



فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

شماره ۳۰. زمستان ۱۳۹۴

شاپا: ۱۷۳۵-۲۲۴X

صاحب امتیاز: وزارت ورزش و جوانان
مدیرمسئول: محمد رضا فضلی
سردبیر: سید نصراله سجادی
مدیر داخلی و ویراستار: زهرا کمالیان
صفحه آرا: پردیس واهب زاده
چاپ و صحافی: نشر دانشگاه هنر

مرکز مطالعات و پژوهش های راهبردی

بزرگراه آفریقا، خیابان سایه، پلاک ۴، ساختمان شماره ۲ وزارت ورزش و جوانان

تلفن: ۲۲۶۶۲۳۶۹، دورنگار: ۲۲۶۶۲۲۶۰

رایانامه: strategic.studies@msy.gov.ir

اقتباس و درج مطالب با ذکر ماخذ آزاد است.

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان دارای

اعتبار علمی - پژوهشی $\frac{۳/۱۸/۸۰۳۳}{۱۳۹۳/۱/۲۵}$ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است
و در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می شود.

هیئت تحریریه: (به ترتیب الفبا)

کیومرث اشتریان

دانشیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

محمدجوادی پور

استادیار گروه روش ها و برنامه های آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران

سید نصراله سجادی

دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران و معاون توسعه ورزش قهرمانی و حرفه ای وزارت

ورزش و جوانان

مهدی طالب پور

دانشیار گروه رفتار حرکتی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

محمدحسین عبدالهی

دانشیار گروه روانشناسی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه خوارزمی

فرزاد غفوری

دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی

محمد کشتی دار

دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه بیرجند

محمود گلزاری

دانشیار گروه روانشناسی بالینی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی و معاون ساماندهی امور

جوانان وزارت ورزش و جوانان

امیر ملکی

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور

حبیب هنری

دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی و عضو کمیته علمی - پژوهشی مرکز مطالعات و

پژوهش های راهبردی وزارت ورزش و جوانان

مشاوران علمی این شماره:

امیر حسین واعظی، حسن کلاشلو، سید محسن بنی جمالی، حمیدرضا نیکخواه، شهرام فرج زاده موالو، لطیف سعادت‌تی سیدبگلو، مهدی شکرانی، محمد خیبری، جواد شهلائی، عبدالرضا امیرتاش، فرشید طهماسبی، لقمان کشاورز، مهدی نادری نسب، حسن قره خانی، محمد رسول خدادادی، اسفندیار خسروی زاده، فرشاد امامی، مهدی مومنی، رحیم رضائی نژاد، احمد یوسفی صادقلو، اصغر محمدی فاتح، ذبیح اله صدفی، محمد مهدی شمسایی، سعادت شیخ، ستار پروین، گلمراد مرادی، مرجان صفاری، شهلا کاظمی پور، شیرین احمدنیا، منصوره اعظم آزاده، مریم قاضی نژاد و لیلیا میرآقاسی

اهداف فصلنامه:

۱. ارتقای دانش علمی و بررسی نقادانه سیاست ها و برنامه های موجود
۲. کمک به سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه ورزش و جوانان
۳. بررسی مسائل و چالش های فراروی جوانان و ورزش کشور با ارائه راهکارهای نوین و مفید در این زمینه ها
۴. انعکاس جدیدترین یافته های جوان پژوهی و ورزشی در داخل و خارج کشور

شرایط چاپ مقالات:

۱. مقالات ارسالی نباید برای هیچ نشریه داخلی یا خارجی ارسال یا در آنها چاپ شده باشد.
۲. مقالات ارسالی، به هیچ وجه مسترد نخواهد شد و پس از طی مراحل ارزیابی و تأیید علمی داوران به چاپ خواهد رسید.
۳. فصلنامه در رد یا پذیرش مقالات و ویرایش مطالب و تغییر عناوین، آزاد است.
۴. مسئولیت مطالب، با نویسندگان است.

راهنمای تنظیم مقاله های فصلنامه

۱- مقاله های قابل پذیرش در فصلنامه عبارت اند از گزارش های علمی از مطالعات تحقیقی که شامل چکیده فارسی و انگلیسی، مقدمه، روش، یافته ها، بحث و تفسیر، نتیجه گیری و منابع باشند.

۲- حجم مقاله ها باید بین ۱۵ تا ۲۵ صفحه A۴ (هر صفحه حدود ۴۰۰ واژه) و در فرمت word 2007 به بالا تایپ شده باشد.

۳- ساختار مقاله ها باید شامل اجزای زیر باشد:

صفحه عنوان: ضروری است که عنوان کامل مقاله در کوتاه ترین و زیباترین شکل، نام کامل نویسندگان، بالاترین مدرک، مقطع و رشته تحصیلی، دانشگاه یا سازمان متبوع و رتبه علمی یا پست سازمانی هر یک از نویسندگان (به فارسی و انگلیسی)، نشانی پستی، تلفن ثابت، تلفن همراه، نامبر و نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول درج شود.

چکیده فارسی و انگلیسی: لازم است که چکیده ای سازمان یافته حداکثر در ۲۵۰ واژه، به زبان فارسی و انگلیسی در بر گیرنده بخش های هدف، روش، یافته ها و نتیجه گیری به صورت فشرده و منعکس کننده اهم مطالب مقاله به همراه ۳ تا ۶ کلمه به عنوان واژگان کلیدی (به گونه ای که مقاله بر مبنای آن نمایه سازی شود) ارائه گردد.

مقدمه: شامل طرح مسئله، پیشینه تحقیق، خلاصه ای از تعاریف، اصول، تئوری ها، مجهولات بجا مانده از تحقیقات قبلی چارچوب نظری، فرضیه ها یا پرسش ها، و نتایج، بحث و و منابع به صورت کامل ارائه گردد.

روش: شامل تبیین روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه گیری و ابزارهای پژوهش است.
یافته ها: یافته های حاصل از روش های آماری می تواند به صورت متن، جدول (شماره و عنوان در بالای آن) و نمودار (شماره و عنوان در زیر آن) ارائه شود- تعداد جدول ها و نمودارها نباید بیشتر از ۶ عدد باشد.
بحث و نتیجه گیری: ضمن مقایسه یافته های حاصل از این تحقیق با تحقیقات قبلی از منظر شباهت ها و تفاوت ها، به درستی یا نادرستی فرضیه ها و هدف تحقیق اشاره گردد.

منابع: تمامی مقاله ها باید دارای منابع مستند، صحیح و مرتبط باشند و از آنجا که بررسی صحت و سقم تمامی منابع برای اعضای هیئت تحریریه و داوران ممکن نیست، مسئولیت این امر بر عهده نویسنده مسئول می باشد. همچنین، لازم است که منابع مورد استفاده، جدید و از سال ۲۰۰۵ به بعد باشند.

۴- ارجاعات به منابع فارسی و انگلیسی باید به شیوه درون متنی (APA) در داخل پراگمات و به شیوه زیر باشد: (نام خانوادگی مولف، سال انتشارمنبع: شماره صفحه یا صفحات)- چنانچه از نویسنده ای در یک سال، بیش از یک اثر منتشر شده باشد، با ذکر حروف الفبا پس از سال انتشار از یکدیگر متمایز شوند.
۵- معادل غیر فارسی واژه های تخصصی، اسامی افراد یا مکان ها، کوتاه نوشت ها و سر واژه ها، در پاورقی هر صفحه با شماره گذاری مستقل ذکر شود.

۶- هر گونه توضیح اضافی ضروری به ترتیب شماره، در پی نوشت انتهای مقاله، پیش از فهرست منابع بیاید.

۷- فهرست منابع (فارسی یا غیر فارسی) در انتهای مقاله به ترتیب الفبایی نام خانوادگی مولف به شکل زیر تنظیم شود:

- الف. کتاب:** نام خانوادگی مولف، نام (سال انتشار) عنوان کتاب. نام و نام خانوادگی مترجم (در صورت لزوم). محل انتشار: ناشر
- ب. مقاله:** نام خانوادگی مولف، نام (سال انتشار) "عنوان مقاله". نام و نام خانوادگی مترجم (در صورت لزوم). نام مجله. سال یا دوره، شماره.
- ج. مجموعه مقالات:** نام خانوادگی مولف، نام (سال انتشار) "عنوان مقاله". نام و نام خانوادگی مترجم (در صورت لزوم). در (in) نام و نام خانوادگی ویراستار مجموعه. عنوان مجموعه. محل انتشار: ناشر.
- د. رساله تحصیلی:** نام خانوادگی مولف، نام (سال تدوین) "عنوان رساله". مقطع تحصیلی، دانشکده و دانشگاه محل تحصیل.
- ه. پایگاه اینترنتی:** نام خانوادگی مولف، نام (آخرین زمان به روز نمودن سایت) "عنوان مقاله". نشانی پایگاه اینترنتی (تاریخ مراجعه به پایگاه).

مرکز مطالعات و پژوهش های راهبردی

فهرست

- طراحی مدل معادلات ساختاری سیاست ها و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی در وزارت ورزش و جوانان
زهرا بیگمی، مهرزاد حمیدی، سید نصرالله سجادی، حبیب هنری
۹.....
- پیش بینی موفقیت کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو با استفاده از روش هوشمند MLP
حسین زارعیان، علیرضا الهی، سید نصرالله سجادی، امین قاضی زاهدی
۳۷.....
- بررسی عوامل موثر در گسترش توریسم ورزشی (مطالعه موردی گردشگران شرکت کننده در رویدادهای ورزشی در استان زنجان)
هما درودی، حمید حسنی
۵۵.....
- الگوی همذات پنداری هوادار- ورزشکار با تصویر برند ورزشکار
بهرام یوسفی، سحر امیری، بهشت احمدی، کیوان شعبانی مقدم
۷۱.....
- طراحی الگوی استراتژی توسعه ورزش همگانی استان هرمزگان بر اساس مدل SWOT
شعله سهرابی پور، لیلا قربانی قهفرخی
۹۱.....
- بررسی چالش های ورزش بانوان کارمند شهرستان بیرجند
ملیحه ملکی، معصومه حسینی، زهرا استادی، فاطمه مردانی
۱۰۷.....
- بررسی جامعه شناختی رابطه رسانه های جدید و شکاف بین نسلی در بین جوانان ۲۰-۲۸ سال و والدین شان
زهرا حضرتی صومعه، محمد رحیمی
۱۲۳.....
- بررسی میزان شیوع مصرف مواد مخدر در بین نوجوانان ایرانی و شناسایی عوامل همبسته با آن
محمود شیخ، علی کاشی
۱۴۵.....
- تبیین جامعه شناختی مدگرایی در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر یزد
حسین افراسیابی، حامد سیارخلج، کاوه شکوهی فر
۱۶۱.....
- بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان
منصور حقیقتیان، سید علی هاشمیان فر، مسعود دارابی
۱۷۹.....
- تحلیل عوامل موثر بر نگرش جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال به استفاده از سایت های همسریابی
شراره مهدیزاده، عاطفه شمس بیرانوند
۲۰۳.....
- تدوین مدل نظری سالم زیستی سبک زندگی دانشجویان در جامعه ایرانی
علی عباس کمری، عباسعلی الهیاری، علیرضا مرادی، پرویز آزاد فلاح
۲۲۱.....

طراحی مدل معادلات ساختاری سیاست ها و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی در وزارت ورزش و جوانان

زهرا بیگمی^۱

مهرزاد حمیدی^۲

سید نصرالله سجادی^۳

حبیب هنری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۹

هدف این پژوهش، طراحی مدل معادلات ساختاری سیاست ها و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی در وزارت ورزش و جوانان بود. روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی و از جهت روابط بین متغیرها، همبستگی از نوع تحلیل مسیر بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان (۴۶۶ نفر) بود که با استفاده از جدول کرجسی - مورگان، ۲۱۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند، اما به جهت لزوم کفایت تعداد نمونه در مدلسازی معادلات ساختاری، پرسشنامه های تحقیق در اختیار ۳۲۰ نفر قرار گرفت. از مجموع پرسشنامه های برگشتی، اطلاعات ۲۹۴ پرسشنامه (۹۲ درصد) قابل استفاده بود که به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش نیز پرسشنامه اطلاعات فردی، پرسشنامه محقق ساخته سیاست های مدیریت منابع انسانی و انگیزش، پرسشنامه های استاندارد تعهد سازمانی بوزمن و پرریو (۲۰۰۱)، همکاری با مدیر و همکاران کاستر، لامبویج (۲۰۰۵) و ساندرز و ون امریک (۲۰۰۴) و رضایت شغلی لینز (۲۰۰۳) بود که روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط اساتید رشته مدیریت ورزش و پایایی آنها به روش محاسبه ضریب

۱. مرکز تحقیقات پرستاری جامعه، استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه علوم پزشکی زاهدان، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail:Zahrabeiigomi@yahoo.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای شناسایی عوامل متغیرهای تحقیق و تعیین بار عاملی و روایی ساختاری ابزار، از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از آزمون های کفایت نمونه برداری (KMO) و کرویت بارتلت، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره، تحلیل عاملی و تحلیل مسیر و برای ارایه الگو مناسب به روش مدل معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد ضریب رگرسیون چندگانه بین ابعاد سیاست ها و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار و حدود ۲۳ درصد تغییرات دستاوردهای مدیریت منابع انسانی متأثر از ابعاد سیاست های مدیریت منابع انسانی می باشد. مدل پیشنهادی تحقیق نیز از برآزش مناسبی در جامعه مورد نظر برخوردار بود. همچنین، سیاست های مدیریت منابع انسانی دارای ضریب اثر ۰/۶۷ بر دستاوردهای مدیریت منابع انسانی بود. بنابراین، سیاست های مدیریت منابع انسانی و ابعاد آن، قدرت تبیین دستاوردهای مدیریت منابع انسانی را دارا می باشد.

