طردشون می‌کنند و این دسته دومی‌ها راهی جز تکرار جرم ندارند» (کد ۱۰).

۴. ۳. نبود فرصت کاهش جرم در جامعه (احساس بی‌توجهی و بی‌برنامگی مسئولان کشور،

حمایت قاچاقچیان)

پیشگیری از جرم همواره یکی از موضوعات اساسی و مهم در زندگی بشری بوده که در طول تاریخ به شیوه‌های مختلف اعمال شده است. در جوامع گذشته غالباً مجازات به‌عنوان تنها راهکار مبارزه علیه جرم و به تعبیر صحیح‌تر مجرم تلقی می‌شد و شدت و قاطعیت در اجرای آن را موجب کاهش بزه‌کاری می‌دانستند. مراحل سه‌گانه علیه جرم عبارت‌اند از: مرحله قبل از تصمیم قطعی مجرم به ارتکاب جرم؛ مرحله پس از تصمیم قطعی مجرم به ارتکاب جرم و قبل از تحقق عمل مجرمانه؛ مرحله پس از اجرای فکر مجرمانه و تحقق بزه‌کاری (کی‌نیا، ۱۳۹۶، ص. ۱۶). در جامعه ایران به‌جای وجود فرصت‌های کاهش جرم، برعکس فرصت‌های افزایش جرم در جامعه وجود دارد. طبق گفته مشارکت‌کنندگان، حداکثر زمان برای یک فرد قاچاقچی برای برقراری ارتباط با افراد قبل از دستگیری ۴۸ ساعت است. «وقتی از زندون اومدم کار که نداشتم، دولت حتی یه برگه نمی‌دن که این زندونی رفتار خوب بوده و مشکلی نداشته. توبه کرده که خلاف نکنه! یه رفیقی داشتم که اون منو با بلوچ‌ها آشنا کرده بود. رفتم سراغش و دوباره شروع کردم به خلاف» (کد ۵).

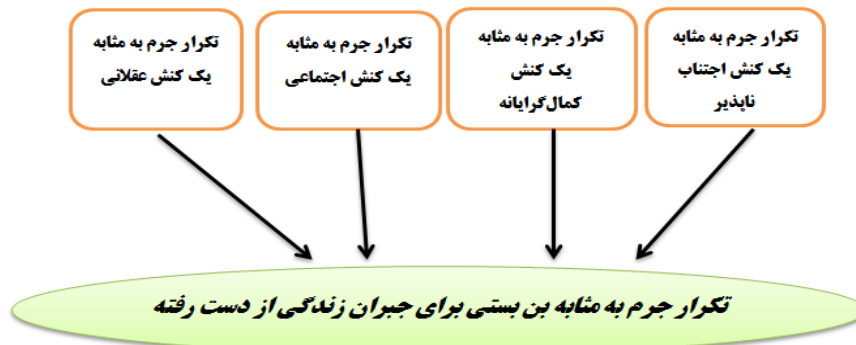
۴. ۴. ۴. الگوی رفتاری مجرمانه (مصرف موادمخدر، هم‌نشینی با افراد خلاف‌کار، تمایل به تکرار

جرم)

متأسفانه در مقابله با پدیده بزهکاری و جرم، در کشورها کمتر به جنبه‌های محیطی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن توجه شده و برداشتی صرف انتظامی و قضایی موجب شده است تا مجازات مجرم در اولویت قرار گیرد و پیگرد و دستگیری وی اهمیت بیشتری داشته باشد. درواقع سبک زندگی برخی از زندانیان آزادشده به گونه‌ای است که پس از آزادی جز به تکرار جرم به چیز دیگری فکر نمی‌کنند. گابریل تارد^۱ نیز معتقد است که اعمال و رفتار هر فرد در جامعه یا اجتماع ناشی از تقلید است. افراد با تقلید از عادات دیگران روابط اجتماعی خود را برقرار می‌کنند. حافظه، هوش، آداب و رسوم در تقلید نقش مؤثری ایفا می‌کنند. تحولات اجتماعی از قبیل تحول قدرت‌ها، تحولات مذهبی، حقوقی، اقتصادی، اخلاقی، هنری، زبان و بالاخره شیوه زندگی ناشی از تقلید است و تقلید گاهی منطقی و تابع عقل است و احساسات در آن مؤثر نیست و گاهی تقلید غیرمنطقی و تحت تأثیر خواهش‌های درونی و احساسات صورت می‌گیرد (احمدی، ۱۳۹۶، ص. ۹۸). زندانیان آزادشده اعتراف کرده‌اند که مسیر زندگی آنان کلاً جرم‌خیز است و نمی‌توانند بدون ارتکاب جرم زندگی کنند که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

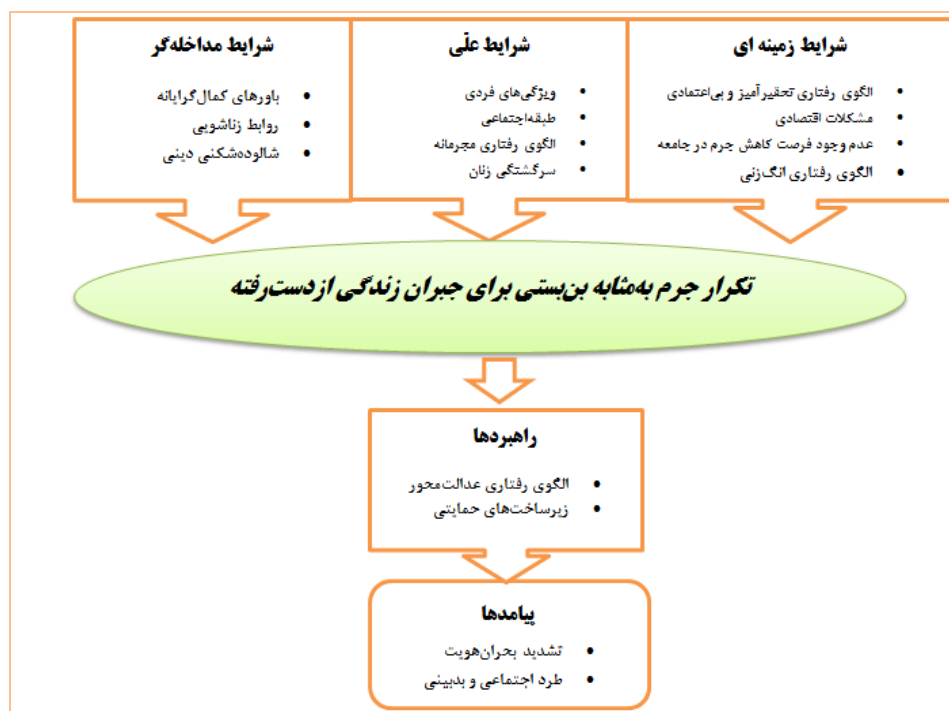
«من از بچگی همش دور و برم خلاف بوده. پدرم به خاطر قاچاق مواد زندان بود و مادرم مواد می‌فروخت که خرج ما رو دربیاره. من اصلاً از بچگی فقط با همین چیزا سروکار داشتم. حتی مریض می‌شدیم ما را دکتر نمی‌بردن و می‌گفتن بیا دود تریاک می‌دیم خوب می‌شی» (کد ۱۲).

1. Gabriel Tard



شکل ۱. مدل کنش تکرار جرم

تکرار جرم کنشگران زندانی چه به مثابه کنش اجتناب‌ناپذیر، چه کنش کمال‌گرایانه، چه کنش اجتماعی و چه کنش عقلانی در نظر گرفته شود، با توجه به شرایط زمینه‌ای (شامل الگوی رفتاری تحقیرآمیز و بی‌اعتمادی، مشکلات اقتصادی، نبود فرصت کاهش جرم در جامعه و الگوی رفتاری انگ زنی)، شرایط علی (شامل ویژگی‌های فردی، الگوی رفتاری مجرمانه، طبقه اجتماعی و سرگشتگی زنان)، شرایط مداخله‌گر (شامل باورهای کمال‌گرایانه، روابط زناشویی و شالوده‌شکنی دینی) و استراتژی‌ها (شامل الگوی رفتاری عدالت‌محور، زیرساخت‌های حمایتی) و پیامدهای استفاده‌شده توسط گروه‌های مختلف مشارکت‌کنندگان و پیامدها (تشدید بحران هویت و طرد اجتماعی و بدبینی)، در شکل ۲ در قالب مدل پارادایمی نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل پارادایمی تکرار جرم زندانیان

۴. ۵. مقوله هسته

همچنانکه شرح داده شد، ۱۵ طبقه میانی براساس راهنمای ارتباط شرطی توصیف شدند. با توجه به راهنمای ارتباط شرطی چهار طبقه اصلی شامل کنش عقلانی، کنش اجتماعی، کنش کمال گرایانه و کنش اجتناب ناپذیر شناسایی شد. سپس ارتباط بین طبقات اصلی برای توسعه طبقه مرکزی با استفاده از ماتریکس کدگذاری انعکاسی انجام شد و مقوله مرکزی «تکرار جرم به مثابه بن بست برای جبران زندگی از دست رفته» حاصل شد.

براساس گفته های مشارکت کنندگان، کنش عقلانی براساس این فرض استوار است که مشارکت کنندگان که طبقه اجتماعی پایین و متوسط دارند، از آنجاکه قبلاً دستگیر و محکوم شده اند، به شدت دچار بحران هویت هستند و درمورد توصیه های دینی نیز دچار تعارض

هستند. آن‌ها قاچاق مواد را گناه نمی‌دانند؛ چون وضعیت زندگی آنان بعد از آزادی از زندان به قدری اسفبار است که دچار سرگشتگی می‌شوند و انتخاب دیگری جز تکرار جرم ندارند و حتی اگر مدتی هم دنبال خلاف نروند، باز چیزی تغییر نمی‌کند؛ چون آنان در محاکمه قبلی اموالشان مصادره شده است، هویت فردی و اجتماعی خود را از دست داده‌اند و هرکدام با ویژگی‌های فردی خاصی که دارند، فقط به تکرار جرم فکر می‌کنند.

کنش اجتماعی به عنوان ابتدایی‌ترین عنصر مشترک زندگی اجتماعی بشری دربرگیرنده مجموعه رفتارهایی است که انسان‌ها برای رسیدن به اهداف معین در قبال یکدیگر انجام می‌دهند. کنشگران اجتماعی در این پژوهش معتقدند، در شرایطی که جامعه ما را نپذیرفته است، باید یا به کلی منزوی شد و در گوشه انزوا به زندگی سخت خود ادامه داد یا برای برگشتن به روابط اجتماعی باید خود را تجهیز کرد که شرایط الحاق به روابط اجتماعی موجود باشد، اما این کنشگران اولین چیزی را که در نظر می‌گیرند، به دست آوردن منابع مالی ازدست‌رفته است؛ زیرا فکر می‌کنند که با جبران مشکلات اقتصادی و به دست آوردن منابع مالی ازدست‌رفته قادر خواهند بود که منزلت اجتماعی ازدست‌رفته را نیز بازسازی کنند و درواقع پول و امکانات مالی را جزو عواملی می‌دانند که می‌توانند عزت ازدست‌رفته آن‌ها را به جامعه برگردانند؛ درنتیجه تصمیم می‌گیرند که دوباره دست به خلاف بزنند و جرم را تکرار کنند. درواقع سرمایه اجتماعی چنین افرادی در جامعه صفر است. کنشگر با نفی هر نوع عدالت اجتماعی، جرم خود را تکرار می‌کند.

کنشگران کمال‌گرا در این پژوهش کسانی هستند که ارزش فردی خود را به موضوعی وابسته می‌دانند که در جست‌وجوی رسیدن به آن هستند و باور دارند که دیگران نیز بر همین اساس آن‌ها را قضاوت می‌کنند؛ بنابراین هدف آنان فقط رسیدن به ایده‌آل‌های مطلقه‌ای است که برای خود ترسیم کرده‌اند؛ پس زندگی تجملاتی برای آنان هدف اصلی است و نمی‌توانند مثل بقیه به صورت عادی زندگی کنند و طالب رفاه مطلق برای خود و خانواده‌اند

تا زندگی مصادره شده را جبران کنند. در بین مشارکت‌کنندگان این پژوهش کسانی بودند که تا هفت بار نیز سابقه داشتند.

کنش اجتناب‌ناپذیر یعنی کنشگر ناچار و ناگزیر است در شرایطی عملی را انجام دهد. شرایط ویژه مشارکت‌کنندگان در این تحقیق این است که از طبقه پایین اجتماعی و متوسط پایین بودند؛ یعنی کسانی که از کودکی در زندگی خود رفتاری مجرمانه را تجربه کردند. از طرفی در جامعه ایران به‌جای اینکه فرصت کاهش جرم در جامعه باشد، فرصت افزایش جرم در جامعه وجود دارد؛ بنابراین از نظر کنشگران، جامعه ایران جرم‌خیز است و آنان را به سمت تکرار جرم سوق می‌دهد. کنشگران این تحقیق همه کسانی بودند که در دفعات قبلی مجرمیت خود تمام دارایی، منزلت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، اعتقادات مذهبی و حتی خانواده خود را از دست داده بودند و درواقع چیزی برای از دست دادن نداشتند؛ زیرا به بن‌بست زندگی رسیده‌اند. کسی که چیزی برای از دست دادن ندارد و تقریباً یک فرد تهی شده و بی‌ارزش از نظر جامعه، خانواده و حتی خودش است، چاره‌ای ندارد جز اینکه یا زندگی از دست‌رفته را با تکرار جرم جبران کند یا نابود شود. کنش اجتناب‌ناپذیر، انتخاب بین بد و بدتر است که در هر صورت نابودی فرد را تضمین می‌کند، اما کنشگر برای خود هیچ گزینه‌ای جز تکرار جرم نمی‌بیند. درنهایت براساس درک و تفسیر کنشگران و تحلیل داده‌ها، مقوله مرکزی «تکرار جرم به‌مثابه بن‌بستی برای جبران زندگی از دست‌رفته» استخراج شد.

مقوله هسته نهایی

تکرار جرم به‌مثابه بن‌بستی برای جبران زندگی از دست‌رفته

شکل ۳. مقوله مرکزی حاصل از تحقیق کیفی

۴.۶. نظریه مبنایی پژوهش

تکرار جرم کنشی است که از حوزه فکری فرد با توجه به شرایط کنشگر نشئت می‌گیرد. درک و تفسیر کنشگران از تکرار جرم براساس هرکدام از کنش‌های عقلانی، کنش اجتماعی، کمال‌گرایانه و اجتناب‌ناپذیر که باشد، حاصل این تفسیر کنشی به نام تکرار جرم است.

قضیه اول: اگر تکرار جرم زندانیان آزادشده،

الف- در نتیجه کنش عقلانی باشد، زندانی آزادشده سود خود را در تکرار جرم می‌بیند؛ زیرا منفعت مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار افراد است؛

ب- در نتیجه کنش اجتماعی باشد، زندانی آزادشده برای برگشتن به روابط اجتماعی نابودشده باید منابع مالی از دست‌رفته را از طریق تکرار جرم به دست آورد؛

ج- در نتیجه کنش کمال‌گرایانه باشد، زندانی آزادشده برای ساخت زندگی ایده‌آل خود آن‌قدر جرم را تکرار می‌کنند که یا به هدف خود برسد یا بمیرد.