واژگان کلیدی: سیاست های مدیریت منابع انسانی، دستاوردهای مدیریت منابع انسانی، مدل معادلات ساختاری و وزارت ورزش و جوانان

مقدمه

در نظام کنونی، ارتقای عملکرد فردی و سازمانی یکی از اهداف عمده هر سازمان زنده و فعالی محسوب می شود. اگر منابع انسانی را یکی از مهم ترین ارکان ارتقای عملکرد یک سازمان بدانیم، واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر عملکرد آنان تا چه اندازه می تواند راهنمای مدیران در بهبود عملکرد یک سازمان باشد. (مرادی چالشتری، ۱۳۸۷)

مدیران منابع انسانی باید در اداره کارکنان رویکرد یکپارچه ای در پیش بگیرند تا بتوانند انواع راهبردهای منابع انسانی سازمان را به هم پیوند دهند. این امر مبنای سیاست های منابع انسانی را تشکیل می دهد. سیاست ها یا خط مشی های منابع انسانی، رهنمودهایی برای تبیین مقاصد سازمان در طرز اداره منابع انسانی هستند. (آرمسترانگ، ۱۹۹۴)

فرایند سیاست های مدیریت منابع انسانی را می توان در چهار زیر مجموعه نظام جذب، تامین و تعدیل منابع انسانی؛ نظام پرورش و آموزش و یا به تعبیر کلی، بهسازی منابع انسانی؛ نظام حفظ و نگهداری منابع انسانی و نظام بکارگیری و استفاده موثر از منابع انسانی قرار داد. (فرهی بیلویی، ۱۳۸۷)

همچنین، دستاوردهای مدیریت منابع انسانی که در کنار دستاوردهای عملیاتی و دستاوردهای مالی، از اجزای دستاوردهای سازمانی محسوب می شوند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۲) شامل سه گروه "مهارت های کارکنان" (شایستگی ها و صلاحیت کارکنان شامل همکاری)، "نگرش های کارکنان" (انگیزش، تعهد و رضایت) و "رفتار کارکنان" (حضور در محل کار، باقی ماندن در سازمان) می باشند. طی مطالعات انجام شده تا کنون، این متغیرها بر اساس موقعیت، پیامدهای پیچیده ای را سبب شده اند. (کاتو، ۲۰۰۸)

اقدامات مدیریت منابع انسانی نقش مهمی در بروز نگرش ها و رفتارهای لازم به منظور حمایت و اجرای استراتژی رقابتی یک سازمان دارند. (لینگ تان و نصوردین، ۲۰۱۱) از آنجا که هدف از سیاست های مدیریت منابع انسانی، مدیریت موثر افراد است، بدیهی است که تاثیر مدیریت موثر منابع انسانی اولین بار در سطح کارکنان احساس شود. این دستاوردها می تواند شامل تعهد به سازمان، اعتماد به مدیر، سطح بالاتر همکاری، سطح بالای تلاش و عجزین شدن و شاخص پایین ترک سازمان باشند. این پیامدهای مثبت برای کارکنان می تواند موجب سطوح بالای عملکرد مالی و عملیاتی شود. (کولینز و همکاران، ۲۰۰۵)

بر اساس مفاهیم به دست آمده از رویکرد تئوری Y، مدیریت منابع انسانی نرم (تعهد بالا) بر توانمندسازی، توسعه، اعتمادسازی و مدیریت کارکنان به عنوان افرادی با نیازهای خاص تمرکز می کند و پیش بینی می کند که عملکرد از طریق نگرش های مثبت خلق می شود. (کارسون، ۲۰۰۵؛ گولد ویلیامز و داویس، ۲۰۰۵) به ویژه فرض بر این است که مدیریت منابع انسانی، نیازهای کارکنان که نگرش های مطلوب را ارتقا می دهند، تأمین کند و متعاقباً پیامدهای عملکردی را بهبود بخشد. (ادگار و گیر، ۲۰۰۵؛ کواس، ۲۰۰۸)

1. Armstrang
2. Jiang et al
3. Katou
4. Ling Tan & Nasurdin
5. Collins et al
6. Soft Human Resource Management
7. Carson
8. Gould-Williams & Davies
9. Edgar & Geare
10. Kuvaas

تحقیقات انجام شده در زمینه تاثیر سیاست های مدیریت منابع انسانی بر دستاوردهای مدیریت منابع انسانی^۱، نشان می دهند که استفاده از اقدامات کاری با عملکرد بالا نظیر استخدام وسیع کارمند و رویه های منتخب، جبران خدمت و مشوق و سیستم های مدیریت عملکرد و درگیر کردن^۲ کارکنان و آموزش می تواند توانایی ها، مهارت ها و دانش کارکنان را بهبود بخشد و سبب افزایش انگیزش، کاهش طفره رفتن از کار^۳، حفظ کارکنان با کیفیت ضمن تشویق به ترک کارکنان فاقد کارایی لازم و در نهایت، فواید استراتژیک برای سازمان گردد. (هاسلید^۴، ۱۹۹۵ و لیو^۵، ۲۰۰۴)

از سوی دیگر، در مدیریت استراتژیک منابع انسانی، رویکرد جهان شمول^۶ در مقابل تئوری های اقتضایی که بر بهترین هماهنگی میان استراتژی های سازمان و استراتژی منابع انسانی برای دستیابی به عملکرد موفق تر تاکید می کنند، بیان می دارد که بکارگیری "بهترین اقدامات مدیریت منابع انسانی" همواره می تواند موفقیت سازمان ها را تضمین کند. (سیدجوادی و فراچی، ۱۳۹۱)

اغلب مطالعاتی که تا کنون انجام شده، در انتخاب موثرترین اقدامات منابع انسانی اختلاف نظر داشته اند. از طرفی، حتی اگر محققان بتوانند به توافقی درباره بهترین روش ها دست یابند، باز هم نمی توان به آسانی این روش های را برای محیط های کاری مختلف پیشنهاد داد. (کولینز و همکاران، ۲۰۰۵) یافته های برخی پژوهش ها در کشورهای مختلف نشان می دهد که بسیاری از مدیران از تاثیر اقدامات منابع انسانی بر دستاوردهای سازمانی بی اطلاع هستند. (افخمی روحانی و دعایی، ۱۳۹۱) اگرچه به دلیل تغییرات فرهنگی و شیوه های متفاوت مدیریتی و ساختارهای دولتی، این نتایج قابل توجه است، اما این تفاوت ها خود تاکید مجددی بر ضرورت انجام پژوهش در متن جامعه دیگری مانند ایران دارد.

با مرور تحقیقات انجام شده داخلی، سابقه قابل ذکری برای تحقیق اخیر مشاهده نشد. در محیط ورزش، احسانی و قره خانی (۱۳۸۷) ضمن بحرانی توصیف کردن وضعیت منابع انسانی در ورزش حرفه ای کشور، مهمترین نقاط ضعف موجود در نیروی انسانی ورزش حرفه ای را کمبود نیروی انسانی متخصص از جمله مدیران، مربیان، ورزشکاران حرفه ای، کمبود دوره های آموزشی و عدم وجود سیستم های حمایتی و استفاده از نیروهای کارآمد و مهمترین تهدیدات پیش روی منابع انسانی در ورزش حرفه ای را کاستی های نظام جذب و نگهداری از نیروی انسانی، کاستی نظام مدیریت ورزش و فقدان نظام شایسته سالاری اعلام نمودند. در پژوهش بدری آذین و همکاران (۱۳۹۲) عوامل جذب، آموزش، ارتقا و پرورش، حفظ و نگهداری نیروی انسانی در توسعه منابع انسانی ژیمناستیک تأثیرگذار بود.

همچنین، پژوهش های ورزشی انجام شده در این مورد در خارج از کشور نیز محدود بود. تحقیق مراکبا^۷ (۲۰۱۰) در زمینه مدیریت داوطلبان سازمان های ورزشی کانادا نشان داد که رابطه معنی داری بین استفاده از اقدامات منابع انسانی (برنامه ریزی، استخدام، غربالگری، هدایت، آموزش و حمایت، مدیریت عملکرد، و تشخیص عملکرد) و نگهداشت داوطلبان وجود دارد.

در محیط های غیر ورزشی و در راستای رویکرد جهان شمول، پژوهش های متعددی در صدد آزمون و معرفی مجموعه ای از "بهترین اقدامات" و یافتن ارتباطات آن با متغیرهای مهارتی، نگرشی و رفتاری کارکنان

1. Human Resource Management outcome
2. Involment
3. Shirking
4. Huselid
5. Liu, Wei
6. Unversial
7. Mrak BA

بوده اند. در تحقیق پالمر^۱ (۲۰۰۶) این اقدامات شامل جهت گیری استخدام ها یا اجتماعی شدن، برنامه ریزی شغلی و توسعه و استفاده از دستورالعمل های عملی رسمی، در پژوهش عمران و احمد^۲ (۲۰۱۲) در برگیرنده حمایت سازمانی ادراک شده، آموزش و توسعه، ارتباطات، جبران خدمت، جو سازمانی، سیاست های زندگی کاری، فرصت های توسعه شغلی و توانمند سازی، در مطالعه شیبیل و باستوس^۳ (۲۰۱۳) اقدامات آموزشی و توسعه ای و در تحقیق شهناز و جویال^۴ (۲۰۰۶) شامل ارزیابی عملکرد بوده است. سن دوغلو و همکاران^۵ (۲۰۱۳) نه اقدام مدیریت منابع انسانی شامل تناسب منابع انسانی و تولید، رفتارها و نگرش ها، فعالیت های تیمی، تسهیل تعاملات، مشوق ها در راستای اهداف، آموزش مهارت های شغلی، آموزش انجام مهارت های چندگانه، ارتباطات استراتژی، بازخورد در مورد عملکرد را در پژوهش خود انتخاب نمود. در تحقیق مونوسامی نایدو^۶ (۲۰۱۰) این اقدامات شامل شش بعد طراحی شغل، برنامه ریزی منابع انسانی، آموزش و توسعه، جبران خدمت، مدیریت عملکرد و روابط کارکنان بود و در مطالعه آلداموئه و همکاران^۷ (۲۰۱۳) اقداماتی نظیر پاداش انتخاب شدند. در تحقیق اعرابی و باقری کلجاهی^۸ (۱۳۸۷) سیاست های مدیریت منابع انسانی در قالب سه زیر سیستم تأمین نیروی انسانی، مدیریت عملکرد و پاداش و روابط با کارکنان انتخاب شد- تحقیقات فوق به تایید رابطه اقدامات منتخب مدیریت منابع انسانی و تعهد سازمانی دست یافته اند. از سوی دیگر، ماتاتور و ایمهف^۹ (۲۰۰۶) در تحقیق خود نقش مشوق های غیرمالی و ابزارهای مدیریت منابع انسانی همچون آموزش، نظارت، ارزیابی های عملکرد، رهبری مشارکتی و طرح های شغلی و پرسنلی را در افزایش انگیزش کارکنان موثر دانستند. نتایج روچ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ شامی برزوک و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ تقوی لاریجانی و همکاران، ۱۳۸۵؛ حمیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ندیم^{۱۲}، ۲۰۱۰؛ نائونگ^{۱۳}، ۲۰۱۴؛ نگاش^{۱۴}، ۲۰۱۴ و آمیر و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۲ نیز در این راستا بود.

همچنین، نتایج برخی پژوهش ها ارتباطات معنی دار سیاست های مدیریت منابع انسانی و رضایت شغلی را نشان می دهند. اقدامات مدیریت منابع انسانی پیشنهادی سید و یان^{۱۶} (۲۰۱۲) توانمندسازی، گردش شغلی، مشارکت کارکنان، ارتقای مبتنی بر شایستگی، پرداخت مبتنی بر عملکرد و فرایند استفاده از شکایات بود که بطور مثبتی با رضایت شغلی کارکنان ارتباط داشت. بکمن و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۷) و گوپینات و شیو^{۱۸} (۲۰۱۴) سیاست های کارمند گزینی را با رضایت شغلی مرتبط یافتند. در پژوهش ندیم^{۱۹} (۲۰۱۰)، آموزش و ارتقا

1. Loma Palmer
2. Imran & Ahmed
3. Scheible & Bastos
4. Shahnawaz & Juyal
5. Sendogdu et al
6. Munusamy Naidu
7. ALdamoe et al
8. Mathauer & Imhoff
9. Roch et al
10. Shaemi Barzoki et al
11. Nadeem
12. Naong
13. Negash
14. Aamir et al
15. Syed & Yan
16. Beckmann et al
17. Gopinath & Shibu.N.S

بر رضایت شغلی موثر بود. در پژوهش‌های انصاری و همکاران^۱ (۱۳۹۰)، قمری زارع و همکاران^۲ (۱۳۹۱)، کامپکوتتر^۳ (۲۰۱۴) و کریمی و همکاران^۴ (۲۰۱۱) ارزیابی عملکرد و رضایت شغلی دارای ارتباطات مثبت و معنی داری بود، اما یافته‌های پژوهش علوی و همکاران^۵ (۲۰۱۳) با این نتایج همسو نبود. همچنین، آلداموئه و همکاران^۶ (۲۰۱۳)، پیک و همکاران^۷ (۲۰۰۷) و بهادری و همکاران^۸ (۱۳۹۱) نقش عوامل جبران خدمت کارکنان را در ارتقای رضایت شغلی آنها موثر یافتند، در حالی که ایگالنسی و راسل^۹ (۱۹۹۹)، ساوانویسینه و استانکویسوت^{۱۰} (۲۰۱۱) و رجب بیگی و همکاران^{۱۱} (۱۳۸۴) به این نتیجه نرسیدند.

پژوهش لامبوویج و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۶) و کولینز و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۵) نیز به یافتن ارتباط مثبت و معنی دار میان ابعاد تعیین شده برای سیاست‌های مدیریت منابع انسانی و همکاری (با مدیر و کارمند) انجامید. بخشی از یافته‌های سویانتو^{۱۴} (۲۰۱۲) با این نتیجه همراه نبود. در تحقیق وی، اقدامات مدیریت منابع انسانی اعضا بر همکاری کارکنان تاثیر معنی دار نداشت، در حالی که تاثیر این اقدامات در گروه سرپرستان معنی دار بود و در گروه مدیران با تاثیر منفی همراه بود.

ساوانویسینه و استانکویسوت (۲۰۱۱) نیز ارتباط شیوه‌های مدیریت منابع انسانی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، ارتقای مهارت (آموزش، استخدام، طراحی شغل و تجزیه و تحلیل شغل)، ارتقای انگیزش (ارزیابی عملکرد، مشوق، چرخش درون شغلی)، ارتقای مشغولیت^{۱۵} (درگیری کارکنان در فرآیند کاری، رویه بازخورد و شکایات، غنی سازی شغل، تیم‌های کاری خودگردان، مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری) با تعهد سازمانی و رضایت شغلی ارتباطات مثبتی دارند.

اگرچه مرور پیشینه تحقیق اخیر، مویدها ارتباط برخی از ابعاد سیاست‌های مدیریت منابع انسانی و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی در حوزه‌هایی همچون بانکداری، ساخت و تولید، و فناوری می‌باشد، اما با این وجود، مطالعاتی که با رویکردی جامع، طیف کاملی از ابعاد سیاست‌ها و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی را مورد مطالعه قرار داده باشند، سهم اندکی دارند. این مطالعات در حوزه تربیت بدنی و ورزش داخل یا خارج کشور به چشم نمی‌خورند. به بیانی دیگر، علیرغم مطالعات انجام شده، ساز و کار عوامل موثر بر فاکتورهای مهارتی، نگرشی و رفتاری کارکنان، آنگونه که در تحقیق اخیر مدنظر می‌باشد، بدرستی روشن نیست. در این تحقیق فرض بر آن است که سیاست‌های مدیریت منابع انسانی از عوامل اثرگذار در این زمینه باشد.

وزارت ورزش و جوانان به عنوان متولی ورزش کشور و مسئول اجرای نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور جهت دستیابی به اهداف توسعه‌ای خود، نیازمند کارکنانی است که ضمن داشتن توانایی‌های لازم برای انجام وظایف، متعهد به اجرای اهداف و برنامه‌های سازمان باشند، با انگیزه کافی در امور سازمانی همکاری و مشارکت نمایند و زمینه ارتقای عملکرد وزارتخانه را فراهم سازند. با توجه به بدیع بودن رویکرد جهان شمول در مدیریت منابع انسانی و نبود تحقیق جامعی در این زمینه به‌ویژه در سازمان‌های ورزشی و

1. Kampkötter
2. Karimi
3. Alvi et al
4. Paik et al
5. Igalensi & Roussel
6. Savaneviciene & Stankeviciute
7. Lambooj
8. Suyanto
9. Engagement

اعتقاد به اینکه زمینه های قابل اعتنایی در حوزه مدیریت منابع انسانی در وزارت ورزش و جوانان وجود دارد، انجام پژوهش اخیر ضروری به نظر رسید. این مطالعه ضمن تلاش در جهت شناسایی موثرترین سیاست های مدیریت منابع انسانی و پیامدهای آن در وزارت ورزش و جوانان، در پی پاسخ به این سوالات می باشد: بین سیاست های مدیریت منابع انسانی و ابعاد آن (کارمندگزی، آموزش و ارتقا، ارزیابی عملکرد، جبران خدمت و مشوق، حفظ و نگهداشت) و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و ابعاد آن (همکاری با مدیر و کارمندان، انگیزش، تعهد، رضایت شغلی) در وزارت ورزش و جوانان چه ارتباطی وجود دارد؟ مدل تحلیلی متشکل از روابط بین سیاست های مدیریت منابع انسانی و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی در این وزارتخانه چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی و از جهت روابط بین متغیرها همبستگی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی و به لحاظ نتایج، کاربردی می باشد. با توجه به ماهیت فرضیه ها می توان تحقیق همبستگی را از نوع مدل یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) دانست که در آن به بررسی روابط درونی بین متغیرها در قالب کشف و تبیین مدل پرداخته می شود و هدف از آن بررسی رابطه سازه های نهان برونزا و درونزای موجود در مدل می باشد. این مدل با این احتمال که سیاست های مدیریت منابع انسانی می تواند پیش بینی کننده دستاوردهای مدیریت منابع انسانی باشد، تدوین شد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان به تعداد ۴۶۶ نفر بود که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی - مورگان تعداد ۲۱۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شدند، اما به جهت لزوم کفایت تعداد نمونه برای مدلسازی معادلات ساختاری، پرسشنامه های تحقیق در اختیار ۳۲۰ نفر از آزمودنی ها قرار گرفت. از مجموع پرسشنامه های برگشت داده شده، اطلاعات ۲۹۴ پرسشنامه (۹۲ درصد) قابل استفاده بود که به عنوان نمونه این پژوهش در نظر گرفته شدند.

با توجه به اهداف تحقیق، جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه اطلاعات فردی، پرسشنامه محقق ساخته سیاست های مدیریت منابع انسانی (۲۷ سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵)، پرسشنامه محقق ساخته انگیزش سازمانی (۱۰ سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵)، پرسشنامه استاندارد تعهد سازمانی بوزمن و پریو^۱، ۲۰۰۱ (دارای ۹ گویه در مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت که پایایی آن در تحقیق وی لیو^۲ (۲۰۰۴) با استفاده از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0/93$ گزارش شده)، پرسشنامه استاندارد همکاری با مدیر و همکاران کاستر^۳، لامبوویج^۴ (۲۰۰۵) و ساندرز و ون امریک^۵، ۲۰۰۴ (دارای ۱۰ سوال در قالب دو بخش همکاری با مدیر (۵ سوال) و همکاری با سایر همکاران (۵ سوال) در مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت که پایایی آن در تحقیق لامبوویج و همکاران (۲۰۰۶) با استفاده از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه همکاری با مدیر $\alpha = 0/87$ و برای پرسشنامه همکاری با مدیر $\alpha = 0/89$ گزارش شده) و پرسشنامه استاندارد رضایت شغلی لینز^۶، ۲۰۰۳ (با ۱۳ سوال در

1. Bozeman and Perrewé
2. Wie Liu
3. Koster
4. Lambooj
5. Sanders & Van Emmerik
6. Linz

مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت از کاملاً مخالفم = ۱، تا کاملاً موافقم = ۵ که پایایی این پرسشنامه در پژوهش اگونلانا و همکاران (۲۰۱۳) با استفاده از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = ۰/۸۲$ و توسط مقیمی (۱۳۸۸) مطلوب گزارش شده استفاده شد.

پرسشنامه های پژوهش، ابتدای مطالعه مقدماتی در میان ۳۰ نفر از نمونه تحقیق توزیع و پایایی آنها با روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. پس از اعمال اصلاحات لازم و حذف سوالات دارای همبستگی پایین با نمره کل، پایایی پرسشنامه سیاست‌های مدیریت منابع انسانی $\alpha = ۰/۹۲۹$ ، پرسشنامه تعهد سازمانی $\alpha = ۰/۸۴۹$ ، پرسشنامه همکاری با مدیر و همکاران $\alpha = ۰/۹۳۲$ ، پرسشنامه رضایت شغلی $\alpha = ۰/۹۲۲$ و پرسشنامه انگیزش $\alpha = ۰/۷۲۳$ به دست آمد و سپس پرسشنامه‌ها در اختیار کل نمونه تحقیق قرار گرفت. همچنین، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ نفر از اساتید رشته مدیریت ورزش تأیید شد. برای شناسایی عامل‌های سیاست‌ها و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و روایی ساختاری ابزار تحقیق از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد^۲ استفاده شد. پیش از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، به منظور ارزشیابی ماتریس همبستگی از دو شاخص کفایت نمونه برداری^۳ (KMO) و کرویت بارتلت^۴ استفاده شد. معنی دار بودن خی دو و آزمون بارتلت حداقل شرط لازم برای انجام تحلیل عاملی است. در تحقیق حاضر، برای ماتریس همبستگی مولفه‌های سیاست‌های مدیریت منابع انسانی، مقدار KMO برابر با $۰/۹۰۸$ و سطح معنی داری آزمون کرویت بارتلت کمتر از $۰/۰۰۰۱$ و برای ماتریس همبستگی مولفه‌های دستاوردهای مدیریت منابع انسانی، مقدار KMO برابر با $۰/۸۷۸$ و سطح معنی داری آزمون کرویت بارتلت کمتر از $۰/۰۰۰۱$ بود. بدین ترتیب، کفایت نمونه برداری و اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه، قابل توجیه بود.

از نرم افزار SPSS برای تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج عامل‌ها و تعیین بار عاملی هر یک از سوالات استفاده شد. بر پایه ملاک کیسر و اسکری کتل تعداد عوامل مناسب برای چرخش که دارای ارزش ویژه بالاتر از ۱ باشند برای سیاست‌های مدیریت منابع انسانی به تعداد ۵ عامل و برای دستاوردهای مدیریت منابع انسانی به تعداد ۴ عامل تأیید شدند. پس از تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه‌ها، حداقل بار عاملی مورد پذیرش برای هر سوال ۰/۴ تعیین شد. بنابراین از مجموعه ۳۰ سوال در نظر گرفته شده برای سیاست‌های مدیریت منابع انسانی، ۳ سوال به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ حذف شدند و ۲۷ سوال باقیمانده در قالب کارمندگزینی (۴ سوال)، آموزش و ارتقا (۵ سوال)، ارزیابی عملکرد (۵ سوال)، جبران خدمت (۶ سوال)، حفظ و نگهداشت (۷ سوال) و از مجموعه ۴۱ سوال در نظر گرفته شده برای دستاوردهای مدیریت منابع انسانی، ۲ سوال به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ حذف شدند و ۳۹ سوال باقیمانده در قالب تعهد سازمانی (۹ سوال)، انگیزش (۱۰ سوال)، همکاری با مدیر و همکار (۱۰ سوال)، رضایت شغلی (۱۲ سوال) طبقه بندی شدند.

به منظور حصول روایی سازه در این پژوهش نیز از تحلیل عاملی تأییدی (مرتب اول) با نرم افزار لیزرل استفاده شد. بر این اساس، شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی ابعاد سیاست‌های مدیریت منابع انسانی شامل RMSEA، GFI، AGFI، CFI به ترتیب برابر با $۰/۹۴$ ، $۰/۸۹$ ، $۰/۹۱$ ، $۰/۰۵۵$ گزارش شد که این نتایج حاکی از مطلوب بودن تمامی شاخص‌ها و همسو بودن گویه‌ها با سازه نظری بوده است. همچنین، شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی ابعاد دستاوردهای مدیریت منابع انسانی شامل RMSEA، GFI، AGFI، CFI به ترتیب برابر با $۰/۹۳$ ، $۰/۹۰$ ، $۰/۸۹$ ، $۰/۰۷۶$ بود. این نتایج نیز بیانگر همسویی گویه‌ها با

1. Ogunlana et al
2. Varimax rotation
3. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)
4. Bartlett's Test of Sphericity

سازه نظری بود.

برای استخراج نتایج داده های تحقیق از آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد متغیرها و به منظور تجزیه و تحلیل یافته ها، از آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره، تحلیل عاملی و تحلیل مسیر^۱ و در نهایت برای آرایه الگو مناسب از روش مدل معادلات ساختاری^۲ (SEM) با بهره گیری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است.

لازم به ذکر است که جهت بررسی میزان پیش پذیری متغیر ملاک از روی متغیر یا متغیرهای پیش بین، با دو رویکرد به آزمون فرضیه اصلی پژوهش پرداخته شد. در رویکرد اول، نمره کل دستاوردهای مدیریت منابع انسانی به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شد و برای تحلیل داده ها از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. در رویکرد دوم در قالب یک مدل معادلات ساختاری، متغیرهای پژوهش (شامل دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و سیاست های مدیریت منابع انسانی) به عنوان متغیرهای مکنون در نظر گرفته شد و تحلیل ها با لحاظ کردن تمامی خرده مقیاس ها و عوامل هر کدام از متغیرها مورد نظر بوده است. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نرمال بودن توزیع داده ها، خارج کردن داده های پرت^۳، خودهمبستگی^۴ بین متغیرها و همچنین یکسان بودن پراکندگی توزیع ها رعایت شد. بدین ترتیب پیش از انجام تحلیل های رگرسیونی وضعیت مفروضه ها به دقت بررسی و سپس اقدام به ارائه محاسبات گردید.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی مربوط به آزمودنی ها نشان داد، حداقل سن پاسخگویان ۲۳ سال و حداکثر سن ۶۰ سال با میانگین و انحراف استاندارد ۳۹/۵۲ و ۷/۳۰ و حداقل سابقه خدمت ۱ سال و حداکثر ۳۲ سال با میانگین و انحراف استاندارد برابر با ۱۵/۰۶ و ۷/۱۵ می باشد. بررسی وضعیت جنسیت پاسخگویان نشان داد که ۴۹/۳۲ درصد (۱۴۵ نفر) از پاسخگویان مرد و ۵۰/۶۸ درصد (۱۴۹ نفر) زن بوده اند. همچنین، ۲۱/۴۳ درصد (۶۳ نفر) از پاسخگویان مجرد و ۷۸/۲۳ درصد (۲۳۰ نفر) متأهل بوده اند- ۱ نفر به این سوال پاسخی نداده بود. از نظر میزان تحصیلات پاسخگویان، ۴/۴۲ درصد (۱۳ نفر) از پاسخگویان دیپلم و ۱۵/۹۹ درصد (۴۷ نفر) فوق دیپلم، ۵۱/۳۶ درصد (۱۵۱ نفر) لیسانس، ۲۶/۱۹ درصد (۷۷ نفر) فوق لیسانس و ۲/۰۴ درصد (۶ نفر) دارای تحصیلات دکترا بوده اند. بنابراین حدود ۸۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بوده اند. همچنین، بررسی نوع وضعیت استخدامی پاسخگویان نشان داد که ۳۳/۶۷ درصد (۹۹ نفر) از پاسخگویان به صورت رسمی و ۱۵/۳۱ درصد (۴۵ نفر) به صورت پیمانی و ۵۱/۰۲ درصد (۱۵۰ نفر) نیز به صورت قراردادی استخدام شده بوده اند- بنابراین اکثریت پاسخگویان به صورت قراردادی در این وزارت مشغول فعالیت می باشند. در نهایت این که ۲۷/۵۵ درصد (۸۱ نفر) از پاسخگویان دارای مدرک تربیت بدنی و ۷۲/۴۵ درصد (۲۱۳ نفر) مدرکی به غیر از تربیت بدنی داشته اند. در جدول ۱، شاخص های آمار توصیفی نمرات حاصل از اجرای متغیر سیاست های مدیریت منابع انسانی و خرده مقیاس های آن نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می شود، بالاترین میانگین مربوط به مؤلفه آموزش و ارتقا و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه « جبران خدمت و مشوق » است.