د- در نتیجه کنش اجتناب‌ناپذیر باشد، زندانی آزادشده ناچار و ناگزیر از تکرار جرم است، زیرا مدام با موانع جدید برای بازگشت به زندگی عادی مواجه است.

قضیه دوم: فقدان عدالت اجتماعی و فقدان زیرساخت‌های حمایتی دولت تسهیل‌کننده تکرار جرم در کنشگران است.

در جامعه‌ای که عدالت اجتماعی برقرار باشد، افراد جامعه انسانی از حیث انسانیت و کرامت و حقوق انسانی مساوی‌اند و همگان در برابر قانون یکسان‌اند. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که عدالت در مورد آنان رعایت نشده است. همچنین آن‌ها معتقد بودند که دولت بیشتر وقت و هزینه خود را صرف اقدامات تنبیهی و مجازات مجرمان می‌کند و برای پیشگیری از تکرار جرم هیچ برنامه مدونی ندارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه برای کشف تفسیر و درک زندانیان قاچاقچی از تکرار جرم در شهر کرمان در پارادایم تفسیری، از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای استفاده شد. بعد از مراحل

کدگذاری، ۱۵ طبقه میانی و ۴ طبقه اصلی حاصل شد. طبقات میانی شامل الگوی رفتاری تحقیرآمیز و بی‌اعتمادی، روابط زناشویی، طرد اجتماعی و بدبینی، نبود فرصت کاهش جرم در جامعه، تشدید بحران هویت، شالوده‌شکنی دینی، سرگشتگی زنان، الگوی رفتاری انگ‌زنی، زیرساخت‌های حمایتی، مشکلات اقتصادی، الگوی رفتاری مجرمانه، الگوی رفتاری عدالت‌محور، باورهای کمال‌گرایانه، ویژگی‌های فردی و طبقه اجتماعی است. سپس پژوهش کیفی به سنخ‌های تکرار جرم براساس تکرار جرم به‌مثابه کنش عقلانی، تکرار جرم به‌مثابه کنش اجتماعی، تکرار جرم به‌مثابه کنش کمال‌گرایانه و تکرار جرم به‌مثابه کنش اجتناب‌ناپذیر منتج شد.

تفسیری که زندانیان برای تکرار جرم دارند، محل تأمل جامعه‌شناسانه است؛ زیرا تا سال‌ها قبل شاید راحت‌تر می‌شد از تکرار جرم جلوگیری کرد، اما اکنون زندانیان آزادشده در بن‌بستی گرفتار شدند که نبود حمایت دولت و جامعه، همکاری نکردن خانواده و مردم، نداشتن وضعیت مناسب مالی برای شروع کسب‌وکاری غیر از قاچاق مواد، نداشتن اعتبار در بین جامعه و سایر موارد، کنشگران را به‌سوی کنش اجتناب‌ناپذیر تکرار جرم سوق می‌دهد. در این تحقیق مشارکت‌کنندگان با هر کنشی سعی بر این داشتند که تکرار جرم خود را از منظری تحلیل و تفسیر کنند. عده‌ای براساس کنش عقلانی، عده‌ای براساس کنش اجتماعی، عده‌ای براساس کنش کمال‌گرایانه و تعداد عده‌ای براساس کنش اجتناب‌ناپذیر جرم خود را تکرار کرده‌اند. درواقع تکرار جرم با کنش اجتناب‌ناپذیر برای زندانیانی است که در کنش‌های عقلانی، اجتماعی و کمال‌گرایانه به این نتیجه رسیده‌اند که کنش اجتناب‌ناپذیر راه آخر برای جبران مافات است و مافات چیزی جز زندگی ازدست‌رفته زندانیان آزادشده نیست؛ بنابراین براساس یافته‌های کیفی، «تکرار جرم به‌مثابه بن‌بستی برای جبران زندگی ازدست‌رفته» کشف شد. مقوله مرکزی حاصل مصاحبه با ۳۴ نفر از زندانیانی است که بیش از یک بار مرتکب قاچاق مواد مخدر شده‌اند، اما این نتایج تعمیم‌یافتنی نیست؛ چون در سطح خرد با روش کیفی به دست آمده است.

پیشنهادهای زیر برای این مطالعه توصیه می‌شود:

درباره روش تحقیق پیشنهاد می‌شود، تکرار جرم به صورت تطبیقی بین‌استانی نیز بررسی شود و نتایج حاصل با هم مقایسه شود. همچنین می‌توان با روش گروه‌های متمرکز تکرار جرم زندانیان را در زندان‌های مختلف سنخ‌شناسی کرد؛

پیشنهاد موضوعی این است که در زندان‌های مختلف و درمورد جرائم مختلف این تحقیق انجام شود؛ چون تکرار جرم درباره سایر جرائم بیشتر است؛

پیشنهادهای کاربردی اغلب از زبان مشارکت‌کنندگان است و می‌تواند راهگشا باشد.

برای تشویق زندانیان به کاهش تکرار جرم باید ابتدا از طریق رسانه‌ها فرایند فرهنگ‌سازی آغاز شده و بر ابعاد زیرساخت‌های حمایتی و کاهش فرصت‌های تکرار جرم در جامعه تأکید شود؛ زیرا امروزه مردم بیشتر از قبل تحت تأثیر رسانه‌ها هستند و بدیهی است که با تأکید بر این دو مسئله مهم و تأکید بر اینکه جامعه برای زندانیان کار ایجاد می‌کند، به افراد مجرم و سابقه‌دار کار می‌دهد و به آن‌ها در جهت تأمین معاش و آینده‌شان کمک می‌کند. اگر این موارد از طریق رسانه ترویج شود، زندانیان سابقه‌دار قاچاق موادمخدر که جرم پرخطری را مرتکب شده‌اند، جرم خود را به راحتی تکرار نخواهند کرد. تأکید بر ابعاد غیرمادی تکرار جرم مثل بازیافت عزت نفس، آبروی از دست‌رفته و ادامه زندگی با رویکرد بازگشت به خویشتن نه فرار از خویشتن توصیه می‌شود. توصیه می‌شود، کانون‌هایی برای حمایت از زندانیانی که به ورزش یا مشاوره پزشکی نیاز دارند ایجاد شود. همچنین آگاه کردن زندانیان قاچاقچی از جرائم معتادانی که توسط موادمخداری که قاچاقچیان فروخته‌اند، دست به دزدی یا قتل زده‌اند، صورت گیرد.

زندان‌ها باید پس از آزادی مأمّن و پناه خود را در سازمان زندان‌ها و در سیستم دولتی جست‌وجو کند، نه در بین قاچاقچیان موادمخدر و پناه بردن مجدد به آنان؛ بنابراین باید امکان دسترسی رایگان زندانیان آزادشده به کلاس‌های مشاوره رایگان فراهم شود؛ حتی برای همسر و فرزندان این افراد هم باید از طرف دولت مشاوره صورت گیرد تا روش برخورد

درست با زندانی آزادشده را بدانند و برای طرح مشکلاتشان بزرگ‌نمایی نکرده و احوال زندانی آزادشده را پریشان نکنند.

بی‌ثباتی روابط خانوادگی زندانیان که زائیده بی‌ثباتی اقتصادی و اجتماعی است، مهم‌ترین ضربه‌ای است که به زندانی در بند و اسارت آسیب می‌رساند و درواقع مقدمات مشکلات بعد از آزادی زندانی پی‌ریزی می‌شود؛ بنابراین لازم است مشاوران با خانواده‌های زندانیان با جرم سنگین و حبس زیاد، در تماس باشند و به آن‌ها درمورد تحمل وضعیت موجود امید دهند تا از گسیختگی خانواده‌های زندانیان جلوگیری کنند؛ زیرا تمام امید زندانیان به ثبات خانواده است تا بتوانند بعد از تحمل سال‌های حبس خود، زندگی را ادامه دهند، نه اینکه برای زندگی از دست‌رفته افسوس بخورند.

از محدودیت‌های این مطالعه، نبود دسترسی راحت به مشارکت‌کنندگان بود. حضور نگهبانان و کارکنان زندان نیز باعث شد که در بیان صحبت‌های خود دچار تردید شوند و باید به مشارکت‌کنندگان اطمینان داده می‌شد که مشکلی برایشان پیش نمی‌آید و این تحقیق با هدف کمک به روند حل مشکلات زندانیانی مثل آنان انجام شده است.

کتابنامه

۱. احمدی، ح. (۱۳۹۸). *جامعه‌شناسی انحرافات* (چاپ نهم). تهران: انتشارات سمت.
۲. احمدی، س. ع.، و اهرون، ن. (۱۳۹۹). تحلیل عناصر و عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر شکل‌گیری پدیده قاچاق موادمخدر در استان سیستان و بلوچستان با نگرش سیستمی. *همایش ملی ابعاد نظری و کاربردی توسعه و امنیت پایدار مناطق مرزی با رویکرد آمایشی*، مشهد.
۳. افضلی، ر.، ذکی، ی.، و طباطبایی، ع. (۱۳۹۸). چالش‌ها و ظرفیت‌های نواحی مرزی شرق کشور در مقابله با قاچاق موادمخدر. *نشریه علوم و فنون مرزی*. ۱(۳)، ۲۳-۴۶.
۴. ایمان، م. (۱۴۰۰). *روش‌شناسی تحقیقات کیفی* (چاپ پنجم). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

۵. آقامحمدیان شعرباف، ح.، زارع‌زاده خیبری، ش.، حروف قناد، م.، و حکم‌آبادی، م. (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی ابعاد کمال‌گرایی با عملکرد جنسی زنان نابارور. *مجله‌ی زنان و نازایی*، ۱۷ (۹۷)، ۹-۱۷.
۶. باومن، ز. (۱۳۹۷). *عشق سیال؛ دریاب ناپایداری پیوندهای انسانی* (ع. ثابتی، مترجم) (چاپ ششم). تهران: نشر ققنوس.
۷. باهری، م. (۱۳۹۸). *حقوق جزای عمومی* (چاپ ششم). تهران: انتشارات رهام.
۸. بودون، ر. (۱۳۹۶). *منطق کنش اجتماعی: روش تحلیل مسائل اجتماعی* (ع. نیک‌گهر، مترجم) (چاپ چهارم). تهران: توتیا.
۹. ثباتی، ع. (۱۳۹۲). *سنجش رابطه بین الگوهای رفتاری همسران مجرمین مرد و بازگشت مجدد این مردان به زندان (مورد، زندان مرکزی شهر مشهد)* (پایان‌نامه منتشر شده کارشناسی‌ارشد رشته علوم اجتماعی). دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۰. چارمز، ک. (۱۳۹۷). *ساختن نظریه مبنایی-راهنمای کاربردی برای تحلیل کیفی*؛ (م. کاظمی موحد و ح. ر. ایرانی، مترجمان) (چاپ اول). تهران: انتشارات رسا.
۱۱. دریدا، ژ. (۱۳۹۹). *کتاب اسطوره‌شناسی سفید* (م. پارسا و ح. دهقانی، مترجمان). تهران: انتشارات شوند.
۱۲. دفتر مقابله با موادمخدر و جرم ملل متحد، تاریخ بازیابی ۲۰ تیرماه از <https://www.unodc.org/islamicrepublicofiran>
۱۳. ردارنیا، خ.، و سالاری شهربابکی، م. (۱۳۹۸). واکاوی پیشگیری از جرائم در ایران با تمرکز بر نظریه سیستمی در علوم سیاسی. *فصلنامه پژوهش حقوق کیفری*، ۷ (۲۷)، ۴۳-۷۴.
۱۴. ریتزر، ج. (۱۴۰۰). *نظریه جامعه‌شناختی* (ه. نایی، مترجم) (چاپ هشتم). تهران: نشر نی.
۱۵. سپاهی، ف. (۱۳۹۶). بررسی علل قاچاق موادمخدر در مرزهای ایران و پاکستان و ارائه راهکار برای مبارزه با این جرم. *اولین همایش بین‌المللی فقه و حقوق، وکالت و علوم اجتماعی*، همدان.
۱۶. سلطانی، ا.، احمدی شاهرخت، ر.، و سلطانی، م. (۱۳۹۴). تأثیر شرایط اقتصادی و توسعه‌نیافتگی مناطق مرزی شرق کشور بر قاچاق موادمخدر. *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی، بندرانزلی*.

۱۷. سلیمی، ع.، و داوری، م. (۱۳۹۶). مجموعه مطالعات کجروی و کنترل اجتماعی - کتاب اول: جامعه‌شناسی کجروی. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۸. صدیق سروستانی، ر. (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی) (چاپ یازدهم). تهران: سمت.
۱۹. قانع، ا. ر. (۱۳۹۸). نقش نظام زندانبانی در پیشگیری از تکرار جرم (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه علوم قضایی و خدمات اداری، تهران.
۲۰. قانون مبارزه با مواد مخدر اصلاح ۱۳۹۶، تاریخ بازبینی ۲۰ تیرماه ۱۴۰۲ از <https://shenasname.ir/laws>
۲۱. کوئن، ب. (۱۳۸۵). مبانی جامعه‌شناسی (غ. ع. توسلی و ر. فاضل، مترجمان) (چاپ هفدهم). تهران: سمت.
۲۲. کی نیا، م. (۱۳۹۶). مبانی جرم‌شناسی (جلد دوم، چاپ یازدهم). تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
۲۳. کیهانی، ف.، آقایی جنت‌مکان، ح.، و جعفری، ف. (۱۳۹۹). علل و عوامل وقوع قاچاق مواد مخدر در بین محکومان شهرستان‌های اندیمشک و دزفول در سال ۱۳۸۹. دومین جشنواره تألیفات برتر علوم/انسانی/اسلامی، تهران.
۲۴. گارو، ر. (۱۳۹۹). مطالعات نظری و عملی در حقوق جز (س. ض. نقابت، مترجم) (جلد اول، چاپ اول). تهران: انتشارات مجد.
۲۵. محمدپور، ا. (۱۳۹۷). ضد روش زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی (چاپ اول، ویراست دوم). قم: لوگوس.
۲۶. نبوی، س. ع.، حسین‌زاده، ع. ح.، و حسینی، ه. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و هویت قومی بر اساس امنیت اجتماعی. مجله دانش انتظامی، ۱۰(۲)، ۳۸-۹.
۲۷. نیک‌منش، م. (۱۳۹۱). عدالت اجتماعی. کنگره پیشگامان پیشرفت، تهران.
۲۸. واگو، اس. (۱۳۷۳). درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی (ا. ر. غروری زاد، مترجم). تهران: مؤسسه انتشارات جهاد دانشگاهی (ماجد).

۲۹. یوسفی، ف.، و خضری‌مقدم، ن. (۱۳۹۵). هویت فردی و اجتماعی و عوامل مؤثر در بهسازی خود. اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم.