1. Path Analyses
2. Structural Equation Model
3. Outlier
4. Autocorrelation
5. Homoscedasticity

جدول ۱: اطلاعات توصیفی متغیر سیاست‌های مدیریت منابع انسانی و خرده‌مقیاس‌های آن

مقیاس	تعداد	حداقل	حداکثر	میانه	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
کارمند‌گزینی	۲۹۴	۱/۰۰	۴/۷۵	۲/۵۰	۲/۵۰	۰/۸۱	۰/۰۵
آموزش و ارتقا	۲۹۴	۱/۰۰	۴/۴۰	۲/۷۰	۶۷۲	۰/۸۲	۰/۰۵
ارزیابی عملکرد	۲۹۴	۱/۰۰	۴/۶۰	۲/۴۰	۲/۴۳	۰/۷۹	۰/۰۵
جبران خدمت و مشوق	۲۹۴	۱/۰۰	۳/۶۷	۲/۰۰	۱/۹۸	۰/۶۶	۰/۰۴
حفظ و نگهداشت	۲۹۴	۱/۰۰	۴/۰۰	۲/۳۸	۲/۳۴	۰/۶۴	۰/۰۴
سیاست‌های مدیریت منابع انسانی	۲۹۴	۱/۰۸	۳/۹۳	۲/۴۰	۲/۳۸	۰/۵۸	۰/۰۳

شاخص‌های آمار توصیفی نمرات حاصل از متغیر دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و ابعاد آن نیز در وزارت ورزش و جوانان نشان می‌دهد که بالاترین میانگین مربوط به مؤلفه همکاری (با مدیر و همکار) و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه «تعهد سازمانی» است. (جدول ۲)

جدول ۲: اطلاعات توصیفی متغیر دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و خرده‌مقیاس‌های آن

مقیاس	تعداد	حداقل	حداکثر	میانه	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
همکاری	۲۹۴	۲/۱۰	۵/۰۰	۳/۹۰	۳/۸۹	۰/۵۳	۰/۰۳
انگیزش	۲۹۴	۱/۷۸	۵/۰۰	۳/۱۱	۳/۱۷	۰/۵۸	۰/۰۳
تعهد	۲۹۴	۱/۱۳	۵/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۱	۰/۶۹	۰/۰۴
رضایت شغلی	۲۹۴	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۲	۳/۳۵	۰/۶۴	۰/۰۴
دستاوردهای مدیریت منابع انسانی	۲۹۴	۲/۲۸	۴/۸۴	۳/۳۳	۳/۳۵	۰/۴۵	۰/۰۳

میزان همبستگی مؤلفه‌های سیاست‌های مدیریت منابع انسانی و مؤلفه‌های دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و معناداری آنها در جدول ۳ گزارش شده است. در این بخش، ابتدا ضرایب همبستگی تک‌متغیری پیرسون بین متغیرهای تحقیق محاسبه شده و سپس معنی داری ضرایب همبستگی محاسبه شده در جامعه آماری مورد آزمون قرار گرفت. برای آزمون معناداری میزان همبستگی از آزمون t استفاده شده است.

جدول ۳: همبستگی ابعاد سیاست ها و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و معناداری آنها

متغیر پیش‌بینی	متغیر ملاک	r(X,Y)	r ²	t	p	تعداد	ثابت	شیب
کارمندگزینی	همکاری	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۷۵	۰/۴۵۶	۲۹۴	۳/۸۲	۰/۰۳
	انگیزش	۰/۳۸	۰/۱۴	۶/۹۴	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۵۰	۰/۲۷
	تعهد	۰/۲۵	۰/۰۶	۴/۴۷	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۴۶	۰/۲۲
	رضایت شغلی	۰/۳۵	۰/۱۲	۶/۳۷	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۶۶	۰/۲۸
	دستاورد	۰/۳۵	۰/۱۲	۶/۴۵	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۸۶	۰/۲۰
آموزش و ارتقا	همکاری	-۰/۰۲	۰/۰۰	-۰/۴۲	۰/۶۷۱	۲۹۴	۳/۹۴	-۰/۰۲
	انگیزش	۰/۳۶	۰/۱۳	۶/۵۰	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۵۰	۰/۲۵
	تعهد	۰/۳۴	۰/۱۲	۶/۲۵	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۲۳	۰/۲۹
	رضایت شغلی	۰/۴۰	۰/۱۶	۷/۳۵	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۵۳	۰/۳۱
	دستاورد	۰/۳۸	۰/۱۴	۶/۹۶	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۸۰	۰/۲۱
ارزیابی عملکرد	همکاری	-۰/۰۵	۰/۰۰	-۰/۹۰	۰/۳۷۰	۲۹۴	۳/۹۸	-۰/۰۴
	انگیزش	۰/۳۶	۰/۱۳	۶/۵۰	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۵۴	۰/۲۶
	تعهد	۰/۲۶	۰/۰۷	۴/۶۲	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۴۵	۰/۲۳
	رضایت شغلی	۰/۳۳	۰/۱۱	۶/۰۳	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۷۰	۰/۲۷
	دستاورد	۰/۳۲	۰/۱۰	۵/۶۸	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۹۲	۰/۱۸
بهران خدمت	همکاری	-۰/۱۹	۰/۰۳	-۳/۲۵	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۴/۱۹	-۰/۱۵
	انگیزش	۰/۲۶	۰/۰۷	۴/۶۹	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۷۱	۰/۲۳
	تعهد	۰/۳۰	۰/۰۹	۵/۳۵	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۳۸	۰/۳۱
	رضایت شغلی	۰/۱۷	۰/۰۳	۳/۰۱	۰/۰۰۳**	۲۹۴	۳/۰۲	۰/۱۷
	دستاورد	۰/۲۱	۰/۰۴	۳/۵۸	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۳/۰۸	۰/۱۴
حفظ و نگهداشت	همکاری	-۰/۰۵	۰/۰۰	-۰/۹۰	۰/۳۶۷	۲۹۴	۴/۰۰	-۰/۰۴
	انگیزش	۰/۴۶	۰/۲۱	۸/۸۱	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۲۰	۰/۴۱
	تعهد	۰/۳۸	۰/۱۵	۷/۱۱	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۰۳	۰/۴۲
	رضایت شغلی	۳۷/۰	۰/۱۳	۶/۷۱	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۵۰	۰/۳۷
	دستاورد	۴۱/۰	۰/۱۷	۷/۶۲	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۶۸	۰/۲۹
سیاست های مدیریت	همکاری	۰/۶۰-	۰/۰۰	-۱/۰۸	۰/۲۸۱	۲۹۴	۴/۰۳	-۰/۰۶
	انگیزش	۴۶/۰	۰/۲۱	۸/۹۳	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۰۷	۰/۴۶
	تعهد	۳۹/۰	۰/۱۵	۷/۲۶	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۱/۸۹	۰/۴۷
	رضایت شغلی	۴۲/۰	۰/۱۸	۷/۹۰	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۲۵	۰/۴۶
	دستاورد	۴۳/۰	۰/۱۸	۸/۰۸	۰/۰۰۱**	۲۹۴	۲/۵۶	۰/۳۳

P < ۰/۰۱**

بر اساس این نتایج، رابطه مثبت و معناداری بین سیاست های مدیریت منابع انسانی و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی گزارش شد. ($P < 0/001, r = 0/43$) ضریب همبستگی بین سیاست های مدیریت منابع انسانی و مؤلفه های آن (کارمندگزی، آموزش و ارتقا، ارزیابی عملکرد، جبران خدمت و حفظ و نگهداشت) با دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و ابعاد آن (تعهد سازمانی، انگیزش، رضایت شغلی) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است که همبستگی های معنادار با ستاره مشخص شده اند. میان ابعاد کارمندگزی، آموزش و ارتقا، ارزیابی عملکرد، حفظ و نگهداشت سیاست های مدیریت منابع انسانی با همکاری (با مدیر و همکار) ارتباط معنی داری وجود نداشت. ($P > 0/05$) تنها جبران خدمت با همکاری (با مدیر و کارمندان) رابطه منفی، اما معنی داری داشت. ($r = -0/19$)، بیشترین همبستگی معنادار گزارش شده بین مؤلفه انگیزش و مؤلفه حفظ و نگهداشت ($r = 0/46$) و کمترین ضریب همبستگی معنادار بین جبران خدمت و رضایت شغلی ($r = 0/17$) گزارش شده است.

از تحلیل رگرسیون چندگانه به منظور آزمون بررسی اثر همزمان متغیرهای پیش بین شامل مؤلفه های سیاست های مدیریت منابع انسانی (کارمندگزی، آموزش و ارتقا، ارزیابی عملکرد، جبران خدمت و حفظ و نگهداشت) بر متغیر ملاک شامل ابعاد دستاوردهای مدیریت منابع انسانی (تعهد سازمانی، انگیزش، رضایت شغلی) استفاده شد. لازم به یادآوری است که در تحلیل رگرسیون تک متغیری، اثر هر یک از متغیرهای پیش بین با فرض ثابت بودن اثر سایر متغیرهای دیگر بر متغیر ملاک مورد بررسی قرار می گیرد که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می شود.

جدول ۴: رگرسیون چندگانه بین متغیرهای پیش بین با دستاوردهای مدیریت منابع انسانی

مقدار	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین چندگانه	ضریب تبیین تعدیل شده	F(۲۸۹/۴)	معناداری	خطای استاندارد برآورد
	۰/۴۸۳	۰/۲۳۳	۰/۲۲۲	۲۱/۹۳۹	۰/۰۰۱	۰/۳۹۸

همانطور که در جدول ۱ بالا نشان داده شده است، ضریب همبستگی چندگانه بین مؤلفه های سیاست های مدیریت منابع انسانی و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی برابر ۰/۴۸۳ است که با توجه به مقدار F و سطح خطای محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($a = 0/01$) معنی دار است. ($P = 0/001, R = 0/483$) ضرایب رگرسیونی محاسبه شده تمام ابعاد سیاست های مدیریت منابع انسانی بجز ارزیابی عملکرد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P = 0/05$) معنی دار بود. ضریب تبیین تعدیل شده (R^2) نیز برابر ۰/۲۲۲ است. بدین ترتیب مشخص می شود که حدود ۲۳ درصد دستاوردهای مدیریت منابع انسانی متأثر از مؤلفه های سیاست های مدیریت منابع انسانی می باشد. بدیهی است سایر درصد تغییرات دستاوردهای مدیریت منابع انسانی ناشی از خطا و متغیرهایی است که مورد نظر این تحقیق نبوده اند.

در جدول زیر نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه به منظور آزمون بررسی اثر همزمان متغیرهای پیش بین بر متغیر ملاک (دستاوردهای مدیریت منابع انسانی) ارائه شده است. نتایج تحلیل رگرسیون به روش گام به گام در جدول ۵ نشان داده شده است:

۱. در این جدول R ضریب همبستگی، R^2 ضریب تبیین، F آزمون اعتبار ضریب همبستگی، p سطح خطا، B شیب خط رگرسیون، Beta شیب استاندارد شده خط رگرسیون و t آزمون معنی داری شیب و عرض از مبدا خط رگرسیون می باشند.

جدول ۵: رگرسیون چندگانه به روش گام به گام پیش بینی دستاوردهای مدیریت منابع انسانی از روی مؤلفه های سیاست های مدیریت منابع انسانی

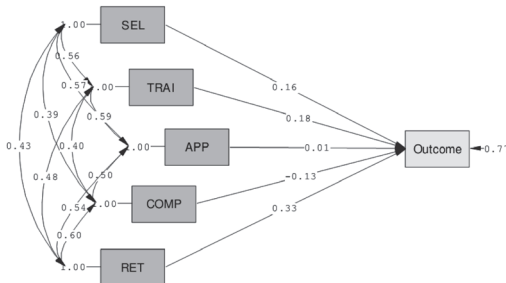
ضریب استاندارد (B)	خطای استاندارد B	ضریب غیر استاندارد رگرسیون (b)	خطای استاندارد (b)	t(۲۸۹)	سطح معناداری
		۲/۴۹	۰/۱۰	۲۴/۷۳	۰/۰۰۱**
۰/۳۳	۰/۰۷	۰/۲۳	۰/۰۵	۴/۸۰	۰/۰۰۱**
۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۰۴	۲/۷۸	۰/۰۰۶**
۰/۱۶	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۴	۲/۴۶	۰/۰۱۴*
-۰/۱۳	۰/۰۷	-۰/۰۹	۰/۰۵	-۱/۹۷	۰/۰۵۰*

بر اساس نتایج گزارش شده در جدول بالا مشخص است که گرچه ضریب همبستگی چندگانه محاسبه شده معنی دار است، ولی در بررسی ضرایب رگرسیونی مشخص می شود که فقط ضرایب رگرسیونی محاسبه شده درخصوص مؤلفه های حفظ و نگهداشت، جبران خدمت و مشوق، آموزش و ارتقا، و کارمندگزینی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) معنی دار است و ضریب رگرسیونی مربوط به مؤلفه ارزیابی عملکرد با توجه به t محاسبه شده در این سطح اطمینان معنی دار نمی باشند. بر اساس این نتایج، می توان معادله استاندارد رگرسیون دستاوردهای مدیریت منابع انسانی را از طریق متغیرهای پیش بین مربوط به صورت زیر نوشت:

$$\text{دستاوردهای مدیریت منابع انسانی} = 0/33 \times (\text{حفظ و نگهداشت}) + 0/18 \times (\text{آموزش و ارتقا}) + 0/16 \times (\text{کارمندگزینی}) - 0/13 \times (\text{جبران خدمت})$$

در شکل ۱ نیز مدل رگرسیونی پیش بینی دستاوردهای مدیریت منابع انسانی از روی مؤلفه های سیاست های مدیریت منابع انسانی با استفاده از نرم افزار لیزرل آورده شده است که مشخصات مدل گویای برازش مناسب مدل است^۱. همچنین به منظور بررسی روابط بین دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و سیاست های مدیریت منابع انسانی با این فرض که این دو متغیر اصلی متغیرهایی مکنون هستند، از روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شده است. در شکل ۲، خروجی آزمون رابطه علی بین دستاوردهای مدیریت منابع انسانی و سیاست های مدیریت منابع انسانی نشان داده شده است^۱.

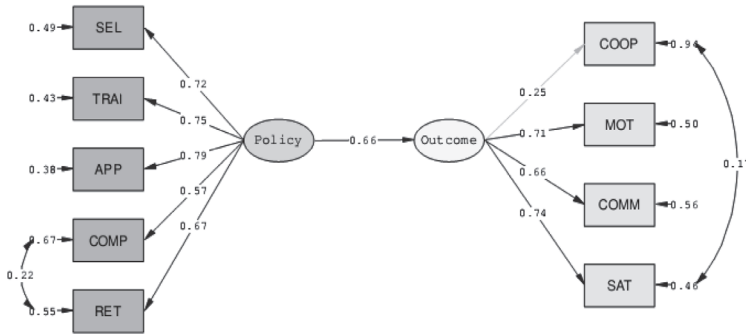
شکل ۱: مدل رگرسیونی پیش بینی دستاوردهای مدیریت منابع انسانی از روی مؤلفه های سیاست های مدیریت منابع انسانی



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

۱. در این شکل سیاست های مدیریت منابع انسانی Policy، همکاری COOP، انگیزش MOT، تعهد COMM، رضایت شغلی SAT و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی Outcome می باشد.

شکل ۲: ضرایب استاندارد شده مدل معادلات ساختاری دستاوردهای مدیریت منابع انسانی بر مبنای سیاست های



Chi-Square=85.92, df=23, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

مدیریت منابع انسانی

در جدول ۶، شاخص های برازش مدل فوق گزارش شده است. همانطور که مشاهده می شود نتایج حاکی از آن است که تمامی شاخص ها در حد مطلوب هستند و مدل با داده ها برازش خوبی دارد.

جدول ۶: شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش

میزان کفایت برازش	نام شاخص
۸۵/۹۲ (p=۰/۰۰۱)	آماره خی دو (χ^2) و معناداری آن
۰/۰۶۹	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)
۰/۹۴	شاخص نرم شده برازش (NFI)
۰/۹۳	شاخص نرم نشده برازش (NNFI)
۰/۹۶	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۹۴	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)

همچنین در جدول ۷، اثرات مستقیم متغیرهای مدل به همراه آماره t ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول، آشکار است که مسیر مستقیم متغیرها به یکدیگر معنادار است. بدین ترتیب، سیاست های مدیریت منابع انسانی دارای ضریب اثر ۰/۶۷ بر دستاوردهای مدیریت منابع انسانی می باشد. با توجه به شکل بالا و شاخص های برازش مدل، مدل از برازش خوبی برخوردار است. این مطلب بدان معناست که سیاست های مدیریت منابع انسانی و ابعاد آن، قدرت تبیین دستاوردهای مدیریت منابع انسانی را دارد.

جدول ۷: ضرایب و معناداری اثرات مستقیم متغیر پیش بین بر ملاک

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	نوع اثر	استاندارد شده β	t آماره
سیاست های مدیریت منابع انسانی	دستاوردهای مدیریت	مستقیم (کل)	۰/۶۷	۳/۱۶

* $P < 0/05$ ، ** $P < 0/01$

بحث و نتیجه گیری

تحقیق اخیر، با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری سیاست های مدیریت منابع انسانی و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی در وزارت ورزش و جوانان انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که سیاست های مدیریت منابع انسانی و ابعاد آن شامل کارمندگزینی، آموزش و ارتقا، جبران خدمت و حفظ و نگهداشت (بجز ارزیابی عملکرد)، پیش بینی کننده ابعاد دستاوردهای مدیریت منابع انسانی (تعهد سازمانی، انگیزش، رضایت شغلی، همکاری با مدیر و همکار) بودند- ارزیابی عملکرد اگرچه پیش بینی کننده معنی دار دستاوردهای مدیریت منابع انسانی نبود، اما رابطه معنی داری با ابعاد این متغیر (بجز همکاری) داشت.

وجود ارتباط مثبت و معنی دار بین ابعاد سیاست های مدیریت منابع انسانی و رضایت شغلی با نتایج سید و یان (۲۰۱۲)، بکمن و همکاران (۲۰۰۷)، گوپینات و شیپو (۲۰۱۴)، ندیم (۲۰۱۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۰)، قمری زارع و همکاران (۱۳۹۱)، کامپکوتر (۲۰۱۴)، کریمی و همکاران (۲۰۱۱)، آلاموئه و همکاران (۲۰۱۳)، پیک و همکاران (۲۰۰۷) و بهادری و همکاران (۱۳۹۱) همسو بود. در مقابل، با نتایج علوی و همکاران (۲۰۱۳)، ایگالنسی و راسل (۱۹۹۹)، ساوانویسینه و استانکیوسوت (۲۰۱۱) و رجب بیگی و همکاران (۱۳۸۴) همخوانی نداشت.

مطالعات انجام گرفته، قابلیت پیش بینی نگرش رضایت شغلی را با استفاده از درجه تناسب فرد - سازمان در زمان انتخاب و استخدام به دست آورده اند. انگیزش و رضایت فرد، پیش نیاز مهمی برای انجام کار به صورت اثربخش می باشد. زمانی که همخوانی میان شایستگی های فردی و الزامات شغلی وجود داشته باشد، افراد یا سازمان ها موثرتر عمل خواهند کرد. اغلب سازمان ها به دنبال افرادی هستند که بهتر بتوانند تقاضاهای شغلی را برآورده سازند، با آموزش ها و تغییرات شغلی سازگارتر باشند و به سازمان متعهد و وفادار بمانند. افراد نیز به دنبال سازمان هایی هستند که توانایی های ویژه آنها را به کار بگیرند و نیازهای خاص آنان را برآورده سازند. (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۹)

در تحقیق اخیر، تنها ۱۲ درصد از پاسخگویان معتقد بودند در وزارت ورزش و جوانان، افراد مناسب، در شغل های مناسب گمارده شده اند و این به منزله آن است که از دیدگاه کارکنان، تناسب شغل - شاغل رعایت نشده است. از سوی دیگر، در پژوهش اخیر تعداد محدودی از کارشناسان (۶/۲۰ درصد) اعتقاد داشتند آزمون های استخدامی توسط افراد آموزش دیده و بی طرف هدایت و برگزار می گردد. ادراک بی عدالتی، اثرات مخربی بر روحیه کار جمعی دارد و منبع بالقوه ای برای عدم رضایتمندی افراد خواهد بود.

همچنین، اکثر کارشناسان وزارت ورزش و جوانان (حدود ۶۰ درصد) اعتقاد داشتند که این وزارت، در جهت انتخاب و جذب افراد دارای صلاحیت کافی و شایسته تلاش نمی کند. ضعف کارکرد سازمان در این مورد، ممکن است منتج به استخدام کارکنانی شود که با کارکنان موجود همگن نبوده و این موضوع بر جو ارتباط و همکاری میان کارمندان قبلی و تازه واردان اثرگذار باشد- به نظر می رسد مجموع این شرایط بر رضایت شغلی کارمندان (جدید و قدیم) موثر باشد.

یافته دیگر این مطالعه، نقش آموزش کارکنان در افزایش رضایتمندی شغلی بود. زمانی که کارکنان درگیر

فرایند آموزش می شوند، احساس می کنند سازمان به آنها توجه نموده است و خواهان پیشرفت آنها می باشد. این موضوع سبب احساس مهم و با کفایت بودن در فرد شده و با افزایش سطح رضایتمندی، موجب ماندن وی در سازمان می شود- اگرچه آموزش به تنهایی نمی تواند موجب حفظ و نگهداشت کارمند شود و هدایت وی و حمایت مدیر نیز ضروری است. به نظر می رسد، حتی در صورت فراگیری آموزش های متعدد کاری چنانچه مدیران توجه کمی به بکارگیری دانش جدید در کار داشته باشند، زمینه ساز عدم رضایتمندی کارمند خواهد بود. این در حالی است که تنها ۴۲ درصد از کارشناسان وزارت ورزش و جوانان اعتقاد داشتند این وزارتخانه با برگزاری کنفرانس ها و کلاس های آموزشی کمک می کند تا مهارت های مورد نیاز برای انجام موفق وظایف را توسعه دهند و همچنین، حدود ۵۰ درصد از افراد نیز اظهار داشتند که در این وزارت، کارکنان برای انجام مشاغل یا مهارت های گوناگون آموزش ندیده اند و قادر به انجام بیش از یک شغل نیستند.

همچنین، سیاست های ارزیابی عملکرد وزارت ورزش و جوانان نیز با رضایتمندی شغلی کارشناسان مرتبط بود. ارزیابی عملکرد اصولی، دارای پیامدهایی است که علاوه بر مزیت های فردی، موجب رشد حرفه و در نهایت کسب اهداف سازمانی از جمله ایجاد نظام تشویق و تنبیه منطقی و واگذاری عادلانه مزایا و امتیازات می گردد. اعمال نظرهای غیرمغرضانه موجب افزایش فرآیند اعتماد نسبت به ارزشیابی عملکرد می شود. با همه اهمیتی که از لحاظ علمی و عقلی برای ارزشیابی کارکنان می توان قائل شد، با توجه به برخورد بی تفاوت با این اقدام مدیریتی، در اکثر سازمان ها و مؤسسات دولتی نه تنها انجام ارزشیابی ها موفق نبوده، بلکه به دلایل مختلف مورد انتقاد نیز بوده است. بسیاری از مدیران سازمان های دولتی علیرغم حمایت و دفاع از فرم های ارزشیابی، تنها به بحث ارشدیت و سنوات خدمتی کارکنان توجه دارند و از این طریق روح خلاقیت، پشتکار و صداقت در سطوح جوان تر سازمان را به نابودی می کشانند که این موارد موجب بروز نارضایتی در کارکنان خواهد شد. در وزارت ورزش و جوانان نیز تنها ۱۱ درصد کارشناسان از شیوه کنونی ارزیابی عملکرد رضایت داشتند. همچنین، حدود ۶۴ درصد افراد معتقد بودند که این وزارت تلاشی برای شناسایی، آماده سازی و پرورش افراد شایسته برای پذیرش مسئولیت از طریق ارزیابی عملکرد نمی کند.

همانطور که ملاحظه گردید، در پژوهش حاضر کمترین همبستگی معنادار میان متغیرهای جبران خدمت و رضایت شغلی کارکنان بود. شاید بتوان دلیل این نتیجه را در عدم اقتناع کارکنان تنها با پاداش ها و دستمزدهای مالی جستجو کرد. هرزبرگ در تئوری انگیزشی - بهداشتی خود، حقوق و دستمزد را جزو عوامل بهداشتی معرفی می کند که وجود آنها برای عدم نارضایتی کارکنان، الزامی است، اما این به معنی رضایت مطلق آنها نخواهد بود و عوامل انگیزاننده برای این منظور باید محقق شوند.

پورتر و لاولر^۱ نیز در تئوری انتظار اذعان می دارند که برای ایجاد رضایتمندی، هم پاداش های درونی و هم پاداش های بیرونی ضروری هستند. بنابراین به نظر می رسد وزارت ورزش و جوانان نیز علاوه بر توجه به پرداخت های مالی، باید بر ارائه پاداش های درونی نظیر برقراری امکان رشد و پیشرفت در کار، تسهیل ماهیت خودکار در شغل، تعیین اهداف شخصی برای کارکنان و ... تاکید نماید.