30. Abad, N., Carry, M., Herbst, J. H., & Fogel, C. I. (2013). Motivation to reduce risk behaviors while in prison: qualitative analysis of interviews with current and formerly incarcerated women. *Journal of Qualitative Criminal Justice & Criminology: JQCJC/Southwestern Association of Criminal Justice*, 1(2), 347.
31. Ahmed, A. M. (2015). Prison, stigma, discrimination and personality as predictors of criminal recidivism: Preliminary findings. *Journal of Social and Development Sciences*, 6(2), 20-29.
32. Blonigen, D. M., Rodriguez, A. L., Manfredi, L., Britt, J., Nevedal, A., Finlay, A. K., ..., & Timko, C. (2017). The availability and utility of services to address risk factors for recidivism among justice-involved veterans. *Criminal Justice Policy Review*, 28(8), 790-813.
33. Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. London: Sage.
34. Cronje, M., & Peacock, R. (2023). A comparative study of recidivism factors associated with different offense categories in South Africa. *Journal of Ethnicity in Criminal Justice*, 21(1), 56-79.
35. Curran, T., & Hill, A. P. (2019). Perfectionism is increasing over time: A meta-analysis of birth cohort differences from 1989 to 2016. *Psychological Bulletin*, 145(4), 410-429.
36. Eaglin, J. M. (2017). Constructing recidivism risk. *Emory Law Journal*, 67, 59-122.
37. Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *Discovery of grounded theory, strategies for qualitative research*. London: Weidenfeild and Nicolson.
38. Marshall, K., Forbes, A., Kearns, H., & Gardiner, M. (2008). When a high distinction isn't good enough: a review of perfectionism and self-handicapping. *Australian Educational Researcher*, 35(3), 21-36.
39. Mason, J. (1996). *Qualitative researching*. London: Sage.
40. Neuman, W. L. (1999). *Social research method*. London: Allyn and Bacon.

41. Oluokun, Ch. O. (2008). *A grounded theory study of younger and older construction worker' perceptions of each other in the work place* (Doctoral dissertation). George Washington University, Washington D. C., US.
42. Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. London: Sage.
43. Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage
44. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. London: Sage.
45. Walsh, A., & Hemmens, C. (2008). *Introduction to criminology: A text/ reader*. USA: Sage Publications.
46. Wikoff, N., Linhorst, D. M., & Morani, N. (2012). Recidivism among participants of a reentry program for prisoners released without supervision. *Social Work Research*, 36(4), 289-299.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

شناخت رابطه بین رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت پذیری اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان پارس جنوبی (عسلویه))

غلامرضا جعفری نیا (دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران)

jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

چکیده

جوامعی که در آن افراد پاسخگویی وظایف مدنی خود هستند و منافع شخصی خود را فدای منافع کل جامعه می‌کنند و احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در خود پرورش داده‌اند و نهادینه کرده‌اند، با آهنگ رشد سریع‌تری در مقایسه با سایر جوامع به سمت توسعه پایدار حرکت می‌کنند. هدف اصلی این مطالعه، شناخت رابطه بین رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی بود که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه انجام شد. جامعه آماری مطالعه‌شده، کارکنان پارس جنوبی بودند. برای تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری مانند همبستگی، مقایسه میانگین‌ها، رگرسیون چندگانه و سایر آزمون‌ها استفاده شد. تعداد نمونه مطالعه‌شده ۴۰۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان کارکنان برابر ۸۳/۵۱ است که این نمره در مقایسه با میانگین موردانتظار (۱۰۵) در حد کمتری قرار دارد و بیانگر میزان مسئولیت‌پذیری پایین کارکنان است. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان رضایتمندی اقتصادی و میزان مسئولیت اجتماعی آن‌ها ($r = 0/29$) رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی به اندازه ($Beta = 0/19$) در تبیین متغیر

وابسته تأثیر دارد و ۰/۵۳ درصد از واریانس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تبیین کرده و توضیح داده است ($R^2=0/53$). بحث اساسی در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی است. آنچه از نتایج پژوهش حاضر برمی‌آید، این است که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان کمتر از حد متوسط است. این نتیجه آن چیزی را که فایول مطرح می‌کند مبنی بر اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد در سازمان، در تن دادن آن‌ها به قواعد و اصول برنامه‌ریزی‌شده‌ای است که در سازمان برای آن‌ها مطرح است، تا حدی در بُعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خدشه‌دار می‌کند. به تعبیر زیمل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوعی وظیفه مدنی است که به رفاه دیگران در جامعه کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری، رضایت اقتصادی، خودشکوفایی، مسئولیت اخلاقی،

امنیت مادی.

۱. مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دنیای صنعتی و مدرن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در فرایند توسعه پایدار است. در دهه‌های اخیر، علاقه فزاینده‌ای به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هم از جانب دانشگاهیان و هم از طریق فعالان حوزه اقتصادی و تجاری، وجود داشته است. علاوه بر این، می‌توان فشارهای رو به افزایش از سوی جامعه را نیز اضافه کرد که به رفتارهای غیرمسئولانه شرکت‌ها حساس است (به‌عنوان مثال، رفتار شرکت‌ها که تأثیر فعالیت‌های خود بر جامعه و محیط را اغلب نادیده می‌گیرند)؛ همچنین فشار از سوی مؤسسات عمومی در سطوح ملی و بین‌المللی از طریق دستورالعمل‌های مختلف و تحولات نظارتی و همچنین فشار ناشی از عوامل دیگری که در بازار کار می‌کنند. علاوه بر این، افزایش چشمگیر رقابت در بازارها باعث شده است که شرکت‌ها روش‌های سستی را کنار بگذارند (به‌عنوان مثال، قیمت، کیفیت محصول، طراحی، تبلیغات، رضایت مصرف‌کننده) و

ارزش دارایی‌های ناملموس خاص مثل اعتبار و روابط با سهام‌داران داخلی و خارجی را در نظر بگیرند.

بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند، افرادی که در سازمان‌ها نتوانند با فرایندهای درون‌سازمانی انطباق پیدا کنند، احساس وفاداری به سازمان نشان نمی‌دهند (واکر^۱، ۲۰۰۹، ص. ۵۰) و احساس مسئولیت‌پذیری در آن‌ها رضایت‌بخش نیست (پیتز^۲، ۲۰۱۰، ص. ۱۱). افراد آنچنان‌که باید و شاید کارشان را دوست ندارند (میتوس^۳، ۲۰۰۶، ص. ۱۴) و اعتقادی به اهداف و ارزش‌های سازمان ندارند (واکر^۱، ۲۰۰۹، ص. ۵۰) و درنهایت نقش خود را با شرایط سازمان وفق نمی‌دهند (کانلی^۴، ۲۰۱۱، ص. ۳)؛ درنتیجه پیامدهای منفی ازجمله اختلال در عملکرد، تقاضا برای ترک شغل، غیبت در کار و پایین آمدن سطح کارایی که به نبود کارآفرینی در سازمان منجر خواهد شد، روی می‌دهد که همه این مسائل درنهایت باعث فقدان مسئولیت‌پذیری یا مسئولیت‌پذیری کم کارکنان سازمان خواهد شد.

بیشتر پژوهش‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عوامل مدیریتی و محیطی نسبت داده‌اند و این خلأ که آیا واقعاً مسئولیت‌پذیری، فقط به عوامل مدیریتی و محیطی محدود می‌شود یا خیر، هنوز یک سؤال بی‌پاسخ باقی مانده است. از طرفی پ اغلب پژوهشگران در این‌که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کدام مقیاس سنجیده می‌شود، دچار اشتباه بوده و آن را به بعد عمومی مسئولیت محدود کرده‌اند؛ بر این اساس، سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان و ابعاد آن و همچنین نقش رضایتمندی اقتصادی در این مسئله به‌عنوان یکی از محورهای اصلی این پژوهش بررسی شده است.

مشعل‌های روشن پالایشگاه‌ها به همراه بوی تند گاز و دود ناشی از سوختن مواد هیدروکربنی اولین چیزی است که به محض ورود به پارس جنوبی (عسلویه) توجه را به

-
1. Walker
 2. Pitts
 3. Mitus
 4. Connelly

خود جلب می‌کند. به تبع گسترش فازهای مختلف منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی (عسلویه)، آلودگی‌های زیست‌محیطی به معضلی تبدیل شده است که ساکنان محلی و کارکنان و کارگران شاغل در این منطقه بزرگ صنعتی-اقتصادی را تهدید می‌کند. سال‌هاست که در کنار توجه به گسترش فعالیت‌های صنعتی و افزایش ظرفیت‌های تولید، از مدیران این منطقه اقتصادی خواسته شده است که به مسائل زیست‌محیطی و سلامت مردمی که در این منطقه کار یا زندگی می‌کنند نیز توجه ویژه‌ای شود، اما غفلت از این مهم، نتایجی را به دنبال داشته که برخی از آن‌ها کم‌کم خود را نشان داده و نگرانی‌های زیادی را برای مردم محلی به وجود آورده است.

با توجه به کمبود پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، به نظر می‌رسد آن‌گونه که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در کشورهای غربی توجه می‌شود، در کشورهای در حال توسعه استقبال زیادی نمی‌شود و به نظر می‌رسد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیشتر به زمینه‌های تجاری و اقتصادی در این کشورها چه در عرضه و چه در تقاضا مربوط است. برخی از محققان دارایی‌های نامشهود خاصی مانند رضایت مشتری (الافی^۱، ۲۰۱۲؛ لو^۲ و باتاچاریا^۳، ۲۰۰۶) یا شهرت و اعتبار را در مدل‌های تحلیل خود به عنوان متغیرهای واسطه در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی درج می‌کنند؛ با این حال، هیچ‌یک از این مطالعات، رابطه رضایتمندی اقتصادی مشتری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را بررسی نکرده‌اند؛ بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که رضایتمندی اقتصادی چه تأثیری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان دارد؟ برای پاسخ به این سؤال سعی شد است، نقش رضایتمندی اقتصادی در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی و ابعاد و مؤلفه‌های آن بررسی شود؛ از این رو شناخت و آگاهی از این مسئله هم برای مسئولان و هم برای پژوهشگران مهم به نظر می‌رسد.

1. Alafi

2. Luo

3. Bhattacharya

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

بررسی آثار و مطالعات انجام گرفته در داخل و خارج از ایران حکایت از آن دارد که با وجود ریشه تاریخی و تأثیرات عمیقی که مسئولیت پذیری اجتماعی در فرایند توسعه جوامع داشته است، چندان مدنظر و مورد علاقه اندیشمندان در حیطه جامعه شناسی واقع نشده است و جای این بحث در مطالعات جامعه شناسی خالی بوده و بحث های مطرح شده بیشتر متکی بر دیدگاه های نظری در مدیریت بوده و کار پیمایشی خاصی انجام نشده است.

صادقی و جنانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی شهرستان هشتروند پرداختند. نتایج نشان داد، بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مولفه های آن شامل (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان دوستی) با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی شهرستان هشتروند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. صادقیان و علمی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی رابطه میزان مسئولیت اجتماعی با رضایت اجتماعی دبیران دبیرستان های شهرستان عجب شیر پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان داد، بین متغیر میزان مسئولیت اجتماعی با ابعاد آن به عنوان متغیر مستقل با میزان رضایت اجتماعی به عنوان متغیر وابسته رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و بین متغیر زمینه ای (جنسیت و تحصیلات) با میزان مسئولیت اجتماعی دبیران تفاوت معناداری وجود دارد، اما بین وضعیت تأهل و مسئولیت اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد.

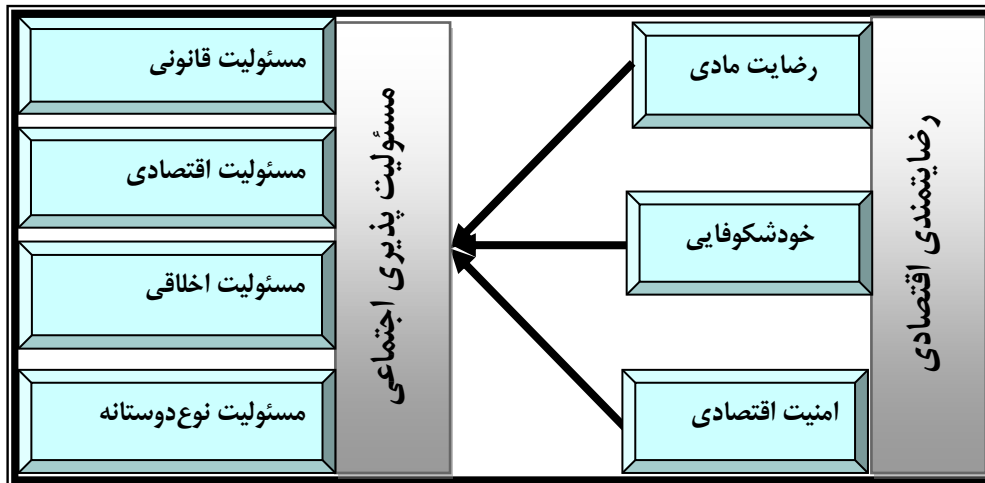
مارتوس پدرو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتایج رسیدند که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان تأثیر مثبت بر عملکرد مالی دارد، حجم و عملکرد صادرات را بهبود می بخشد، وجهه و اعتبار شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد و سطح رضایت سهامداران را افزایش می دهد. امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «اعتبارسنجی رابطه بین اعتماد، تعهد، رضایت اقتصادی و غیراقتصادی در روابط خریدار و فروشنده در آفریقای

جنوبی» به این نتایج دست یافتند که رضایت اقتصادی تأثیر مستقیم بر اعتماد دارد که به نوبه خود تأثیر مستقیم بر تعهد نیز دارد. اعتماد و تعهد هر دو تأثیر مثبت بر رضایت غیراقتصادی نشان دادند. تراینر^۱ (۲۰۰۵) معتقد است که ارتباط بسیار قوی بین مسئولیت اجتماعی افراد در سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند، وجود دارد؛ به عبارت دیگر، رضایت بخشی جامعه بدون سطح بالایی از مسئولیت اجتماعی در بین شهروندان وجود ندارد و نهادها و ساختارهای چنین جامعه‌ای مستلزم وجود، تقویت و آگاهی از مسئولیت اجتماعی است.

از جمله پژوهش‌های دیگری که در این رابطه انجام شده است، می‌توان به «اثر مسئولیت اجتماعی جمعی ادراک شده بر رفتار مشتریان» (بکر^۲، ۲۰۰۶)، «انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی در مراکز خرید شهری و تأثیر آن بر ارزیابی‌های خرید» (اپنیال^۳، ۲۰۱۶)، «مسئولیت اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی»، «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف‌کننده از طریق ارزش درک شده مصرف‌کننده» اشاره کرد.

مدل تجربی زیر که مستخرج از ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش است، روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد (شکل ۱).

-
1. Trainer
 2. Becker
 3. Oppenial



شکل ۱. مدل تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

فرضیه اصلی پژوهش: بین میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی: بین ابعاد مختلف میزان رضایتمندی اقتصادی (رضایت مادی، خودشکوفایی و رضایت از امنیت اقتصادی) و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) کارکنان پارس جنوبی رابطه وجود دارد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

۲.۲.۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی اصطلاحی مبهم و ناملموس است که می‌توان آن را به «هر چیزی برای هرکسی» معنی کرد (فرانکتال^۱، ۲۰۰۱، ص. ۱۹). دنیس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را حفاظت و بهبود کیفیت زندگی تعریف کردند و بر این باورند که

1. Frankental

2. Dennis

مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از روابط پذیرفته‌شده عمومی، تعهدات و وظایفی است که در ارتباط با رفاه جامعه قرار می‌گیرند. مارتوس‌پدرو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان تعهد داوطلبانه، فعال و استراتژیک شرکت تعریف کردند تا نیازهای سهام‌داران آن را برآورده کند و فراتر از الزامات قانونی، توسعه و کاربرد آن می‌تواند ارزش بلندمدتی ایجاد کند. جاسکیوز و اسنیزکا^۲ (۲۰۰۸) در تعریف مسئولیت اجتماعی به رابطه دیالکتیکی میان اقتصاد و جامعه و نقش آن در بهبود روابط اجتماعی تأکید دارند. کاستکا و بالزاروا^۳ (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی را تعهد مداوم به رفتار به شیوه اخلاقی و برای بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌هایشان به علاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیع‌تر می‌دانند. عده‌ای نیز مسئولیت اجتماعی را تعلق و پایبندی به سازمان و اهداف آن نگرسته‌اند که می‌تواند باعث تقویت رفتارهای فرافشاری و سازمانی شود (گلاتلی^۴ و همکاران، ۱۳۸۵، ص. ۳). فورد، مسئولیت اجتماعی را پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد تعریف می‌کند (فورد^۵، ۱۹۸۵: ۳۲۵). این قوانین و اصول از نقش‌های اجتماعی استنباط می‌شود و درواقع بیانگر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی است و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر جامعه را نشان می‌دهد. اگر این مفهوم بررسی عمیق شود، مشاهده می‌شود که این اصول و قوانین، چگونگی تعامل گروهی، احترام به خویشان و دیگران و ارزش‌گذاری به ماهیت انسان و مهم‌تر از همه تبعیت از خالق انسان را مشخص می‌کنند.

به‌طورکلی، چهار ایده کلیدی در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد: اول اینکه مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای پیوسته از وظایف و تعهدات قانونی و اخلاقی است؛ دوم اینکه مسئولیت اجتماعی شامل رفتارهای اخلاقی و وابسته به اخلاق است؛ سوم اینکه

-
1. Martos-Pedrero
 2. Juscus & Snieska
 3. Castka & Balzarova
 4. Gellatly
 5. Ford

مسئولیت اجتماعی شرکت به معنای پذیرش عواقب عملکرد شرکت برای گروه‌های در معرض خطر بیشتر از سهام‌داران است و اثربخشی سازمانی فراتر از هدف کلاسیک حداکثر سود است؛ چهارم اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت به زمینه‌های اجتماعی، کار، محیط‌زیست، حقوق بشر و حقوق مصرف‌کننده مربوط است.

۲.۲.۲. رضایتمندی اقتصادی

رضایت به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان فلسفه هدایت‌کننده روابط اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (یونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر تجربی، اهمیت آن در مطالعات بسیاری نشان داده شده است که رضایت عامل مهمی برای موفقیت در روابط اقتصادی و تجاری است. بررسی مطالعاتی که بر کیفیت روابط تجاری متمرکز شده‌اند، نشان می‌دهد که رضایت اقتصادی با اعتماد عمومی، رضایت مادی، امنیت مادی، خودشکوفایی و مسئولیت‌پذیری ارتباط نزدیک دارد. براساس نظریه نیازهای مازلو^۲، مشتریان بسیار گرسنه یا در معرض خطر جسمی قرار دارند و انرژی روانشناختی کمی برای فعالیت‌های اقتصادی دارند. مشتریانی که احساس نمی‌کنند به لحاظ مالی توانمند هستند، بعید به نظر می‌رسد که انگیزه‌ای قوی برای دستیابی به خودشکوفایی داشته باشند؛ زیرا آن‌ها از تهیه امکانات اولیه معاش بی‌بهره هستند. ادبیات اقتصادی حاکی از آن است که رضایت مادی و ماتریالیسم به کیفیت مثبت زندگی کمک می‌کند. در مقابل، مطالعات کیفیت زندگی نشان داده است که ماتریالیسم به کیفیت منفی زندگی کمک می‌کند. به‌طور خاص، ماتریالیسم را می‌توان «بد» تفسیر کرد؛ زیرا ممکن است برای برخی به نارضایتی از زندگی منجر شود، اما از طرف دیگر، ماتریالیسم را می‌توان «خوب» دانست؛ زیرا ممکن است باعث شود برخی از افراد دارای انگیزه اقتصادی باشند که به نوبه خود ممکن است به نه‌تنها رضایت از زندگی، بلکه به رضایت مادی و به تبع آن رشد اقتصادی نیز کمک کند که غالباً به‌عنوان نتیجه مثبت اجتماعی تلقی می‌شود (سیرگی^۳ و

1. Yeung

2. Maslow

3. Sirgy

همکاران، ۲۰۱۳، ص. ۳۵۱)؛ بنابراین بسیاری از مردم بر این باورند که تملک مداوم دارایی‌ها به شادی و رضایت بیشتر در زندگی و فقدان دارایی به نارضایتی در زندگی منجر خواهد شد.

مطالعات نشان می‌دهند که رضایت مفهومی چندبُعدی است (دابهلکار و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۱۴۶). برخی از محققان رضایتمندی را به دو دسته تقسیم کرده‌اند: رضایت اقتصادی و اجتماعی (گایسکنس و همکاران، ۱۹۹۹؛ ۲۰۰۰). سه دلیل برای طبقه‌بندی رضایت به رضایت اقتصادی و رضایت اجتماعی مطرح کرده‌اند: اول اینکه رضایت اقتصادی و اجتماعی باید تأثیرات متفاوتی برحسب سوابق و پیامدها داشته باشد؛ دوم اینکه یک فرد می‌تواند رضایت اقتصادی را برای همتای خود فراهم کند و درعین حال رضایت اجتماعی همتای خود را تضعیف کند و برعکس؛ سوم اینکه تحقیقات درمورد نتایج اقتصادی رضایت از مطالعاتی که بیشتر بر رضایت اجتماعی تمرکز کرده بودند، متفاوت بود.

بنابراین تمایز نداشتن رضایت اقتصادی از رضایت اجتماعی ممکن است به نتایج متناقض در تحقیق منجر شود. رضایت اقتصادی به عنوان ارزیابی یک عضو کانال بازاریابی از درآمد اقتصادی تعریف می‌شود که بر اثر رابطه با چیزهای دیگر در کار مانند حجم فروش، سود حاشیه‌ای و تخفیف حاصل می‌شود (گیزکنس^۱ و همکاران، ۲۰۰۰، ص. ۱۳). عضو راضی یک کانال از لحاظ اقتصادی، با توجه به دستیابی به هدف می‌تواند بگوید که در ایجاد رابطه با طرف مقابل موفق بوده است که این رضایت اقتصادی به کسب درآمد منجر می‌شود. سانزو^۲ و همکاران (۲۰۰۳) رضایت اقتصادی را «پاسخ عاطفی مثبت به جنبه‌های روانی رابطه» تعریف می‌کنند. این رضایت شامل احساس شادی و خوشحالی است که اعضای یک رابطه ممکن است در تعامل خود با یکدیگر تجربه کنند (جانسون و گریسون، ۲۰۰۵^۳؛ گوویل

1. Geyskens

2. Sanzo

3. Johnson & Grayson

و همکاران^۱، ۲۰۱۴). رضایت اقتصادی بر بهره‌وری و اثربخشی رابطه با سایر شرکا و همچنین نتایج مالی تأکید دارد (رودریگز و همکاران^۲، ۲۰۰۶، ص. ۶۶۷). از طرف دیگر، رضایت اجتماعی به ارزیابی جنبه‌های روانی-اجتماعی آن روابط اشاره دارد که در آن تعاملات با شریک مبادله‌کننده رضایت‌بخش و آسان است برخلاف رضایت اقتصادی، رضایت اجتماعی بر نتایج اجتماعی رابطه با همتای خود تأکید می‌کند که از سطح بین‌فردی ناشی می‌شود. فردی که از جنبه‌های اجتماعی رابطه راضی است، از تعامل شخصی برخوردار است؛ زیرا معتقد است که همتای او علاقه‌مند، قابل احترام و مایل به تبادل ایده‌ها است (گیزکنس^۳ و همکاران، ۲۰۰۰، ص. ۱۳)

رضایت اقتصادی مشتری به عنوان احساسی لذت‌بخش تعریف می‌شود؛ یعنی مصرف‌کننده احساس می‌کند که مصرف برخی از نیازها، خواسته‌ها، هدف‌ها یا موارد دیگر را برآورده می‌کند و این احساس لذت‌بخش است (الیور^۴، ۱۹۹۹، ص. ۳۴). این مشتریان هستند که معیارهای رضایت‌بخشی را ایجاد می‌کنند و همچنین آن‌ها هستند که مقایسه‌های مربوط را انجام می‌دهند. از این منظر، رضایتمندی اقتصادی، ارزش ذهنی است که به احساس مشتری بستگی دارد.

۲.۲.۳. رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

روابط بلندمدت و پایدار بر پایه تعهد و مسئولیت‌پذیری بنا شده است (ون وورن^۵، ۲۰۱۳) زیرا تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تمایل طرفین برای حفظ رابطه ارزشمند مربوط است (مپی گنجرا^۶ و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۷). راثیروئن و میلر تعهد را به عنوان «احساس روانی ذهنی تعریف می‌کنند که از طریق آن نگرش درمورد ادامه رابطه با شریک

-
1. Goail
 2. Rodriguez
 3. Geyskens
 4. Oliver
 5. Van Vuuren
 6. Mpinganjira

تجاری شکل می‌گیرد» مورگان و هانت خاطرنشان کردند که تعهد درمورد «شریک، مبادله‌ای است که معتقد است رابطه مداوم با شخص دیگر از چنان اهمیتی برخوردار است تا حداکثر تلاش برای حفظ آن را تضمین کند» (مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴، ص. ۲۳). از دیدگاه رینگ و ون‌دون^۲ (۱۹۹۴)، رضایت اقتصادی فروشنده و خریدار بر تصمیم آن‌ها برای حفظ رابطه تأثیر می‌گذارد. آن‌ها خاطر نشان کردند که تصمیم برای متعهد شدن به رابطه تحت تأثیر ارزیابی کارایی اقتصادی تعاملات گذشته قرار می‌گیرد. از دیدگاه آن‌ها، رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این موضوع درنهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد. از دیدگاه جها و کاکس^۳ (۲۰۱۵) هنگامی که افراد تلاش می‌کنند مسئولیت اجتماعی فراتر از آنچه در قانون مقرر شده است داشته باشند، این تلاش اغلب به‌عنوان اقدامی استراتژیک توصیف می‌شود که عمدتاً به سود تمام افراد جامعه انجام می‌شود؛ بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت، موفقیت جوامع کارآمد به احساس مسئولیت‌پذیری آن‌ها وابسته است که نیاز به اعتماد متقابل (یا سرمایه اجتماعی) در بین افراد، سازمان‌ها و مؤسسات را افزایش می‌دهد.

۲.۲. نظریه بارنی و گریفین و مسئولیت اجتماعی

بارنی و گریفین^۴ (۱۹۹۲) معتقدند که مسئولیت اجتماعی دارای چهار بُعد است: الف) بُعد اقتصادی: مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است؛ بر این اساس، آنچه در این بُعد معیار است، عملکرد اقتصادی یا سودآوری است. اولین مسئولیتی که افراد در سازمان به آن مکلف شده‌اند، همانا تولید مطلوب کالا و ارائه خدمات به‌موقع و درنهایت کسب سود و بهره بیشتر از انجام فعالیت اقتصادی است؛

-
1. Morgan & Hunt
 2. Ring & Van de Ven
 3. Jha & Cox
 4. Barney & Griffin

ب) بُعد قانونی: براساس این اصل، افراد ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و همه شهروندان و سازمان‌ها موظف هستند به این مقررات به‌عنوان ارزش اجتماعی احترام بگذارند. آن را التزام اجتماعی نیز می‌گویند؛

ج) بُعد اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند. بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخ‌گویی اجتماعی می‌گویند؛

د) بُعد عمومی و ملی: چهارمین بُعد مسئولیت اجتماعی، بُعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان می‌شود که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه کار خود قرار دهند و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. بُعد ملی مسئولیت اجتماعی را مساعدت اجتماعی می‌نامند.

۲.۲.۵. نظریه دراگر و مسئولیت اجتماعی

دراگر^۱ نخستین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی هر مؤسسه را عملکرد، وظیفه و کار آن می‌داند و بر این باور است که اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به‌خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگر را ندارد. به زعم او صاحب کسب‌وکار ورشکسته، نه کارفرمای خوبی است، نه همسایه خوب، نه عضو خوب جامعه است، نه می‌تواند برای گسترش کار خود سرمایه کافی فراهم کند و نه می‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند (صبوری، ۱۳۷۹، ص. ۱۲۳)؛ بنابراین از نظر دراگر، نخستین بُعد در مسئولیت اجتماعی، زیاد بودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خود است.

دومین قید مسئولیت از نظر دراکر، قید شایستگی و صلاحیت است. او بر این باور است که پذیرفتن مسئولیت‌هایی که شایستگی انجام آن را نداریم، عین مسئولیت‌ناشناسی است؛ زیرا هم سطح توقع را بالا می‌برد و هم درنهایت سبب سرخوردگی و یأس متوقعان می‌شود؛ بر این اساس، بنگاه‌ها باید شایستگی مهارت و اهلیت لازم برای ایفای رسالت اصلی خود را کسب کنند. قوت هر سازمان باید در سنجش‌پذیری، نقدپذیری و پاسخگو بودن آن باشد؛ مثل بهره‌وری، سودآوری و کیفیت. اگر بنگاه به این اصول بی‌توجه باشد، ضعیف و بیمار است. همچنین اگر در امور ناملموس مثل سیاست، امور عاطفی و احساسی، تصدیق و تکذیب اجتماعی و ایجاد ساختارهای مربوط به روابط و مناسبات قدرت دخالت کند و نیرو و توان خود را در این امور صرف کند، احساس راحتی و آسایش نخواهد کرد؛ بر این اساس از نظر دراکر، سومین بُعد مسئولیت اجتماعی، مشروعیت و اقتدار است. از آنجاکه مسئولیت اجتماعی در سازمان بدون اقتدار معنا ندارد، مسئولیت همواره با اقتدار همراه است؛ به همین دلیل هرکس دعوی مسئولیت می‌کند؛ درواقع ادعای اقتدار دارد و برعکس هرکس اقتدار دارد، مسئول است؛ بنابراین از نظر دراکر وقتی از بنگاهی خواسته می‌شود که مسئولیت حل و رفع یکی از گرفتاری‌ها و ابتلائات جامعه را بپذیرد، باید به‌دقت بیندیشد و ببیند آیا اقتدار مستتر در این مسئولیت مشروع است یا خیر. اگر این اقتدار مشروع و موجه نباشد، پذیرش مسئولیت مشکل‌گشایی، غصب مسئولیت است؛ پس مشخص می‌شود حتی اگر سازمان یا بنگاه اقتدار انجام کاری را داشته باشد، باید در منشأ آن اقتدار دقت کند و از مشروعیت آن اطمینان یابد. از نظر دراکر، نکته مهم، مسئولیت اخلاقی شرکت و کارکنان آن است. بنگاه و مدیران آن باید در دادوستد و کسب‌وکار به اصول اخلاقی متعارف جامعه احترام بگذارند و خود را به اصول آن مقید و پایبند بدانند. دراکر می‌گوید در جامعه پلورالیست، مسئولیت ارتقا و بهبود اجتماع، معضل و مقوله‌ای دائمی است که هیچ‌گاه حل نمی‌شود. بخشی از این مسئولیت، در چارچوب آنچه گفته شد، متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه نهادهای ذی‌صلاح-دولت و سازمان‌های وابسته به آن است (امینی، ۱۳۸۷). نکته اساسی در نظریه

دراکر این است که هرکس باید به کاری بپردازد که اهلیت، اقتدار و مشروعیت انجام آن را داشته باشد. او معتقد است که سازمان‌های خصوصی به منظور حفظ مشروعیت کامل و باقی ماندن به عنوان یک مؤسسه خصوصی باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند (دراکر، ۱۹۸۴، ص. ۲۶).