موارد فوق به معنی نادیده گرفتن نقش پرداخت های مالی در ایجاد انگیزش نمی باشد. به عبارت دیگر، رضایت شغلی می تواند به وسیله پرداخت پاداش و تشویق نیز افزایش یابد. میزان دستمزد و رعایت انصاف و عدالت در پرداخت ها نیز با رضایت شغلی مرتبط هستند. ۷۶ درصد از کارشناسان وزارت ورزش و جوانان اعتقاد داشتند که پرداخت ها و جبران خدمت آنها در این وزارت منصفانه نیست و ۷۸ درصد نیز بر این عقیده بودند که دستمزدها و مزایای کارکنان در مقایسه با سایر سازمان های دولتی منصفانه نمی باشد. برخی

تحقیقات نیز نشان داده اند رضایت شغلی در سازمان های بزرگ، کمتر است که علت این امر انعطاف پذیری کمتر در این سازمان ها - به عنوان مثال در انتخاب ساعات کاری و نوع وظایف و پیچیدگی آنها- می باشد. (رجب بیگی و همکاران، ۱۳۸۴) دیگر راهکارهای ایجاد انگیزش و به تبع آن رضایت مندی در سازمان، برنامه های مبتنی بر حقوق متغیر(پرداخت بر اساس میزان عملکرد) و پرداخت بر اساس مهارت یا شیوه انجام کار می باشند.

از دیدگاه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان، سیاست های حفظ و نگهداشت کارکنان می تواند بر رضایت شغلی موثر باشد. نرخ ترک خدمت یکی از شاخص های اصلی برای ارزیابی عملکرد مدیریت منابع انسانی است. چنانچه این نرخ در حد متعارف باشد، عملکرد مدیریت در زمینه حفظ و نگهداری پرسنل، مطلوب قلمداد می شود. اگر چه، صرف ماندن افراد در سازمان نشاندهنده رضایت از وضع موجود نیست. در واقع، خطر افرادی که به دلایلی چون فشار عوامل خارجی، مجبور به ماندن در سازمان شده اند به مراتب بیشتر از افرادی است که یکبار برای همیشه سازمان را ترک نموده اند، چرا که خسارات وارده از سوی آنها استمرار خواهد داشت.

به نظر می رسد چنانچه مدیران برنامه های مرتبط با حفظ و نگهداشت کارکنان را بر اساس شناخت اصولی از نیازها و علائق و ارزش های آنها پایه ریزی نمایند، در جلب رضایتمندی کارکنان موفق تر خواهند بود. افراد با نیازهای بسیار متفاوتی وارد سازمان می شوند. برخی افراد اساساً با پول راضی می شوند و برخی به دنبال ارضای حس امنیت خود هستند. بر اساس تحقیقات، تأمین زیرساخت های حفظ و نگهداشت، از جمله امنیت شغلی (بهداری و همکاران، ۱۳۹۱)، سلامت روانی (مقدم، ۱۳۷۷)، مشارکت در تصمیمات (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۸۶) و روابط سازمانی (حامی و تقوی، ۱۳۹۲) در افزایش رضایتمندی کارکنان نقش دارد.

همچنین، یافته های پژوهش نشان داد ابعاد کارمند گزینی، آموزش و ارتقا، جبران خدمت و حفظ و نگهداشت در وزارت ورزش و جوانان نقش پیش بینی کننده ای برای انگیزش کارشناسان این وزارتخانه دارند که با نتایج ماتئور و ایمهف (۲۰۰۶) روچ و همکاران (۲۰۱۴)، شائمی برزوکی و همکاران (۲۰۱۲)، تقوی لاریجانی و همکاران (۱۳۸۵)، حمیدی و همکاران (۱۳۸۸)، ندیم (۲۰۱۰)، نائونگ (۲۰۱۴)، نگاش (۲۰۱۴) و آمیر و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد.

به اعتقاد هاسکنت و همکاران (۲۰۰۴)، ادراکات مربوط به مقیاس های کارمند گزینی نه تنها بر نگرش ها نسبت به سازمان اثرگذار می باشد، بلکه ممکن است انگیزش متقاضیان را نیز متاثر سازد. متقاضیان قبل از استخدام باید تحت آزمون های رسمی و استاندارد یا مصاحبه های ساختارمند شغلی قرار گیرند. این آزمون ها باید به گونه ای طراحی شوند که دستیابی مدیران به فاکتورهای موثر بر انگیزش کارکنان را تسهیل نمایند. افراد، انگیزه های متفاوتی برای کار دارند و گذشته از آن، این انگیزه ها روز به روز تغییر می کنند. آگاهی از نیازهای افراد در ایجاد انگیزش شغلی هنگام استخدام در سازمان، برای پیش بینی و تفسیر رفتارهای آنها مفید بوده و از ضرورت هایی است که نباید نادیده گرفته شود.

همچنین، در این تحقیق انگیزش کارشناسان با برنامه های ارزیابی عملکرد آنها مرتبط بود. ارزیابی این امکان را به مدیران می دهد که نارسایی های مهارتی افراد را درک کنند و با استفاده از آن برنامه های آموزشی را به اجرا در آورند. گذشته از این می توان با استفاده از ارزیابی عملکرد، پایه یا مبنایی برای تخصیص پاداش تعیین کرد. هر یک از نقش هایی که ارزیابی عملکرد در صحنه تصمیم گیری ایفا می کند، اهمیت زیادی دارد. اما هدف اصلی ارزیابی عملکرد، تحریک انگیزش کارکنان برای انجام وظایف و اجرای رسالت سازمان می باشد.

شناخت کارکنان قوی و اعطای پاداش به آنان و از این طریق، ایجاد انگیزه برای بهبود عملکرد آنها و سایر کارکنان، از جمله عوامل اصلی ارزیابی عملکرد است.

بر اساس نتایج این مطالعه، برنامه‌های آموزش و ارتقا می‌تواند در انگیزش کارکنان موثر باشد. برنامه‌های آموزش و ارتقا وزارت ورزش و جوانان نیز بالاترین میانگین را در نمرات حاصل از متغیر دستاوردهای مدیریت منابع انسانی داشت. از عوامل کلیدی در انگیزش و نگهداشت کارکنان، فرصت‌هایی است که آنها به منظور تداوم رشد و توسعه مهارت‌های ارتقای شغل از طریق آموزش، نیاز دارند. این فرصت‌ها تنها محدود به برگزاری کلاس‌ها و سمینارهای آموزشی نمی‌شود.

دیوید مک کلند^۱ معتقد است با آموزش افراد می‌توان آنها را به اشخاصی تبدیل کرد که نیاز به کسب موفقیت در آنها شدید است و از این طریق می‌توان انگیزش و عملکرد را بهبود بخشید. با وجود اهمیت ارتباط فوق، تنها حدود ۲۷ درصد از پاسخگویان این تحقیق، موافقت کامل یا نسبی خود را با اثربخشی برنامه‌های آموزشی وزارت ورزش و جوانان اعلام کرده‌اند. این موضوع نشان دهنده آن است که این وزارتخانه نیازمند تدارک برنامه‌هایی مبتنی بر نیاز سنجی واقعی کارکنان و همسو با اهداف بلندمدت سازمان می‌باشد.

به اعتقاد کارشناسان وزارت ورزش و جوانان، برنامه‌های جبران خدمت و اعطای مشوق نیز بر انگیزش کارشناسان موثر می‌باشد. شمار فراوانی از کم‌کاری‌ها، عدم انگیزش و نارضایتی‌های شغلی و موارد ترک خدمت، به دلیل بی‌توجهی به انگیزه‌های مادی و نابرابری‌های پرداخت یا کمبود مقررات و روش‌های منظم، منطقی و منصفانه حقوق و مزایا است. بسیاری از نظام‌های مدیریتی حقوق و دستمزد کنونی و سنتی، به دلیل بی‌توجهی به انگیزه‌های مادی و نابرابری‌های پرداخت یا کمبود مقررات و روش‌های منظم، منطقی و منصفانه حقوق و مزایا، انگیزش قوی برای کار را در کارکنان بوجود نمی‌آورد. این نظام‌های سنتی، پاسخگوی محیط متحول سازمان‌های امروزی نبوده و نقشی کم‌رنگ در ارتقای کارایی افراد ایفا می‌کنند. محرک‌های مالی یکی از عوامل ایجاد انگیزه است. یکی از چالش‌های مهم سازمان‌ها، تحول در روش‌های پاداش است که مردم را بر می‌انگیزد. در تحقیق حاضر، بیش از ۷۶ درصد از پاسخگویان برنامه‌های فعلی پرداخت‌ها و سود و مزایای وزارت ورزش و جوانان را متناسب با نیازهای کارکنان ندانسته و رویه‌های پرداخت و جبران خدمت را نیز غیرمنصفانه اعلام کرده‌اند. سازمان‌ها می‌توانند از عملکرد استثنایی و بهره‌وری بالای کارکنان با مشوق‌های مالی از قبیل حقوق و پرداخت‌های تشویقی قدردانی کنند. اگر کارمندی هزینه‌های سازمان را به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش داده است، می‌توان برای این کار وی نیز پاداش مالی در نظر گرفت. در مورد موفقیت‌های کوچکتر نیز می‌توان با در نظر گرفتن مزایای دیگری مانند اجازه شرکت در دوره‌های آموزشی ویژه کارمندان ارشد، در افراد ایجاد انگیزه نمود.

بیشترین همبستگی معنادار گزارش شده در میان ابعاد سیاست‌ها و دستاوردهای مدیریت منابع انسانی، مربوط به بعد حفظ و نگهداشت و انگیزش کارکنان بود. حفظ و نگهداشت کارکنان فرآیند طراحی برنامه‌های بهداشت و ایمنی و ارائه خدمات رفاهی را تحلیل می‌نماید. به عبارتی، موضوع نگهداری منابع انسانی دو بعد تندرستی و رواندستی را شامل می‌شود. در پژوهش اخیر، حفظ و نگهداشت کارکنان در حوزه‌هایی چون سلامت جسمی و روانی، خدمات بیمه و بهداشت و درمان، مزایای خدماتی و رفاهی، امنیت شغلی، روابط کاری و مشارکت در تصمیمات درون سازمانی مورد بررسی قرار گرفت. سلامتی و نشاط از جمله عوامل موثر بر ایجاد انگیزه هستند. زمانی که کارکنان احساس کنند سازمان به برنامه‌های حفظ سلامتی آنها اهمیت می‌دهد، تمایل بیشتری برای ماندن در سازمان خواهند داشت که این امر بخشی از تعهد سازمانی آنها را تضمین

می‌کند. به جرأت می‌توان گفت هزینه تامین تندرستی و شادابی کارکنان به جهت افزایش توان کاری و در نهایت سود شرکت، از هزینه درمان بیماری‌ها و کاهش سود ناشی از سستی و رخوت کارکنان بیشتر نخواهد بود. این در حالی است که بیش از نیمی از پاسخگویان معتقد بودند که وزارت ورزش و جوانان به سلامت جسمی آنها اهمیت نمی‌دهد که با اهداف این وزارتخانه در زمینه گسترش و اعتلای ورزش در سطح جامعه همخوانی ندارد. سازمان‌ها می‌توانند با تخصیص ساعاتی از کار به ورزش و مهیا کردن تسهیلات ورزشی برای کارکنان و اعضای خانواده‌شان به ارتقای سلامت جسمی و نشاط روحی و روانی کارکنان خود کمک نمایند.

همچنین، بیش از ۷۲ درصد از پاسخ دهندگان این مطالعه معتقد بودند که این وزارتخانه، برای سلامت روان کارمندان اهمیت قائل نیست. یکی از عوامل مهم اثرگذار بر سلامت جسمی و روانی افراد، پرهیز از استرس‌های مخرب شغلی است. مدیران با فراهم نمودن شرایطی برای صحبت آزادانه کارکنان با یکدیگر، کاهش تعارضات شخصی در کار، اطمینان از مکفی بودن دریافت‌های افراد، حمایت از تلاش‌های کارکنان، تأمین مرخصی شخصی و مزایا برای کارکنان، کاهش مقدار خطوط قرمز (قوانین محدود کننده)، تشویق و پاداش برای دستاوردها و همکاری آنها می‌توانند به کاهش استرس کارکنان کمک نمایند.

از سوی دیگر، تنها ۲۹ درصد از کارشناسان این وزارتخانه خدمات بیمه و بهداشت و درمان پزشکی را برای کارکنان در حد مطلوب گزارش کردند. برنامه‌های بیمه و بازنشستگی به منظور ایجاد امنیت اقتصادی و تأمین معاش و زندگی مستخدم و خانواده‌اش در زمان بیکاری، بیماری، پیری و از کارافتادگی تهیه و اجرا می‌گردد. برخی کشورهای پیشرفته صنعتی نظیر ژاپن، آلمان و کانادا پیش‌بینی استخدام مادام‌العمر برای کارکنان خود دارند که خود باعث حفظ آرامش خاطر و ایجاد نشاط و انگیزه بیشتر کارکنان در سال‌های اشتغال بوده و موجب می‌شود کارکنان خود را برای همیشه عضوی از پیکره سازمان بدانند.

یکی از برون‌دادها و نتایجی که از نظام نگهداری انتظار می‌رود هماهنگ کردن تمام خدمات و اقداماتی است که در جهت رفاه کارکنان معمول می‌گردد. برای کسانی که نگرانی مادی ندارند، حس رفاه مهم‌تر از پول است و عوامل موثر بر رفاه شامل ارتباطات انسانی، اعتماد متقابل، حس ارج نهاده شدن و احساس وجود عدالت - بعلاوه فرصت یادگیری مطالب جدید و درک استعداد شخصی - به ایجاد حس مثبت در افراد کمک می‌کند. مزایای خدماتی و رفاهی فراهم شده برای کارکنان وزارت ورزش و جوانان تنها از دیدگاه ۷/۱۰ درصد از افراد رضایت بخش بوده است. خدمات پرسنلی و اقدامات رفاهی می‌تواند طیف متنوعی از اقدامات شامل انواع وام‌ها، کمک هزینه‌های تحصیلی و ازدواج و کمک‌های غیر نقدی، تأمین سرویس ایاب و ذهاب کارکنان، مهد کودک، تأمین مسکن، ایجاد شرکت‌های تعاونی و صندوق رفاه قرض‌الحسنه، ایجاد باشگاه‌های ورزشی و تفریحات سالم، ارائه کمک‌های فکری و روان‌پزشکی (مددکاری اجتماعی) و نظیر آنها را در بر گیرد.