۳. روش تحقیق

به اقتضای موضوع پژوهش، روش پیمایش به منزله مناسب‌ترین روش برای جمع‌آوری داده‌ها مدنظر قرار گرفت. جامعه آماری مطالعه شده همه کارکنان پارس جنوبی بودند که در زمان پژوهش (سال ۱۴۰۱) تعداد کل آن‌ها برابر ۶۵۳۵۶ نفر بود. از کل جامعه آماری، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در انتخاب حجم نمونه از جدول لین^۱ استفاده شد. جدول لین قادر است نمونه‌ها را با دقت بیشتری در مقایسه با فرمول کوکران و جدول مورگان گزینش کند. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه توأم با مصاحبه انجام گرفت. استفاده از این ابزار به دو دلیل صورت گرفت: اول اینکه پرسش‌نامه بهتر می‌تواند معرف‌های درجه آخر هریک از مفاهیم و متغیرها را بسنجد؛ دوم اینکه در این پژوهش تعدادی از کارکنان تحصیلات کمتر دیپلم داشتند و این احتمال می‌رفت که نتوانند به برخی سؤالات پاسخ دهند یا برخی سؤالات برای این پاسخ‌گویان مبهم و یا فهم‌ناپذیر باشد؛ بنابراین از پرسش‌نامه توأم با مصاحبه استفاده شد.

۴. تعریف متغیرها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی: منظور از مسئولیت اجتماعی مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی است که در وجود افراد یک جامعه درونی و پذیرفته شده است. در پژوهش حاضر برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از ۳۵ گویه استفاده شد. این گویه‌ها بر مبنای نظریه بارنی و گریفین (۱۹۹۲) در چهار بُعد مسئولیت اجتماعی قانونی،

1. Lin

مسئولیت اجتماعی اقتصادی، مسئولیت اجتماعی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی نوع دوستانه سنجش شدند:

۱- بُعد قانونی: بُعدی از مسئولیت اجتماعی است که در آن به بهداشت و ایمنی افراد و کارکنان توجه می‌شود. محیط‌زیست را نیالایند، از معاملات درون‌سازمانی بپرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند. این بُعد با هشت گویه سنجش شد؛

۲- مسئولیت اقتصادی: مسئولیت اقتصادی به مسئولیت اولیه سازمان که همان سودآوری است، اشاره دارد. این بُعد با استفاده از هشت گویه در قالب طیف لیکرت سنجش شد؛

۳- بُعد اخلاقی: این بُعد از مسئولیت اجتماعی شامل اصولی چون صداقت و انصاف و احترام می‌شود که در آن ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مدنظر باشند و به آن‌ها احترام گذاشته شود. این بُعد از مسئولیت اجتماعی با استفاده از نه گویه در قالب طیف لیکرت سنجش شد؛

۴- نوع دوستی: یعنی خدمت به منافع دیگران بدون هیچ توجهی به هزینه‌ای که برای عامل دارد. در این پژوهش نوع دوستی را می‌توان هر عملی بیان کرد که از طرف یک همکار به دیگران سود برساند، اما برای یاری‌کننده نفع نداشته باشد و اغلب مستلزم نوعی هزینه شخصی نیز برای او باشد.

رضایت اقتصادی: مجموعه‌ای از احساسات مثبت توأم با خوشحالی خریدار و فروشنده است که با نیازها، خواسته‌ها و اهداف مادی آن‌ها در ارتباط است. از این منظر، رضایتمندی اقتصادی، ارزش ذهنی است که به احساس مشتری بستگی دارد. در این پژوهش، متغیر رضایت اقتصادی بر مبنای دیدگاه ولدنز و همکاران (۲۰۱۲) و امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۴) در سه بُعد به قرار زیر بررسی شد:

الف- میزان رضایت مادی: عبارت است از تناسب و همخوانی میان میزان حقوق و مزایای دریافتی با میزان لیاقت و شایستگی افراد. این بُعد با استفاده از پنج گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد؛

ب- امنیت اقتصادی: یکی دیگر از ابعاد رضایت اقتصادی است که در زمینه‌هایی چون جابه‌جایی اقتصادی، تضمین لازم برای بهتر شدن کار در سازمان، وضع کارمندان در آینده به لحاظ اقتصادی و همچنین امنیت شغلی لازم در کار مطرح می‌شود. این بُعد با استفاده از چهار گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد.

ج- خودشکوفایی: به معنی محقق کردن حداکثر توانایی‌های بالقوه فرد توسط خودش است. این بُعد نیز با استفاده از شش گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد.

جدول ۱. متغیرها، شاخص‌ها و ابعاد هر کدام

نام متغیر	ابعاد و شاخص‌ها	تعداد پرسش	سطح سنجش	نوع متغیر
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	بُعد قانونی	۸ سؤال	فاصله‌ای	وابسته
	بُعد اقتصادی	۸ سؤال	فاصله‌ای	
	بُعد اخلاقی	۹ سؤال	فاصله‌ای	
	بُعد بشردوستانه	۱۰ سؤال	فاصله‌ای	
رضایت اقتصادی	رضایت مادی	۵ سؤال	فاصله‌ای	مستقل
	امنیت اقتصادی	۴ سؤال	فاصله‌ای	
	خودشکوفایی	۶ سؤال	فاصله‌ای	

تحلیل عاملی برای ارزیابی روایی سازه: به منظور بررسی قابلیت اعتماد داده‌ها، برای انجام تحلیل عامل تأییدی از آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO) استفاده شد که مقدار آن در این ماتریس ۰/۸۶۴ است؛ بنابراین به حذف هیچ گویه‌ای از این مجموعه نیازی نیست. آزمون کروییت بارتلت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان این معناداری را نشان می‌دهد؛ از این رو نتایج این جدول به محقق اطمینان می‌دهد که می‌توان تحلیل عامل را ادامه داد.

جدول ۲. نتایج آزمون‌های آماری در تحلیل عاملی برای مسئولیت پذیری اجتماعی

KMO= 864/0	آزمون کفایت نمونه‌برداری
B.T= 30/7424	آزمون کرویت بارتلت
d.f= 595	درجه آزادی
Sig...= 000/0	سطح معناداری

جدول ۳ مشخصه‌های آماری اولیه حاصل از تحلیل عاملی پرسش‌نامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد که بر پایه چهار عامل با بار ویژه بیشتر از ۱ قرار دارند. همان‌طور که از نتایج برمی‌آید، چهار عامل اصلی از تحلیل عامل به‌دست آمده که ارزش بیشتر از ۱ دارند و در مجموع حدود ۶۶/۵۵ درصد از واریانس نمرات مقیاس را تبیین می‌کنند؛ به این ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۲۵/۵۲)، عامل دوم با ارزش ویژه ۷/۲۴ درصد واریانس (۲۴/۱۴)، عامل سوم با ارزش ویژه ۵/۴۰۷ درصد واریانس (۱۰/۶۳) و عامل چهارم با ارزش ویژه ۳/۱۸۶ درصد واریانس (۶/۲۶۳) کل را تبیین می‌کنند: عامل اول یا خرده‌مقیاس قانونی با هفت گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)، عامل دوم یا خرده‌مقیاس اقتصادی با هفت گویه (سؤال‌های ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴)، عامل سوم یا خرده‌مقیاس اخلاقی با نه گویه (سؤال‌های ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳) و عامل چهارم یا خرده‌مقیاس نوع‌دوستانه با ۱۲ گویه (سؤال‌های ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵).

جدول ۳. ماتریس عامل دوران‌یافته ابعاد و شاخصه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

سؤالات	قانونی	اقتصادی	اخلاقی	نوع‌دوستانه
۱- در این شرکت روابط افراد تابع سلسله مراتب اداری و مبتنی بر مقررات است.	۰/۷۵			
۲- به نظر من نظام ارتقا و انتصاب کارکنان در این شرکت تابع ضوابط قانونی است.	۰/۷۶			

سؤالات	قانونی	اقتصادی	اخلاقی	نوع دوستانه
۳- از نظر من کارکنان این شرکت طبق مقررات اداری حقوق و مزایا دریافت می کنند.	۰/۷۲			
۴- پرداخت به موقع مالیات را یک وظیفه اجتماعی می دانم.	۰/۵۳			
۵- به نظر من بهتر است که هرکسی در سازمان منطبق با وظیفه اش عمل کند.	۰/۳۵			
۶- جلب رضایت مشتریان برای من اهمیت زیادی دارد.	۰/۳۵			
۷- این جمله «حق مردم است که باید تولیدات مناسبی بخرند» را خیلی قبول دارم.	۰/۳۴			
۸- من زمانی از خدمت کردن به مردم لذت می برم که خودم نیز پاداش بگیرم.		۰/۵۱		
۹- اساساً خود را زیاد درگیر مشکلات مردم نمی کنم؛ چون به من ربطی ندارد.		۰/۴۷		
۱۰- من به سودآوری این شرکت بیش از هر چیزی توجه دارم.		۰/۷۳		
۱۱- پاداش مادی یا غیرمادی برای من در این شرکت مهم است.		۰/۷۱		
۱۲- من وظیفه خود را انجام می دهم و کاری به مسائل مردم اطراف شرکت ندارم.		۰/۶۵		
۱۳- به نظر من منافع اصلی سهام داران، هدف اصلی شرکت پارس است.		۰/۷۴		
۱۴- حقوقم برایم مهم است و رضایت مصرف کننده برایم زیاد مهم نیست.		۰/۷۲		
۱۵- در شرایط فعلی اصلاً نمی توان به فکر دیگران بود.			۰/۵۴	
۱۶- اگر قرار باشد بین شرکت و مردم یکی را انتخاب کنم، بقای شرکت برایم مهم تر است.			۰/۷۲	
۱۷- گذشت و فداکاری یکی از اصول اساسی زندگی و کار من است.			۰/۶۲	
۱۸- این جمله را «تونیک کن و در دجله انداز» زیاد قبول ندارم.			۰/۶۶	
۱۹- دوست دارم در مسائل مختلف مربوط به شرکت به دیگران امرونیی کنم.			۰/۵۴	
۲۰- به نظر من جلوگیری از تخریب محیط زیست یک وظیفه همگانی است.			۰/۳۸	
۲۱- اگر کمکی (مادی یا غیرمادی) به کسی می کنم، بدون چشم داشت پاداش			۰/۷۸	

سؤالات	قانونی	اقتصادی	اخلاقی	نوع دوستانه
است.				
۲۲- حاضر هستم مقداری از وقت غیراداری خود را صرف مسائل و مشکلات شرکت کنم.			۰/۶۲	
۲۳- هر خانواده باید به طور مرتب پیاده روی مقابل خانه خود را تمیز کند و یا باغچه آن را آب دهد.			۰/۵۲	
۲۴- از اینکه بتوانم مشکلی را از مشکلات مردم حل کنم، خوشحال می شوم.				۰/۶۹
۲۵- به راننده ای که در مسیر جاده احتیاج به کمک دارد، کمک می کنم.				۰/۶۷
۲۶- خود را در قبال محیط زیست و آلوده نکردن آن مسئول می دانم				۰/۷۱
۲۷- اگر کارکنان عیناً طبق مقررات و ضوابط اداری عمل نکنند، مشکلی به وجود نخواهد آمد.				۰/۷۳
۲۸- اگر مغازه داری اشتباهاً مقداری پول اضافی به من پس بدهد، آن را پس می دهم.				۰/۸۴
۲۹- بعضی مواقع برای پیشبرد اهداف، ناچارم تظاهر و وانمود کنم.				۰/۷۷
۳۰- صداقت و راست گویی را به عنوان ارزش در محیط کارم زیاد قبول ندارم.				۰/۵۵
۳۱- دوست دارم همیشه در جشن عاطفه ها به دیگران کمک کنم.				۰/۷۵
۳۲- خود را موظف می دانم به مردم فقیر کمک کنم.				۰/۶۰
۳۳- کمک به ممنوع مانند عبادت کردن است و رضایت خدا را جلب می کند.				۰/۷۶
۳۴- حمایت از افراد معلول و ازکارافتاده را وظیفه همگانی می دانم.				۰/۷۵
۳۵- خیلی دوست دارم به نیت کار خیر، وارد گروه ها و اجتماعات شوم.				۰/۸۱

جدول ۴ ماتریس همبستگی میان گویه های متغیر رضایت اقتصادی را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که گویه های این متغیر در سه بُعد متمرکز شدند؛ به طوری که از ۱۵ گویه به سه بُعد یا شاخص کاهش یافته است. مقدار آزمون کفایت نمونه برداری (KMO) برابر با ۰/۸۸

است. آزمون کرویت بارتلت در سطح حداقل ۹۵ درصد معناداری است. این ضریب مناسب بودن داده‌ها را برای انجام تحلیل عامل تأیید می‌کند.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های آماری در تحلیل عاملی برای رضایت اقتصادی

KMO=۰/۸۸	آزمون کفایت نمونه‌برداری
B.T=۴۵۳۹/۳۷	آزمون کرویت بارتلت
d.f=۱۹۰	درجه آزادی
Sig.=۰/۰۰۰	سطح معناداری

جدول ۵ نحوه توزیع گویه‌های رضایت اقتصادی در بین عامل‌ها را نشان می‌دهد. سه عامل اصلی از تحلیل عامل به دست آمد که ارزش بیشتر از ۱ دارند و در مجموع ۶۸/۳۳ درصد از واریانس نمرات مقیاس را تبیین می‌کنند؛ به این ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۴۱/۸۸)، عامل دوم با ارزش ویژه ۲/۶۸ درصد واریانس (۸/۶۴) و عامل سوم با ارزش ویژه ۲/۰۶ درصد واریانس (۶/۶۴) کل را تبیین می‌کنند. عامل اول یا خرده‌مقیاس رضایت مادی با پنج گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵)، عامل دوم یا خرده‌مقیاس امنیت اقتصادی با چهار گویه (سؤال‌های ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴) و عامل سوم یا خرده‌مقیاس شکوفایی با شش گویه (سؤال‌های ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰).

جدول ۵. ماتریس عامل دوران یافته ابعاد و شاخصه‌های رضایت اقتصادی

سؤالات	مادی	امنیت اقتصادی	شکوفایی
حقوق و مزایای دریافتی من با وظایفی که دارم، متناسب است.	۰/۶۶		
درآمد این شغل جوابگوی مخارج من است.	۰/۸۲		
مشاغل دولتی هرچند درآمد کمی دارند، ولی نسبت به مشاغل آزاد مزایای بیشتر دارند.	۰/۷۰		
من از میزان حقوق و مزایای دریافتی خود راضی هستم.	۰/۸۳		

سؤالات	مادی	امنیت اقتصادی	شکوفایی
از نحوه پرداخت اضافه کار و پاداش در این اداره راضی هستم.	۰/۶۵		
امنیت شغلی لازم در کارم وجود دارد.		۰/۹۷	
تضمین لازم برای بهتر شدن کار در آینده وجود ندارد.		۰/۸۲	
با این اوضاع و احوال به نظر می رسد وضع کارمندان در آینده بدتر شود.		۰/۸۲	
نسبت به آینده اقتصادی خودم اطمینان ندارم.		۰/۷۷	
برای کسانی که شایستگی داشته باشند امکان پیشرفت در این شرکت وجود دارد.			۰/۷۳
زمینه ابتکار و نوآوری برای کارکنان وجود دارد.			۰/۷۹
کارکنان می توانند در مورد چگونگی کار خود تصمیم بگیرند.			۰/۷۸
در این شغل از فضای پر نشاط کاری لذت می برم.			۰/۷۹
در شغل خودم احساس شأن و منزلت بالایی می کنم.			۰/۸۰
شغل آبرومند و با احترامی دارم.			۰/۷۶

برای تعیین پایایی گویه های هر متغیر از آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۶. میزان آلفای کرونباخ قبل و پس از اصلاح ابزار پژوهش

مقیاس	ابعاد	میزان آلفای کرونباخ در پیش آزمون				کرونباخ
		آلفای اصلاح نشده		آلفای اصلاح شده		
		تعداد گویه	آلفا کرونباخ	تعداد گویه	آلفا کرونباخ	
رضایات اقتصادی	رضایت مادی	۵ گویه	۰/۸۲	۵ گویه	۰/۸۲	۰/۸۸
	امنیت اقتصادی	۴ گویه	۰/۷۹	۴ گویه	۰/۷۹	
	خودشکوفایی	۶ گویه	۰/۸۷	۶ گویه	۰/۸۷	
مسئله های اجتماعی	بعد قانونی	۱۵ گویه	۰/۶۴	۸ گویه	۰/۸۵	۰/۸۹
	بعد اقتصادی	۸ گویه	۰/۷۹	۸ گویه	۰/۷۹	
	بعد اخلاقی	۱۲ گویه	۰/۶۹	۹ گویه	۰/۸۷	
	بعد بشردوستانه	۱۹ گویه	۰/۶۶	۱۰ گویه	۰/۸۲	

۵. یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی این مطالعه نشان می‌دهد که مردان ۷۷/۷ درصد از کل پاسخ‌گویان و زنان ۲۲/۳ درصد را تشکیل می‌دهند. ۱۷/۴ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۸۰/۳ درصد از آن‌ها متأهل هستند. متغیر دیگر در این مطالعه پست سازمانی افراد است. نتایج نشان می‌دهد، ۱۶/۲ درصد از آن‌ها در پست حراست، ۱۳/۸ درصد در امور عملیاتی، ۱۱/۰ درصد در امور اداری، ۱۲/۳ درصد در امور فنی مهندسی، ۱۳/۱ درصد امور مالی، ۱۱/۰ درصد در امور خدمات و انبارداری، ۵/۹ درصد در امور بازرگانی و حسابرسی و ۵/۶ درصد در امور معاونت و مدیرعاملی قرار دارند. یکی دیگر از متغیرهای مطالعه شده در این پژوهش، وضعیت شغلی پاسخ‌گویان است. نتایج نشان می‌دهد، ۶۲/۱ درصد پاسخ‌گویان دارای مشاغل رسمی، ۹/۵ درصد آن‌ها دارای مشاغل قراردادی، ۱۴/۱ درصد آن‌ها دارای مشاغل پیمانی، ۹/۷ درصد آن‌ها دارای مشاغل شرکتی و ۴/۶ درصد آن‌ها نیز بدون جواب بودند. میانگین مدت‌زمان خدمت در این سازمان برای افراد برابر با ۱۵/۳۵ سال است. تعداد اعضای خانواده پاسخ‌گویان به‌طور متوسط برابر با ۳/۶۱ سال است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ۱۹/۳۹، در بُعد اقتصادی ۲۳/۳۵، در بُعد اخلاقی ۲۱/۰۴ و در بُعد نوع‌دوستانه ۱۹/۶۰ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار به‌ترتیب برابر با ۲۴، ۲۴، ۲۷ و ۳۰ است. میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی همه ابعاد کمتر از میانگین مورد انتظار است. همچنین میانگین رضایت اقتصادی در بُعد رضایت مادی ۱۶/۳۵، در بُعد خودشکوفایی ۱۱/۴۲ و در بُعد رضایت از امنیت اقتصادی ۱۸/۲۳ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار به‌ترتیب برابر با ۱۵، ۱۵ و ۱۵ است. میانگین رضایتمندی اقتصادی در بُعد رضایت مادی و امنیت اقتصادی بیشتر از میانگین مورد انتظار و در ابعاد خودشکوفایی در حد کمتر از متوسط قرار دارد.

جدول ۷ نتایج آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را نشان می‌دهد. براساس نتایج، میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف با هم تفاوت دارند و فرضیه H_0 رتبه‌ها رد می‌شود. مقدار کی دو در

این آزمون برابر با ۱۱۳/۴۶۸ و درجه آزادی آن برابر با ۳ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می‌کند. میانگین رتبه بُعد قانونی برابر با ۲/۱۳، میانگین رتبه بُعد اقتصادی برابر با ۳/۱۱، میانگین رتبه اخلاقی برابر با ۲/۵۰ و میانگین رتبه بشردوستانه برابر با ۲/۲۶ است.

جدول ۷. آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

معناداری	درجه آزادی	آزمون کی دو	میانگین رتبه	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۰/۰۰۰	۳	۱۱۳/۴۶۸	۲/۱۳	بُعد قانونی
			۳/۱۱	بُعد اقتصادی
			۲/۵۰	بُعد اخلاقی
			۲/۲۶	بُعد نوع‌دوستانه

جدول ۸ نتایج آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر رضایتمندی اقتصادی نشان می‌دهد. براساس نتایج، میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف تفاوت دارند و فرضیه H_0 رد می‌شود. مقدار کی دو ۲۴۶/۴۱۴ و درجه آزادی آن ۳ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد معناداری را تأیید می‌کند. میانگین رتبه بُعد رضایت مادی ۲/۵۴، میانگین رتبه امنیت اقتصادی ۳/۱۵ و میانگین رتبه خودشکوفایی ۱/۶۵ است.

جدول ۸. آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر رضایتمندی اقتصادی

معناداری	درجه آزادی	آزمون کی دو	میانگین رتبه	رضایت اقتصادی
۰/۰۰۰	۳	۲۴۶/۴۱۴	۲/۵۴	بُعد رضایت مادی
			۳/۱۵	بُعد امنیت اقتصادی
			۱/۶۵	بُعد خودشکوفایی

۵. ۱. آزمون فرضیه اصلی تحقیق

بین میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان رابطه وجود دارد. جدول ۹ نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را نشان می‌دهد. براساس نتایج، میزان رضایتمندی اقتصادی در بُعد قانونی ($r=0/387$)، در بُعد اقتصادی ($r=0/028$)، در بُعد اخلاقی ($r=0/143$)، در بُعد بشردوستانه ($r=0/235$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/29$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد خودشکوفایی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ($r=0/063$)، در بُعد اقتصادی ($r=0/155$)، در بُعد اخلاقی ($r=0/015$)، در بُعد بشردوستانه ($r=0/005$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/070$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد امنیت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ($r=0/325$)، در بُعد اقتصادی ($r=-0/007$)، در بُعد اخلاقی ($r=0/23$)، در بُعد بشردوستانه ($r=0/31$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/28$) دارای رابطه معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد رضایت مادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ($r=0/311$)، در بُعد اقتصادی ($r=-0/025$)، در بُعد اخلاقی ($r=0/048$)، در بُعد بشردوستانه ($r=0/198$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/201$) دارای رابطه معنادار است.

جدول ۹. ماتریس همبستگی بین میزان رضایت اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

رضایتمندی اقتصادی	ابعاد رضایتمندی اقتصادی			ضریب همبستگی پیرسون		
	امنیت اقتصادی	خودشکوفایی	رضایت مادی	همبستگی	بعد قانونی	بعد اقتصادی
۰/۳۸۷	۰/۳۲۵	۰/۰۶۳	۰/۳۱۱	همبستگی	بعد قانونی	بعد اقتصادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰	معناداری		
۰/۰۲۸	-۰/۰۰۷	۰/۱۵۵	-۰/۰۲۵	همبستگی	بعد اقتصادی	

رضایتمندی اقتصادی	ابعاد رضایتمندی اقتصادی			ضریب همبستگی پیرسون	
	امنیت اقتصادی	خودشکوفایی	رضایت مادی		
۰/۶۱۸	۰/۸۹۷	۰/۰۰۴	۰/۶۴۷	معناداری	بُعد اخلاقی
۰/۱۴۳	۰/۲۳	۰/۰۱۵	۰/۰۴۸	همبستگی	
۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۳۶	معناداری	بُعد نوع‌دوستانه
۰/۲۳۵	۰/۳۱۱	۰/۰۰۵	۰/۱۹۸	همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۲۵۳	۰/۹۲	۰/۰۰۰	معناداری	کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۰/۲۹	۰/۲۸۲	۰/۰۷۰	۰/۲۰۱	همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	معناداری	

در پژوهش حاضر از آماره رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که در این معادله متغیر میزان رضایت با مقدار T برابر با $(T=۳/۵۷)$ و ضریب معناداری $(Sig.T=۰/۰۰۰)$ وارد معادله شده و میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۲۳$ به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس در این معادله معنادار است و نتیجه را تأیید می‌کند.

جدول ۱۰. تحلیل چندگانه متغیرهای مستقل برای پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مرحله	نام متغیر	B	Beta	مقدار t	معناداری	مقدار R	R ²	آزمون فیشر	معناداری
۱	رضایتمندی اقتصادی	۰/۱۱	۰/۲۵	۳/۵۷	۰/۰۰۰	۰/۲۴	۰/۲۳	۱۲/۵۱	۰/۰۰۰
Constant=۵/۸۶									

۲.۵. مدل معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل داده‌های آماری برای تدوین مدل در این پژوهش به وسیله نرم‌افزارهای SPSS 21 و AMOS 21 انجام شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که می‌توان مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را با استفاده از یک مدل عاملی مرتبه دوم سنجش کرد؛ بر این اساس، هریک از ابعاد چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک سازه یا متغیر پنهان تعریف

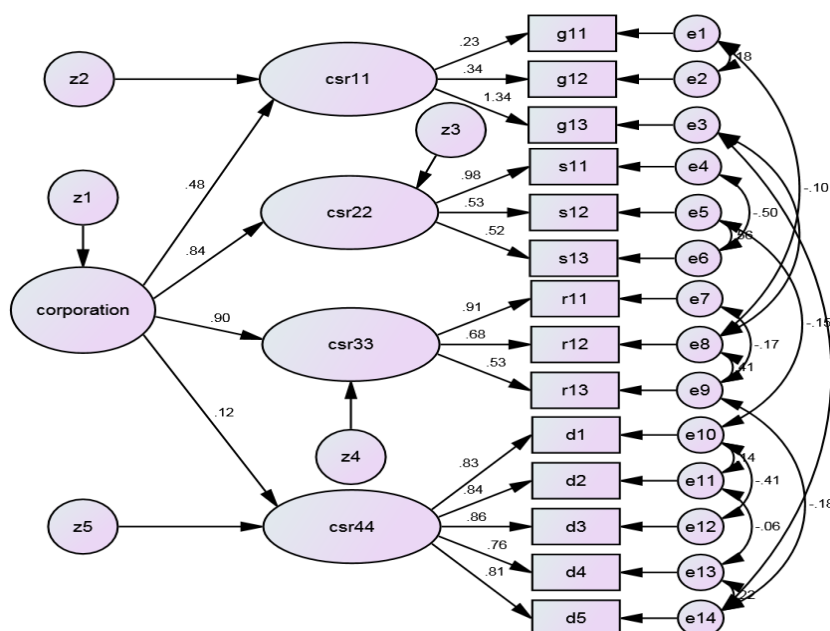
شدند و این چهار متغیر به نوبه خود در نقش معرف‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان سازه پنهان و وابسته در مدل ساختاری قرار گرفتند. براساس نتایج، مقدار کای اسکوئر غیرمعمول CMIN برابر با $217/640$ و سطح معناداری $0/000$ نتیجه مطلوبی را نشان نمی‌دهد، اما از آنجاکه در مطالعات با حجم نمونه زیاد، مقدار خی دو تحت تأثیر حجم نمونه قرار می‌گیرد و قابل اطمینان نیست، از دیگر شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌شود. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMSEA برابر با $0/083$ است که نزدیک به صفر است و برازندگی مدل را تأیید می‌کند. شاخص RMR یا ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها، برابر با $0/104$ است که نزدیک به صفر است و برازندگی مدل را تأیید می‌کند. از دیگر شاخص‌های استفاده‌شده در این پژوهش، شاخص‌های مقتصد است. شاخص برازش تطبیقی یا CFI برابر با $0/944$ است که نتایج مطلوبی را نشان می‌دهد. برای شاخص برازش شده تطبیقی مقتصد یا PCFI مقادیر $0/50$ و بیشتر قابل قبول است. نتایج حاصل مقادیر این شاخص را برابر با $0/612$ نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. شاخص‌های کلی برازش برای مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

انواع شاخص‌ها	نام شاخص	معادل فارسی شاخص	دامنه قابل قبول ^۱	مدل	
				اولیه	اصلاح شده
مطلق	Chi-Square	مقدار کای اسکوئر	وابسته به حجم نمونه	$315/045$	$217/640$
	P-value	سطح معناداری	وابسته به حجم نمونه	$0/000$	$0/000$
نسبی	RMSEA	شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده	$0/08-0$	$0/093$	$0/083$

۱. مقادیر مندرج در ستون دامنه قابل قبول از کتاب *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی* متعلق به وحید قاسمی (۱۳۸۸) گرفته شد.

انواع شاخص‌ها	نام شاخص	معادل فارسی شاخص	دامنه قابل قبول ^۱	مدل	
				اولیه	اصلاح شده
	CMIN/DF	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی		۴/۳۳	۳/۶۸
تطبیقی	CFI	شاخص برازش تطبیقی	۱-۰/۹۰	۰/۹۲۵	۰/۹۴۴
مقتصد	PCFI	شاخص برازش شده تطبیقی مقتصد	۱-۰/۵۰	۰/۶۵۰	۰/۶۱۲



شکل ۲. مدل عاملی مرتبه دوم چهارعاملی متغیر وابسته پژوهش (مسئولیت پذیری اجتماعی)

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جوامعی که در آن افراد پاسخگوی وظایف مدنی خود هستند، منافع شخصی خود را فدای منافع کل جامعه می‌کنند و احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در خود پرورش

داده‌اند و نهادینه کرده‌اند، با آهنگ رشد سریع‌تری در مقایسه با سایر جوامع به سمت توسعه پایدار حرکت می‌کنند. در چنین جوامعی، بین رشد اقتصادی و رفاه جامعه و محیط زیست نیز تعادل برقرار است و اگر این تعادل حفظ شود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌شود؛ بدین ترتیب می‌توان گفت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از شاخصه‌های توسعه پایدار است. این پژوهش با هدف بررسی نقش رضایتمندی اقتصادی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان با تأکید خاص بر پارس جنوبی انجام پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد که میزان رضایت اقتصادی در بُعد رضایت مادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/201$)، در بُعد خودشکوفایی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/070$) و در بُعد امنیت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/28$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/29$) دارای رابطه معنادار است.