یکی دیگر از عوامل حفظ و نگهداری منابع انسانی، امنیت شغلی می‌باشد. در وزارت ورزش و جوانان تنها ۷/۷ درصد از کارشناسان اظهار داشتند که امنیت شغلی فراهم می‌باشد. دلیل این امر را شاید بتوان در وضعیت استخدام پاسخگویان این تحقیق جستجو کرد؛ به گونه‌ای که با توجه به یافته‌های قبلی اشاره شده، استخدام بیش از ۵۱ درصد از افراد نمونه تحقیق بصورت "قراردادی" می‌باشد و این امر می‌تواند حاشیه امنیت برای ماندگاری طولانی مدت در وزارتخانه را تحت الشعاع خود قرار بدهد. بهادری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود دریافته‌اند که با وجود اینکه ۷۳ درصد کارکنان مورد مطالعه استخدام رسمی بودند، امنیت شغلی را از مهمترین عوامل تاثیر گذار در انگیزش شغلی گزارش نمودند.

همچنین، بیش از ۵۵ درصد از افراد، ارتباطات کاری میان مدیران و کارکنان این وزارتخانه را غیراثر بخش ارزیابی کردند. مدیران باید با کارمندان خود صادق باشند، با صراحت با آنها گفتگو نمایند و اجازه دهند

براحتی به آنها دسترسی داشته باشند تا بدین گونه بتوانند کیفیت ارتباط را ارتقا دهند. همچنین، از دیدگاه تنها ۸/۴ درصد از پاسخگویان این تحقیق، کارکنان در فرآیند تصمیم‌گیری درون سازمانی مشارکت داده می‌شوند. مشارکت واقعی در انجام کار، موجب افزایش اعتماد به نفس در محیط‌های کاری می‌شود. برقراری دموکراسی، ایجاد انگیزه و کاربردی بودن از جمله مزایای مشارکت هستند. از معرف‌های مؤثر در مشکل مشارکت کارکنان در اداره امور می‌توان به میزان دخالت شخصی مدیر در اداره واحد، میزان توجه به پیشنهادات کارکنان، اعطای آزادی عمل در انجام وظیفه، تمایل کارکنان به مشارکت در حل مشکلات و میزان آشنایی با هدف‌های سازمان اشاره کرد.

همچنین، نتایج تحقیق اخیر نشان داد سیاست‌های کارمندگزینی، آموزش و ارتقا، جبران خدمت و حفظ و نگهداشت در وزارت ورزش و جوانان پیش‌بینی‌کننده تعهد سازمانی کارشناسان می‌باشد. این نتیجه با حاصل یافته‌های ساوانویسی‌نه و استانکویسوت (۲۰۱۱)، پالمر (۲۰۰۶)، عمران و احمد (۲۰۱۲)، شیبیل و باستوس (۲۰۱۳)، شه‌نواز و جویال (۲۰۰۶)، سن دوغ‌دو و همکاران (۲۰۱۳)، مونوسامی نائیدو (۲۰۱۰)، آلداموئه و همکاران (۲۰۱۳) و اعرابی و باقری کلجاهی (۱۳۸۷) همسو می‌باشد.

در توضیح رابطه کارمندگزینی و تعهد سازمانی می‌توان بیان داشت که به ویژه تعهد عاطفی سازمانی زمانی اتفاق می‌افتد که فرد به سازمان وابستگی داشته باشد یا هویت خود را متعلق و برگرفته از سازمان بداند. زمانی که در کارمندگزینی به اصول تناسب فرد - سازمان توجه شده باشد، هماهنگی میان ارزش‌های شخصی و سازمانی، یکی از مهمترین عوامل وابستگی عاطفی یا تعیین هویت خواهد بود. بنابراین، انتظار می‌رود سطوح بالاتر تناسب، این وابستگی عاطفی را تشدید نماید و منجر به تعهد عاطفی بالاتری شود.

همچنین، یافته‌های این تحقیق مؤید رابطه مثبت و معنی‌داری بین آموزش و ارتقا و تعهد سازمانی بود. بارلت^۱ (۲۰۰۱) معتقد است که دسترسی به آموزش، حمایت اجتماعی برای آموزش، انگیزه برای یادگیری و مزایای ادراک شده از آموزش، با تعهد سازمانی مرتبط می‌باشند. بارت و اکتل^۲ (۲۰۰۱) نیز بیان می‌دارند که کارکنان ممکن است برخی سیاست‌های مدیریت منابع انسانی را همچون "هدیه" ببینند. آموزش نمونه‌ای از این اقدامات است. نتیجه این "هدیه" این خواهد بود که کارکنان تلاش بیشتری به کار بندند و خلاقیت بیشتری نشان دهند و بنابراین حس دین قوی تری نسبت به سازمان داشته باشند. همچنین، "هدیه" پتانسیل ایجاد حس خودی بودن نسبت به سازمان را داراست. احتمال بیشتری وجود دارد که چنین فردی نسبت به سازمان متعهدتر بوده و خود را وقف آن کند.

اگر آموزش برای مهارت‌های خاص یک شغل تدارک دیده شود که مختص شرایط خاص خود سازمان باشد و به مشاغل خارج از سازمان مربوط نشود، تعهد سازمانی قوی تری را موجب خواهد شد. کارکنانی که از هزینه‌های آموزش اطلاع دارند یا از مهارت‌های آموخته راضی هستند، ممکن است حس التزام (تعهد هنجاری) نسبت به سازمان پیدا کنند.

ارزیابی عملکرد به عنوان یک ساز و کار مهم برای تغییر نگرش کارکنان و رفتارهایی چون تعهد عاطفی شناخته شده است. در یافته‌های این تحقیق نیز ارزیابی عملکرد، پیش‌بین تعهد سازمانی بود. ارائه بازخورد مناسب و تمجید از کارکنان موفق، می‌تواند حس قوی تر وفاداری به سازمان را در آنها توسعه دهد. دستیابی به شناخت بیشتر از کارکنان طی فرایند فوق نیز می‌تواند با تعهد عاطفی مرتبط باشد. کارکنان دارای تخصص بالا با کشف راه حل‌های جدید در سازمان، از سوی مدیریت بازخورد و شناخت بیشتری دریافت می‌دارند و این موجب افزایش حس خود ارزشی در آنها و التزام برای ماندن در سازمان می‌گردد.

1. Bartlett
2. Barrett and O'Connell

همچنین، یافته‌های تحقیق اخیر نشان داد جبران خدمات کارکنان بر تعهد سازمانی آنها موثر است. نظام جبران خدمات مناسب، موجب حفظ و ابقای کارکنان شایسته، مبتکر و مولد می‌شود. این نظام از طریق تأثیری که بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان می‌گذارد، تعهد سازمانی را در کارکنان افزایش می‌دهد و موجب افزایش بهره‌وری، سودآوری و راندمان سازمان می‌گردد. همچنین، اثر مثبت جبران خدمت (پرداخت‌ها و مشوق‌ها) بر نگرش‌های کاری می‌تواند ناشی از حس فردی "ارزش یافتن از طریق سازمان" باشد. رضایت از پرداخت نیز از عوامل موثر در تعهد هنجاری و عاطفی است و این احتمال وجود دارد که کارکنانی که از پرداخت‌ها رضایت دارند، به دلایل عاطفی و اخلاقی در سازمان بمانند. همچنین، موضوع برابری در پرداخت‌ها نیز از جمله عوامل مهمی است که باید در نظام جبران خدمت سازمان‌ها استقرار یابد. به عقیده باثوویس و همکاران (۱۹۹۱) برابری پرداخت با تعهد سازمانی مرتبط است. بر اساس تئوری برابری، اگر مبلغ دریافتی افراد کمتر از حد انتظارشان باشد، دچار نارضایتی خواهند شد.

از دیگر یافته‌های تحقیق اخیر، تأیید نقش پیش‌بینی‌کننده سیاست‌های حفظ و نگهداشت کارکنان در ارتقای تعهد سازمانی بود. به نظر می‌رسد نقطه شروع تعیین عوامل حفظ و نگهداشت کارکنان، بررسی انتظارات و ارزش‌های فرد در بدو ورود به سازمان می‌باشد. توسعه دانش فردی، میزان مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها، نحوه ارتقا و تخصیص زمان حضور منعطف (قابل تغییر) برای آنها، می‌تواند از جمله این انتظارات باشد. به منظور حفظ کارکنان شایسته، فرایند تصمیم‌گیری در سازمان باید شفاف باشد. باید به کارکنان اعتماد کرد و به صورت مستقیم و آشکارا از کمک‌های آنها تقدیر و تشکر نمود. همچنین، مدیران باید تا حد امکان در دسترس کارکنان و آماده برقراری ارتباط مناسب با آنها باشند. فراهم نمودن فرصت‌های شغلی بیشتر و امکان ارتقا در سازمان که متاثر از فرصت‌های آموزشی و روابط با مدیر می‌باشد، از پیش‌بینی‌کننده‌های حفظ و نگهداشت به شمار می‌آید. (کوشانسکی و لدفورد، ۲۰۰۱) بی‌تردید، تعهد روانی در میان کارکنانی که اعتقاد دارند به عنوان منابعی قابل توسعه در سازمان به حساب می‌آیند، بالاتر خواهد بود.

همچنین، سیاست‌های کار-خانواده که در زمره امکانات رفاهی سازمان تلقی می‌شوند، موجب جذب افراد از نظر عاطفی و احساسی می‌شود و احتمال ترک سازمان را کاهش خواهد داد. این مزایا عموماً نشان‌دهنده نگرانی و مسئولیت سازمان در برابر کارمندان می‌باشد. برنامه‌های کاری منعطف (مانند کار نیمه وقت، تقسیم کار، زمان شروع به کار و خاتمه آن) و طرح‌های مرخصی خانواده که اجازه می‌دهد کارمندان زمان‌هایی را از کار دور باشند و به مراقبت از خانواده بپردازند، نمونه‌هایی از این اقدامات می‌باشند.

همانطور که در یافته‌های بخش توصیفی تحقیق ملاحظه شد، در نمونه تحقیق تعداد متاهلین حدود چهار برابر افراد مجرد بود. این موضوع در زمان ارائه امکانات رفاهی کارکنان باید مدنظر قرار گیرد تا از تعارضات احتمالی کار-خانواده پیشگیری شود.

همچنین، در بخش یافته‌های توصیفی این پژوهش، تعهد سازمانی کارشناسان کمترین میانگین را در میان ابعاد دستاوردهای مدیریت منابع انسانی داشت. دلیل این نتیجه را شاید بتوان در ماهیت نسبتاً نوپای این وزارتخانه از سال ۱۳۸۹ و پس از ادغام دو سازمان تربیت بدنی و جوانان یافت. کارکنانی که در حال حاضر در این وزارت شغال هستند، در سنوات پیشتر و برای شرایط خاص آن سال‌های سازمان، پیش‌بینی و استخدام انتخاب شده بودند. با پیدایش شرایط جدید و آنگونه که در مصاحبه‌های میدانی نیز بر محقق محرز شد، بعضی کارکنان از ادغام دو سازمان ناراضی بودند. به نظر می‌رسد تفکیک فعلی کارکنان در دو ساختمان جداگانه (شماره ۱: تربیت بدنی و شماره ۲: جوانان) به القای این حس بیشتر دامن زده و بر احساس تعلق

1. Beauvais
2. Kochanski & Ledford

خاطر کارکنان و پنداشتن خود به عنوان جزئی از وزارت موثر بوده و موجب کاهش تعهد سازمانی آنان شده باشد.

همانطور که در بخش یافته‌های این تحقیق ملاحظه شد، علیرغم میزان بالای همکاری (با مدیر و همکار) در وزارت ورزش و جوانان، بین هیچ‌یک از ابعاد سیاست‌های مدیریت منابع انسانی (کارمندگزی، آموزش و ارتقا، ارزیابی عملکرد، حفظ و نگهداشت) و متغیر همکاری رابطه مثبت و معنی داری دیده نشد. تنها جبران خدمت با همکاری (مدیر و کارمندان) رابطه منفی و معنی داری داشت. این نتیجه با یافته‌های لامبوئج و همکاران (۲۰۰۶)، کولینز و همکاران (۲۰۰۵) و با بخشی از نتایج سویاتو (۲۰۱۲) غیر همسو می‌باشد. این نتیجه ممکن است به شرایط خاص حاکم بر موقعیت افراد در وزارت ورزش و جوانان برگردد؛ به گونه‌ای که شاید افراد از ترس عواقب عدم همکاری با همکاران یا مدیر، به مشارکت در امور سازمانی مبادرت ورزیده‌اند و تنها مشاهده همکاری بالا، نشان از احساس واقعی و همسویی درونی افراد برای همراهی با سرپرستان و همکاران نباشد.

علت محتمل دیگر این است که همکاری در سازمان متأثر از عوامل دیگری به جز موارد ذکر شده باشد که چون مورد نظر این تحقیق نبوده‌اند، بررسی نشده‌اند. این عوامل، عدالت رویه‌ای و تمایل مدیر برای تسهیم آزادانه اطلاعات (دیری و اورسون^۱، ۲۰۰۵)، تناسب داخلی سیاست‌های مدیریت منابع انسانی با یکدیگر و تناسب استراتژیک (لامبوئج و همکاران، ۲۰۰۶)، پیش‌زمینه‌های ایجاد فرهنگ مشارکتی، بسته‌های پاداش، تیم‌سازی و توسعه کارکنان کلیدی (دیسیلوا^۲، ۱۹۹۶) معرفی شده‌اند. در این زمینه، "فرهنگ همکاری" نیز زیرساختی مهم تلقی می‌شود. "اعتماد" نیز از جنبه‌های دیگر فرهنگ سازمانی است که بدون وجود درجات بالایی آن، افراد به نیت و رفتار یکدیگر مشکوک بوده و نسبت به تسهیم اطلاعات و همکاری دریغ خواهند کرد. سرمایه‌گذاری مدیر در زمینه "ارتباطات کاری" نیز موجب می‌شود واکنش کارکنان به صورت تمایل بیشتر برای همکاری باشد.