بحث اساسی در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی است. آنچه از نتایج پژوهش حاضر برمی‌آید، این است که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان کمتر از حد متوسط است. این نتیجه آن چیزی را که فایول مطرح می‌کند مبنی بر اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد در سازمان، در تن دادن آن‌ها به قواعد و اصول برنامه‌ریزی شده‌ای است که در سازمان برای آن‌ها مطرح است، تا حدی در بُعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خدشه‌دار می‌کند. به تعبیر زیمل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوعی وظیفه مدنی است که به رفاه دیگران در جامعه کمک می‌کند.

رضایت اقتصادی باعث افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود؛ البته صرف داشتن یک شغل همیشه ضامن مسئولیت اجتماعی نیست و در این باره کیفیت اقتصادی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایجاد شرایط کاری اشتغال منصفانه و کارهای مناسب و درخور شأن کارکنان، هم از دیدگاه توسعه اقتصادی و هم از دیدگاه عدالت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزشمند است. درواقع اشتغال منصفانه به معنی شرایط عادلانه در جذب افراد برای مشاغل و تکمیل‌کننده مفهوم کار مناسب است. ارتباطات اقتصادی، رفتارها، پیامدها و عملکردهای

اقتصادی، خود جزو عوامل کلیدی و مهم تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان محسوب می‌شوند. این نتیجه با مطالعه رینگ و ون دون (۱۹۹۴) همسوست. از دیدگاه آن‌ها رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این امر در نهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد. این نتیجه با دیدگاه استیرز همخوانی دارد؛ مبنی بر اینکه او احساس امنیت اقتصادی را از جمله متغیرهایی می‌داند که بر تعهد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شرکت‌ها و واحدهای سازمانی تأثیرگذار است. همچنین این نتیجه با مطالعات صادقی و جنانی (۱۳۹۶)، امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۷) و تراینر (۲۰۰۵) تاحدودی همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش بر مبنای مباحث نظری تحقیق نیز تفسیرشدنی است. از دیدگاه ولدنس و همکاران (۲۰۱۲) و امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۴) رضایت با اعتماد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط نزدیک دارد. رینگ و ون دون (۱۹۹۴) نیز خاطر نشان کردند که تصمیم برای متعهد شدن به یک رابطه تحت تأثیر ارزیابی کارایی اقتصادی تعاملات گذشته قرار می‌گیرد. از دیدگاه آن‌ها، رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این امر در نهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد.

پیشنهادهای پژوهش عبارت‌اند از:

۱. پیشنهاد می‌شود با فراهم کردن امنیت اقتصادی و کاهش تهدیدهای پی‌درپی کارکنان، به افزایش امید آن‌ها به آینده اقتصادی بهتر کمک شود؛
۲. توجه به پیشنهادهایی که کارکنان برای بهبود فعالیت‌ها و شرایط کاری سازمان ارائه می‌دهند، می‌تواند در تعالی روحیه آن‌ها در سازمان نقش خاصی داشته باشد؛
۳. پیشنهاد می‌شود موضوع پژوهش در میان کارکنان سایر نهادها و شرکت‌ها که دارای آلودگی‌های زیست‌محیطی بیشتری نیز هستند، مانند پتروشیمی‌ها، شرکت‌های گاز و همچنین نیروگاه‌های برق و غیره مطالعه شود.

۴. از آنجاکه ابزار استفاده شده در این پژوهش پرسش نامه بود، پیشنهاد می شود با استفاده از ابزارهای دیگری مانند مصاحبه های عمیق این موضوع کندوکاو عمیق تر شود.

کتابنامه

۱. امینی، غ.، و نیازی، ع. (۱۳۸۷). استاندارد و مسئولیت اجتماعی در سازمان ها. *ماهنامه کنترل کیفیت*، ۵(۲۷)، ۶-۱۴.
۲. صادقی، ف.، و جنانی، ح. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی شهرستان هشتگرد. *فصلنامه مطالعات جامعه شناسی*، ۹(۳۵)، ۸۳-۱۰۰.
۳. صادقیان، خ.، و علمی، م. (۱۳۹۲). بررسی رابطه رضایت اجتماعی با مسئولیت اجتماعی دبیران دبیرستان های عجب شیر. *فصلنامه مطالعات جامعه شناسی*، ۵(۱۹)، ۲۱-۳۸.
۴. صبور، م. (۱۳۷۹). *جامعه شناسی سازمان ها* (چاپ سوم). تهران: شب تاب.
5. Alafi, K., & Hasoneh, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 102-115.
6. Barney, J. B., & Griffin, R. W. (1992) *The management of organizations: Strategy, structure, behavior*. Houghton Mifflin College Div.
7. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
8. Britton, E. (2010). Consumption: New key to Chinese growth. *The China Business Review*, 37, 26-30.
9. Bunker, S. G., & Ciccantell, P. S. (2003). Generative sectors and the new historical materialism: Economic ascent and the cumulatively sequential restructuring of the world economy. *Studies in Comparative International Development*, 37(4), 3-30.
10. Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008) The impact of ISO 9000 and ISO 14000 on standardisation of social responsibility—an inside perspective. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 74-87.

11. Connelly, J. (2011) *Interrelationships among elements of formal mentoring and the dimensions of organizational socialization* (Doctoral dissertation). Duquesne University, Pittsburgh.
12. Dabholkar, P. A., van Dolen, W. M., & de Ruyter, K. (2009) A dual-sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat. *Psychology & Marketing*, 26(2), 145-174.
13. Dennis, C., Harris, L., Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005) Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 399-412.
14. Drucker, P. F. (1984) Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review* (pre-1986), 26(000002), 53.
15. Fernandez, J. E. (2007). Resource consumption of new urban construction in China. *Journal of Industrial Ecology*, 11(2), 99-115.
16. Ford, M. E. (1982) Social cognition and social competence in adolescence. *Developmental psychology*, 18(3), 323.
17. Frankental, P. (2001) Corporate social responsibility—a PR invention? Corporate Communications. *An International Journal*, 6(1), 18-23.
18. Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
19. Gellatly, I. R., Meyer, J. P., & Luchak, A. A. (2006) Combined effects of the three commitment components on focal and discretionary behaviors: A test of Meyer and Herscovitch's propositions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(2), 331-345.
20. Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. (2000) Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
21. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999) A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 36(2), 223-238.
22. Goail, M. M., Perumal, S., Noor, M., & Azila, N. (2014) The impact of retailer's economic and social satisfaction on its commitment, and the moderating effect of manufacturer brands' strength. *Asian Social Science*, 10(8), 140-155.
23. Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015) The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.

24. Human, G., & Naudé, P. (2014) Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 920-928.
25. Jha, A., & Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, 60, 252-270.
26. Johnson, D., & Grayson, K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
27. Juščiū, V., & Snieška, V. (2008) Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations. *Engineering Economics*, 58(3), 218.
28. Larsen, V., Sirgy, M. J., & Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3, 75–107.
29. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
30. Martínez, C. V., & de la Cuesta González, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2755), 7-20.
31. Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The relationship between social responsibility and business performance: An analysis of the agri-food sector of Southeast Spain. *Sustainability*, 11(22), 6390.
32. Mitus, J. S. (2006) Organizational Socialization from a content Perspective and its effect on the Affective Commitment of Newly Hired Rehabilitation Counselors, *Journal of Rehabilitation*, 72(2), 12-20.
33. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
34. Mpinganjira, M., Bogaards, M., Svensson, G., & Mysen, T. (2014). Precursors and outcomes of satisfaction in business relationships: A replication study. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 23(2), 2-13.
35. Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M., & Svensson, G. (2017) Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 11-38.
36. Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
37. Pitts, R. T. (2010) *Organizational Socialization of physicians into a large medical group practice* (Doctoral dissertation), Walden University.
38. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
39. Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217-231.

40. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994) Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
41. Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82(1), 79-92.
42. Rodriguez del Bosque, I. R., Agudo, J. C., & Gutiérrez, H. S. M. (2006) Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer–distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 666-675.
43. Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003) The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
44. Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
45. Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019) The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 66-84.
46. Singh, J. (2012) Properties of quality constructs in Canadian business relationships. *International Journal of Business Excellence*, 5(4), 429-443.
47. Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., ... & Johar, J. S. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social Indicators Research*, 110(1), 349-366.
48. Trainer, T. (2005). Social responsibility: The most important and neglected, problem of all? *International Journal of Social Economics*, 32(8), 682-703.
49. Ultee, W., Arts, W., & Flap, H. (2003) *Sociology: Vragen, uitspraken, bevindingen*. Groningen: Wolters Noordhoff.
50. Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Van Tonder, E. (2012) Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
51. Voldnes, G., Grønhaug, K., & Nilssen, F. (2012) Satisfaction in buyer–seller relationships—Influence of cultural differences. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1081-1093.
52. Walker, W. J. (2009) *Predicting two types of proactive socialization tactics: The roles of context, experience, and age* (Doctoral dissertaion). College of Management, Georgia Institute of technology.
53. Yeung, M. C., Ramasamy, B., Chen, J., & Paliwoda, S. (2013) Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 406-416.

Understanding the Relationship between Economic Satisfaction and Social Responsibility (Case Study: Employees of South Pars (Asaluyeh))

Gholamreza Jafarinia ¹

Associate Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Bushehr Branch, Bushehr, Iran

Received: 10 July 2023

Accepted: 5 September 2023

Abstract

Societies in which people are responsible for their civic duties, sacrifice their own interests for the sake of the whole society, and institutionalize a sense of social responsibility will go towards sustainable development faster than other societies. The main goal of this study was to find out the relationship between economic satisfaction and social responsibility of among the employees of South Pars, which was done using a survey method and questionnaire tool. The statistical population consisted the employees of South Pars. To analyze the findings, SPSS software and statistical tests such as correlation, mean comparison, multiple regression and other tests were used. The sample included 400 employees who were selected using stratified random sampling method. The results showed that the average of social responsibility among employees is 83.51, which is lower than the expected average (105), indicating the low responsibility of employees. The results also showed that there is a significant relationship between the level of economic satisfaction and their social responsibility ($r=0.29$). The results of the regression showed that economic satisfaction has an effect ($\text{Beta}=0.19$) on explaining the dependent variable and explained 0.53% of the variance of the social responsibility variable ($R^2=0.53$). The results showed that the average social responsibility of the employees is lower than average. This is exactly what Fayol states that the social responsibility of people in an organization means their compliance with the planned rules and principles, and partially undermines the legal dimension of social responsibility. According to Simmel, social responsibility is a kind of civic duty that helps the welfare of others in the society.

Keywords: Responsibility, Economic Satisfaction, Self-actualization, Moral Responsibility, Material Security

1. Corresponding author. Email: jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

A Grounded Theory about the Repetition of Drug Trafficking (Case Study: Prisoners of Kerman Central Prison, Winter 1400/2022)

Batool Seifoori ¹

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

Ahmad Dehghani Ghanatghehstani

PhD in Political Science, Public policy, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 25 June 2023

Accepted: 30 August 2023

Abstract

This study aimed to get a grounded theory about the repetition of drug trafficking based on the deepest possible understanding of the activists of the social phenomenon. Different dimensions of recidivism were identified in an interpretative paradigm using a qualitative approach and grounded theory method. Prisoners who had already been convicted of drug trafficking, but repeated their crime and been arrested, consisted the population of this research. Using purposive sampling, 34 men and women incarcerated in the central prison of Kerman city were selected. The results included 120 initial codes, 15 axial codes, and four main categories, based on which the recidivism of Kerman prisoners can be interpreted. The categories are: 1) Recidivism as a rational act; 2) Recidivism as a social action; 3) Recidivism as a perfectionist; and 4) Recidivism as an inevitable act. The core category of this research is “repetition of crime as a dead end to compensate for the lost life”, which is related to the causal conditions of individual characteristics, criminal behavior pattern, social class, and women’s disturbance. The issue has formed in the contextual conditions of humiliating behaviors, economic problems, lack of opportunity to reduce crime in stigmatized society, intensified by such issues like perfectionist beliefs and marital relations. Overall, these have intensified the identity crisis, social exclusion, and pessimism as consequences.

Keywords: Ground Theory, Recidivism, Drug Trafficking, Compensation for Lost Life

1. Corresponding author. Email: batool.seifoori@pnu.ac.ir

Designing and Developing Strategies for the Development of Public Sports Culture in Khuzestan Province (Social Marketing Approach)¹

Esmaeel Veisia²

Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Maryam Karimi

Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Sports Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Amin Khatibi

Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Received: 21 June 2023

Accepted: 7 August 2023

Abstract

This study took a mixed (qualitative-quantitative) approach. In the qualitative phase, semi-structured interviews were done with 17 experts, using content analysis. The sampling was done purposefully using snowball method, with the criterion of having executive and operational records or scientific and research records in the fields of marketing and public sports. In the quantitative phase, a researcher-made questionnaire on the 5-factor Likert rating scale was distributed among teachers, coaches, and managers who were knowledgeable and active in the field of public sports in the province to confirm the factors identified in the qualitative part of the design and validation. Finally, 341 questionnaires were collected in person and electronically. In order to analyze the data, structural equations using the partial least squares method were used. The results of the qualitative phase included the identification of five main factors (optimization of places, compatibility with beliefs, economic and social requirements, institutions with interests and roles, and public participation) in the development of public sports culture. In the quantitative part, all factor values of the items were greater than 0.4, which indicated the appropriateness of this criterion. Moreover, the *t* value obtained for all the items is more than 1.96, which indicates the significant impact of all the items at the confidence level of 0.95 on the development of public sports in province. According to the political and geographical conditions of the province, it is suggested that the sports and urban authorities specifically pay attention to the issue of developing the culture of public sports through the development of sports infrastructure, appropriate culture, and the cooperation of the interested institutions. This way, they would provide the infrastructure for a healthy society and the growth of citizens in sports in cultural and social dimensions.

Keywords: Public Sports, Social Marketing, Khuzestan Province

1. Extracted from the joint research project of Shahid Chamran University of Ahvaz and the General Directorate of Sports and Youth of Khuzestan Province, Iran

2. Corresponding author. Email: vaysia@scu.ac.ir

Cause and Effect Examination of the Functions and Mal-Functions of Tea-Houses in Safavid and Qajar Eras from the Perspective of Social Development and Continuity

Shahin Farabi ¹

Assistant Professor, Department of History, Payam Noor University, Iran

Received: 9 June 2023

Accepted: 31 July 2023

Abstract

Iran's urban spaces over the Islamic period can be considered a combination of completely interwoven public and private spaces. Tea-houses as new social places formed a new kind of urban socialization from Safavid period onwards. Taking various functions, the places played a significant role in developing public issues. The places at the beginning had a recreational function, though the function undertook changes as religious context of Iran and its events influenced them, so that they experienced many changes. Exploring the functions of the spaces will provide a view to the study of socio-cultural history of Iran's society. Such a study requires due attention, investigation, and analysis of all its dimensions affecting the socio-economic and political relations. Taking the issues into consideration, relying on library resources, and applying a descriptive-analytical approach, this study dealt with various functions of tea-houses and their development over Safavid and Qajar periods. The results showed that the recreational-leisure, religious, literary, artistic, and political functions of the places have changed continuously over the periods. The functions are assumed to be abstract and independent, but due to the religious context of Iran and Iranians' strong religious beliefs over the periods, the functions sometimes have been intermingled. Tea-houses have had positive influences on preserving and spreading national, ethnic, and religious culture and some artistic manifestations of Iran. They, however, have not been void of some mal-functions and increasing social crimes. The mal-functions became more expanded when modernistic elements expanded in Iran society in Qajar era and drastically influenced other functions.

Keywords: Tea-houses, Functions, Mal-functions, Safavid, Qajar, Continuity, Development

1. Corresponding author. Email: sh.farabi@pnu.ac.ir

Meta-Analysis of Factors Affecting Cultural Consumption in Iran

*Seyed Ahmad Mir Mohamad Tabar*¹

Assistant Professor of Sociology, Department of Sociology, Arak University, Arak, Iran

Received: 10 May 2023

Accepted: 30 July 2023

Abstract

Cultural consumption is a social activity and daily behavior, and culture is produced or fertilized by these actions. Cultural consumption organizes our lifestyle and the shape of our needs and desires, and provides the necessary materials for creating our imaginations and dreams. It shows social differences and distinctions and shows our secondary products in using existing tools. In recent years, considering the importance of cultural consumption in Iran, several studies have been conducted in this regard. Due to the abundance and diversity of research conducted in the field of cultural consumption, a combination of research in this area like a meta-analysis seems to be necessary. The main question of this research is: What are the most important factors affecting cultural consumption research conducted in Iran? Meta-analysis method was used for this study. Population of the study consisted scientific papers on the factors of cultural consumption, published between 2001 and 2021. Comprehensive Meta-analysis software was used to conduct the meta-analysis of articles. The results showed that Socio-Economic Status (SES), cultural capital, age, and social relations, compared to other factors, had more significant impact on cultural consumption in Iran. The results showed that the relationship between SES and cultural consumption in the reviewed studies is positive and at a medium level (effect size=0.37). The relationship between cultural capital and cultural consumption in the studies reviewed is positive and at medium level (effect size=0.32). Results showed that the combined effects of the relationship between age and cultural consumption in the reviewed studies is negative and low (0.26).

Keywords: Cultural Consumption, Socio-economic Status, Cultural Capital, Age, Meta-Analysis, Iran

1. Corresponding Author. Email: a-mirmohamadtabar@araku.ac.ir

Realist Approach in Max Weber's Theories

Zeinolabedin Afshar¹

Assistant Professor of Sociology, Arak University, Arak, Iran

Saeid Mahmoudi

Master of Sociology, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 6 May 2023

Accepted: 12 September 2023

Abstract

Max Weber's sociology cannot be easily placed under both positivism and understanding-interpretation paradigms. Examining Weber's theories shows that his works have many components of critical realism. Critical realism believes that the real world exists independently of human knowledge. The world consists of structures, forces, mechanisms, and events. The world maintains itself through these properties. In the social world, social actions can play the role of causal mechanisms and create outcomes. The causes of actors happen in a specific social situation, and are among the issues that create a phenomenon. In fact, structures activate causal mechanisms in the social context and shape an event. This paradigm uses structure/mechanism/context/event configuration to explain the social world. In this way, it uses a retrodution strategy, and abstract concepts and models. Influenced by neo-Kantians, Weber's epistemic system differentiates between reality and value. It is a specialized science that examines reality. Social reality is a meaningful phenomenon that can be described by what is called meaning adequacy, and can be explained, which is called causal sufficiency. Weber's strategy is understanding and retrodution strategy. The book *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* is an example of a hermeneutic interpretation and a brilliant example of the discovery of the causal mechanism, in which dignified group, the Protestants, through the religious orientation of asceticism and the value of work, were able to shape the capitalist economic spirit willingly and unwillingly.

Keywords: Critical Realism, Idealism, Understanding, Retrodution, Causal Mechanism

1. Corresponding author. Email: z-afshar@araku.ac.ir

Communication Skills of Couples and its Relationship with Family Breakup (Case Study: Married People of Tabriz City)¹

Fattaneh Hajilou²

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran

Fatemeh Golabi

Professor in Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences A Member of Center of Excellence on Health Study, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Bahman Ranjegargalekandy

MA in Sociology, Department of Social Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran

Received: 6 May 2023

Accepted: 19 July 2023

Abstract

Family is a small group consisting of a woman, a man, and children, whose basic and inseparable feature is intimacy. There are many factors that affect the family structure and its strength, cause disruption in the relationship between couples, conflict between family members, and ultimately provide the conditions for family breakup. This study was conducted with the aim of investigating the relationship between couples' communication skills and their relationship with family breakups among married people in Tabriz. The main question of the research is: What is the relationship between the communication skills of couples and the breakup of the family? The method of research is survey and the data collection tool was a questionnaire. The target population is married people living in three urban Districts (5, 7, and 8) of Tabriz. Based on Cochran's formula, 384 of them were selected as members a statistical sample through cluster and random sampling. The results showed that there is a significant negative relationship between communication skills and family breakup; that is, the increase of communication skills between couples decreases the risk of family breakup, and vice versa. Moreover, the findings on the examination of average difference in family breakup and communication skills according to the level of education showed that there is a difference between groups with higher education and lower education. That is, the level of education of couples is a significant factor in establishing communication and preventing it from the breakup of the family.

Keywords: Communication Skills, Marital Conflicts, Family Breakup, Tabriz, Couple's Education

1. Extracted from MA thesis, defended at University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Corresponding author. Email: fhajilou@tabrizu.ac.ir

Analyzing the Genre of Narratives of Women with Marital Conflict from the Experience of Visiting a Family Counseling Center ¹

Reihaneh Bateni Nooshabadi

PhD Candidate in Women's Studies, Department of Women's Studies, Faculty of Women and Family, University of Religions and Denominations, Qom, Iran

Behjat Yazdkhasti ²

Associate Professor in Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Ehsan Aqababaei

Assistant Professor in Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Maryam Fatehizade

Professor, Department of Counseling, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 19 December 2022

Accepted: 17 June 2023

Abstract

The conflict between husband and wife seems an inseparable component and an inevitable thing in married life, which usually occurs after passing the first passionate period of joint life. Unlike in the past, women as active members of society refer to counseling centers when conflicts arise to find effective solutions to resolve conflicts, live with less worries, learn how to face problems correctly, strive for family cohesion, and find a way out of it. The purpose of this study is to analyze the genre of experience of women with marital conflict from visiting a family counseling center. This research was carried out using Rogers' person-centered therapy, Chesler's feminist family therapy approach, White and Epstein's narrative therapy, and the typological narrative analysis method in 2021 in a counseling center in Isfahan. The participants in the research were 17 married women with marital conflict who had visited the counseling center. They were selected using maximum variety method and subjected to narrative interviews. The findings showed that most women's experience of consulting a counselor is narrated in the genre of romance. Based on the issue that women rely on their abilities as heroes of life, they are looking for a solution to resolve marital conflicts and consider going to the counseling center as a part of this inner motivation, whether their efforts lead to solving the problem or not. A group of women who have problems, take the common life lightly and make it possible to continue the common life with skill training. On the other hand, another group who perceive marital conflicts as chronic and do not consider their efforts to continue life fruitful, also experience the divorce. It can be concluded that women's experience of visiting counseling centers is a step towards solving conflicts.

Keywords: Narrative Analysis, Experience, Genre, Femininity, Family Counseling

1. Extracted from the master's thesis defended at the University of Isfahan, Isfahan, Iran

2. Corresponding author. Email: b.yazdkasti@ltr.ui.ac.ir

Investigating the Impact of Mixed-Marketing Stimulus on the Willingness to Do Shopping Tourism (Case Study: Religious Tourists Residing in 3- and 5-Star Hotels in Mashhad)

Hasan Ahmadi ¹

MA in Urban Mangement, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Mohammad Rahim Rahnama

Professor in Geography and Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Fatemeh Hasanpour Kashmar

MA in Geography and Urban Planning, Sari University, Sari, Iran

Received: 11 December 2022

Accepted: 11 June 2023

Abstract

Tourism is one of the global issues that well expresses the combination of economic, social and cultural affairs. This study aimed to investigate the driving factors of the mixed marketing on the desire for shopping among pilgrims and tourists who stay in 3- and 5-star hotels in Mashhad. Different measures of central tendency were used to describe descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) was used for inferential statistics. The number of religious tourists in Mashhad have been reported to be 31,188,664 people, so out of the population, 9,792,252 resided in 3-star hotels and 776,552 resided in 5-star hotels. The sample size was determined 380 participants according to Cochran's formula. Collected data were analyzed using SPSS and AMOS software. In analysis of structural equations, the proposed model for investigating the relationship between marketing stimuli and pilgrims buying behavior presents fit indices. The results showed that mixed marketing factors have an effect on individual factors (occupation, economic status and personality). To change consumers' buying behavior, as the first priority, psychological factors such as attitude, motivation and purpose of purchase should be taken into consideration and as the second priority, socio-cultural factors such as education, family, and social roles should be considered. The third priority was to simultaneously pay attention to individual factors such as job factors, economic status and personality, and mixed marketing driving factors such as product, price, promotion and distribution in Mashhad. This way, it could impact positively the quality of travel, the image of city as tourist-friendly city, and increase the number and quality of travels.

Keyword: Tourist, Shopping Tourism, Consumer Buying Behavior, Mixed-Marketing Stimulus, Mashhad

1. Corresponding author. Email: ahmadi-h@mashhad.ir

Exploring the Factors Affecting Rural Migration Destinations' Attractiveness and Origins' Repulsion and Investigating Migrants' Conceptual Meanings¹

Abbas Ramezani Baseri

PhD Candidate in Economic and Development Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran

Maryam Mokhtari²

Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran

Majid Fouladiyan

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

Ramin Moradi

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran

Received: 10 December 2022

Accepted: 7 March 2023

Abstract

This research aimed to investigate the factors of repulsion and attraction in the migration of villages by focusing on the narratives of migrants. Most of the research that have dealt with this issue have generally ignored the mental interpretation of immigrants regarding the factors affecting the repulsion of the origin and the attractiveness of the destination. The population studied in this research are families who migrated from Kamfirouz and settled in Saadi and Javadiyeh towns of Shiraz. The narrative method was used to obtain the life narrative of these people. Moreover, the interview method was used to collect the required data. The interviews were conducted using an exploratory approach and in a semi-structured manner in the residences of these people. After 22 detailed interviews, theoretical saturation was achieved. Four obtained models are: 1) Immigrant families with economic poverty; 2) Families that have undergone normative value transformation; 3) Rural landowners living on the outskirts of the city; 4) Families interested in work and constant effort (work culture). The results showed that from the participants' perspective, the repulsive factors are lack of development, seasonal unemployment, lack of welfare and educational facilities, intense collective surveillance and violation of privacy of personal life. Moreover, urban attractiveness factors are the acquisition of higher social status, modern orientation, the existence of a network of previous acquaintances, the availability of suitable educational facilities, and higher welfare facilities in the city.

Keywords: Narrative, Immigrant Mental Interpretation, Attraction, Repulsion, Immigration

1. Extracted from PhD dissertation of Abbas Ramezani Baseri, defended at Yasouj University

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

Table of Contents

▪ Exploring the Factors Affecting Rural Migration Destinations' Attractiveness and Origins' Repulsion and Investigating Migrants' Conceptual Meanings	1
Abbas Ramezani Baseri, Maryam Mokhtari, Majid Fouladiyan, Ramin Moradi	
▪ Investigating the Impact of Mixed-Marketing Stimulus on the Willingness to Do Shopping Tourism (Case Study: Religious Tourists Residing in 3- and 5-Star Hotels in Mashhad)	2
Hasan Ahmadi, Mohammad Rahim Rahnema, Fatemeh Hasanpour Kashmar	
▪ Analyzing the Genre of Narratives of Women with Marital Conflict from the Experience of Visiting a Family Counseling Center	3
Reihaneh Bateni Nooshabadi, Behjat Yazdkhasti, Ehsan Aqababaei, Maryam Fatehizade	
▪ Communication Skills of Couples and its Relationship with Family Breakup (Case Study: Married People of Tabriz City)	4
Fattaneh Hajilou, Fatemeh Golabi, Bahman Ranjegargalekandy	
▪ Realist Approach in Max Weber's Theories	5
Zeinolabedin Afshar, Saeid Mahmoudi	
▪ Meta-Analysis of Factors Affecting Cultural Consumption in Iran	6
Seyed Ahmad Mir Mohamad Tabar	
▪ Cause and Effect Examination of the Functions and Mal-Functions of Tea-Houses in Safavid and Qajar Eras from the Perspective of Social Development and Continuity	7
Shahin Farabi	
▪ Designing and Developing Strategies for the Development of Public Sports Culture in Khuzestan Province (Social Marketing Approach)	8
Esmaeel Veisia, Maryam Karimi, Amin Khatibi	
▪ A Grounded Theory about the Repetition of Drug Trafficking (Case Study: Prisoners of Kerman Central Prison, Winter 1400/2022)	9
Batool Seifoori, Ahmad Dehghani Ghanatghestani	
▪ Understanding the Relationship between Economic Satisfaction and Social Responsibility (Case Study: Employees of South Pars (Asaluyeh))	10
Gholamreza Jafarinia	

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. 2, Summer 2023, Serial
Number 44**

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. 2, Summer 2023, Serial Number 44

ISSN: 2008-1383

- **Exploring the Factors Affecting Rural Migration Destinations' Attractiveness and Origins' Repulsion and Investigating Migrants' Conceptual Meanings** 1
Abbas Ramezani Baseri, Maryam Mokhtari, Majid Fouladiyan, Ramin Moradi
- **Investigating the Impact of Mixed-Marketing Stimulus on the Willingness to Do Shopping Tourism (Case Study: Religious Tourists Residing in 3- and 5-Star Hotels in Mashhad)** 2
Hasan Ahmadi, Mohammad Rahim Rahn timer, Fatemeh Hasanpour Kashmar
- **Analyzing the Genre of Narratives of Women with Marital Conflict from the Experience of Visiting a Family Counseling Center** 3
Reihaneh Bateni Nooshabadi, Behjat Yazdkhasti, Ehsan Aqababaei, Maryam Fatehizade
- **Communication Skills of Couples and its Relationship with Family Breakup (Case Study: Married People of Tabriz City)** 4
Fattaneh Hajilou, Fatemeh Golabi, Bahman Ranjegargalekandy
- **Realist Approach in Max Weber's Theories** 5
Zeinolabedin Afshar, Saeid Mahmoudi
- **Meta-Analysis of Factors Affecting Cultural Consumption in Iran** 6
Seyed Ahmad Mir Mohamad Tabar
- **Cause and Effect Examination of the Functions and Mal-Functions of Tea-Houses in Safavid and Qajar Eras from the Perspective of Social Development and Continuity** 7
Shahin Farabi
- **Designing and Developing Strategies for the Development of Public Sports Culture in Khuzestan Province (Social Marketing Approach)** 8
Esmaeel Veisia, Maryam Karimi, Amin Khatibi
- **A Grounded Theory about the Repetition of Drug Trafficking (Case Study: Prisoners of Kerman Central Prison, Winter 1400/2022)** 9
Batool Seifoori, Ahmad Dehghani Ghanatghesterani
- **Understanding the Relationship between Economic Satisfaction and Social Responsibility (Case Study: Employees of South Pars (Asaluyeh))** 10
Gholamreza Jafarinia