بر این اساس، به نظر می‌رسد در وزارت ورزش و جوانان نیز فرهنگی که اعتماد و همکاری را تشویق می‌کند باید نهادینه شود، چرا که بر اساس یافته‌های توصیفی، تنها ۲۲ درصد از کارشناسان، روابط موجود را بر اساس اعتماد و اخلاقیات می‌دانستند. از سوی دیگر، بهبود ساختار سازمانی، کاهش رسمیت و وجود یک ساختار غیرمتمرکز می‌تواند محیطی را فراهم کند که کارکنان به صورت آزادانه به تبادل اطلاعات بپردازند و از حمایت یکدیگر برخوردار شوند. همچنین، غلبه فرهنگ فردگرا و تمایل کمتر به فعالیت‌های تیم محور از موانع موجود در مسیر ارتباطات سیال و همکاری در سازمان است. بدین لحاظ مدیران وزارت ورزش و جوانان می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب، مدیریت برخی از اقدامات که امکان انجام آنها توسط تیم‌های کاری میسر می‌باشد را به افراد واگذار کنند. بدین جهت می‌توان افرادی که دارای روحیات مشابه و ارزش‌های مشترک هستند، در یک گروه قرار داد تا روحیه کاری بهبود و انگیزش افراد افزایش یابد- فراهم کردن چنین شرایطی خود نوعی جبران خدمات غیرمالی است.

در تحقیق اخیر تلاش شد آخرین سیاست‌های مدیریت منابع انسانی در عالی‌ترین سطح سازمانی تشکیلات ورزش کشور (وزارت ورزش جوانان) نشان داده شود. فصل ششم سند راهبردی نظام جامع تربیت بدنی و ورزش کشور- تدوین شده در سال ۱۳۸۲- مربوط به توسعه منابع انسانی می‌باشد. اگر چه طی سال‌های پس از تدوین، اجرای بسیاری از بخش‌های آن معطل مانده است، اما نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند در

1. Deery & Iverson

2. De Silva

جهت سنجش میزان تحقق اهداف تعیین شده در بخشی از آن مفید واقع شود. همچنین، این تحقیق در راستای رویکرد "جهان شمول" که از رویکردهای مطرح و تأیید شده در مدیریت منابع انسانی است، سعی در یافتن و معرفی مجموعه ای از «بهترین اقدامات مدیریت منابع انسانی» داشت که می تواند علاوه بر وزارت ورزش و جوانان به عنوان الگوی عملیاتی در سایر مراکز زیر مجموعه مورد استفاده قرار گیرد.

یافته های تحقیق نشان داد دو متغیر مهم نگرشی کارکنان (تعهد سازمانی و انگیزش) بالاترین ضریب همبستگی را با سیاست های حفظ و نگهداشت سازمان دارا می باشد. بدین لحاظ و جهت افزایش ماندگاری کارکنان پیشنهاد می گردد جلسات منظم حتی پیش بینی نشده ای با کارکنان با هدف برقراری ارتباط و احصای مشکلات کاری و شخصی آنها برگزار شود و سپس در جهت رفع و یا کاستن از دامنه مشکلات، تلاش های عینی صورت پذیرد. از میان سیاست های تعیین شده مدیریت منابع انسانی در این پژوهش، جبران خدمت کمترین رابطه را با انگیزش و رضایتمندی شغلی کارکنان وزارت ورزش و جوانان داشت. بنابراین، کارشناسان این وزارتخانه بیشتر با پاداش های درونی برانگیخته و راضی می شوند تا عوامل بیرونی همچون فاکتورهای مادی و پولی. پس پیشنهاد می گردد برای افزایش انگیزش کارکنان به غنی سازی شغل، تناسب افراد با مشاغل، تعیین اهداف قابل دسترسی برای کارکنان، فردی کردن پاداش ها و پیوند پاداش با عملکرد استفاده شود. همچنین، یک پایگاه اطلاعاتی در زمینه تجزیه و تحلیل مشاغل ایجاد گردد تا با فراهم نمودن امکان جستجو و طبقه بندی اطلاعات سازمانی و بروز رسانی آن، به مدیران منابع انسانی در زمینه پایش برنامه های در حال اجرا و انطباق آن با اهداف و چشم اندازهای وزارتخانه کمک نماید - علاوه بر آن که ثبت تجارب کاری ارزشمند کارکنان در جهت به اشتراک گذاری دانش میان آنها نیز از طریق راه اندازی چنین پایگاهی میسر خواهد بود.

منابع

- احسانی، محمد و قره خانلو، حسن (۱۳۸۶) "بررسی وضعیت منابع انسانی در ورزش حرفه ای کشور". فصلنامه تربیت بدنی و علوم ورزشی. ۱(۳)، ۲۲ - ۱۵.
- افخمی روحانی، حسین و دعایی، حبیب‌الله (۱۳۹۱) "رابطه اقدامات منابع انسانی و میزان اجرای مدیریت دانش در دانشگاه فردوسی مشهد". پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی. ۲(۱)، ۷۰-۵۵.
- اعرابی، سید محمد و باقری کلجاهی، علی (۱۳۸۷) "آسیب شناسی تعهد سازمانی از منظر سیاست‌های مدیریت منابع انسانی (از دیدگاه کارکنان)". مطالعات مدیریت. ۵۷، ۲۳-۱۷.
- انصاری، منوچهر؛ رحمانی یوشانلوئی، حسین؛ دانیالی ده حوض، محمود و مردانی، ایوب (۱۳۹۰) "بررسی تأثیر معیارهای مالی و غیرمالی ارزیابی عملکرد بر رضایت شغلی از دیدگاه کارکنان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار". بررسی‌های حسابداری و حسابرسی. دوره ۱۸، شماره ۶۳، ۲۰ - ۱.
- بدری آذرین، یعقوب؛ طالبیان نیا، حسین و سلمانی، علی (۱۳۹۲) "راهکارهای توسعه منابع انسانی ورزش ژیمناستیک". مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۹، ۹۲ - ۸۱.
- بهادری، محمد کریم؛ بابایی، منصور و مهرابیان، فردین (۱۳۹۱) "اولویت بندی مولفه های موثر بر انگیزش شغلی در کارکنان یک مرکز نظامی به روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)". مجله طب نظامی. دوره ۱۴، شماره ۴: ۲۴۳ - ۲۳۶.
- تقوی لاریجانی، ترانه؛ پارسا یکتا، زهره؛ کاظم نژاد، انوشیروان و مظاهری، افسانه (۱۳۸۵) "پیامدهای ارزشیابی عملکرد و رابطه آن با انگیزش شغلی از دیدگاه پرستاران شاغل". حیات تهران (مجله دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی). دوره ۱۲، شماره ۴: ۴۵ - ۳۹.
- حامی، مهیار و تقوی، مریم (۱۳۹۲) "بررسی رابطه میان رضایت شغلی کارکنان و نیت ترک خدمت". دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین. استان گلستان، گرگان.
- حمیدی، یداله؛ نجفی، لیلا؛ وطن خواه، سودابه و افکار، ابوالحسن (۱۳۸۸) "تأثیر نتایج ارزشیابی عملکرد بر انگیزش و پیشرفت شغلی کارکنان شبکه بهداشت و درمان تویسرکان". نظام سلامت. دوره اول، پیش شماره اول، ۴۹ - ۴۱.
- رجب بیگی، مجتبی؛ امینی، مجید؛ پرتوی، بامداد و قنبرزاده علمداری، ناهید (۱۳۸۴) "سنجش رضایت شغلی منابع انسانی در بخش دولتی و عوامل موثر بر آن". فصلنامه مدرس علوم انسانی. دوره ۱۰، شماره ۱، ۱۳۲ - ۱۱۱.
- سید جوادین، سید رضا و فراچی، محمد مهدی (۱۳۹۱) "اثربخش ترین اقدامات مدیریت منابع انسانی در سازمان های موفق". پژوهش های مدیریت در ایران. ۱(۱)۱۶، ۳۷ - ۱۹.
- فرهی بیلویی، رضا (۱۳۸۷) «رویکردهای نوین در مدیریت استراتژیک منابع انسانی». ماهنامه تدبیر. سال ۱۹، شماره ۱۹۸.
- قاضی زاده، مصطفی؛ امانی، جمشید و کریمی خسرو، حسین (۱۳۸۶) "بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری سازمانی نیروی انسانی". دانشور (دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد). سال پانزدهم، شماره ۲۹، ۴۱ - ۲۹.
- قلی پور، آرین؛ شرافت نژاد، مژگان و شرافت، شاپور (۱۳۸۹) "تبیین تناسب فرد - سازمان به عنوان عاملی اثرگذار در بیگانگی از کار و پیوند کاری". اندیشه مدیریت راهبردی. ۴، ۱، ۲۲۹ - ۲۰۹.

• قمری زارع، زهره؛ پورفرزاد، زهرا؛ انوشه، منیره؛ سراجی، ابوالفضل و قربانی، مجتبی (۱۳۹۱) "بررسی همبستگی کیفیت ارزشیابی عملکرد و رضایت شغلی پرستاران". سال اول، دوره اول، شماره چهارم، ۲۸ - ۱۸.

• مرادی چاشتری، محمدرضا (۱۳۸۷) "مدل سازی و تحلیل رابطه بین رهبری تحول آفرین، عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران". رساله دکتری رشته مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.

• مقدم، ابوالفضل (۱۳۷۷) "بررسی اثرات فشار روانی ناشی از عوامل سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان شرکت برق منطقه ای زنجان". پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - مالی، دانشگاه اصفهان.

• ALDamo, Fathi, M/ A., Yazam, Mohamd,/ Hamid Ab, Kamal (2013) "**Human Resource Management Practices on Organizational Performance in Libya Firm**". Public Administration Research. Vol. 2, No.1: 29- 31.

• Aamir, Alamzeb, Jehanzeb, Khawaja, Anwar, Mujahid Malik, Omair (2012) "**Compensation Methods and Employees Motivation (With Reference to Employees of National Commercial Bank Riyadh)**". International Journal of Human Resource Studies. Vol. 2, No. 3, PP: 221- 231.

• Armstrang, Micheal (1994) **A Handbook of Personnel Management Practice**. Kogan Page Ltd/Chapter 1- 4.

• Barrett, A., O'Connell, P. J. (2001) "**Does training generally work? The returns to incompany training**". Industrial and Labor Relations Review. 54(3): 647-662.

• Bartlett Kenneth, R. (2001) "**The Relationship between Training and Organizational Commitment: A Study in the Health Care Field**". Human Resource Development Quarterly. Vol. 12, No/ 4: 335- 353.

• Beckmann, Michael, Binz, Andrea, Schauenberg, Bernd (2007) "**Fixed-term Employment and Job Satisfaction: Evidence from Individual-level Data Accounting for Selectivity Bias**". Working Papers from Faculty of Business and Economics, University of Basel

• Carson, C. M. (2005) "**A historical view of Douglas McGregor's theory Y**". Management Decision. 43(3), 450-460.

• Collins, Christopher, Ericksen, Jeff, Allen, Matthew (2005) **Human Resource Management Practices, Workforce Alignment, and Firm Performance**. Center for Advanced Human Resource Studies (CAHRS), Cornell University, School of Industrial & Labor Relations.

• Deery, Stephen J., Iverson, Roderick, D. (2005) "**Labor-Management Cooperation: Antecedents and Impact on Organizational Performance**". Industrial and Labor Relations Review. Vol. 58, No. 4: 588- 609.

• De Silva, S.R. (1996) **Human Resource Management, Industrial Relations and Achieving Management Objectives**. International Labour Organization, Bureau for Employers' Activities (ACT/EMP) Publication:1-22.

• Edgar, Fiona, Geare, Alan (2005) "**HRM practice and employee attitudes:**

Different measures –Different Results". Personnel Review. 34(5), 534-549.

- Gopinath, R., Shibu.N.S. (2014) **"Recruitment and Selection, Training and Development and Impact towards Job Satisfaction in BSNL"**. THANJAVUR SSA – A Study, Confernce Paper.
- Gould-Williams, J. & Davies, F. (2005) **"Using social exchange theory to predict the effects of HRM practice on employee outcomes"**. Public Management Review. 7(1), 1-24.
- Hausknecht, J. P., Day, D. V., & Thomas, S. C. (2004) **"Applicant reactions to selection procedures: An updated model and meta-analysis"**. Personnel Psychology. 57, 639–684.
- Huselid, Mark A. (1995) **"Impact of Human Resource Management on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance"**. Academy of Management Journal. Vol 38, No 3, 635- 672.
- Igalensi, Jacques, Roussel, Patrice (1999) **"A study of the relationships between compensation package, work motivation and job satisfaction"**. Journal of Organizational Behavior .20:1003-1025.
- Imran, Asma, Mehboob Ahmed (2012) **"Impact of Human Resource Practices on Organizational Commitment: A Study among Service Sector Employees in Pakistan"**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 4, No 2: 81-92.
- Kampkötter, Patrick (2014) **"Performance Appraisals and Job Satisfaction"**. SOEP papers on Multidisciplinary Panel Data Research at DIW Berlin.
- Kochanski, J., Ledford, G. (2001) **"How to keep me: Retaining technical professionals"**. Research Technology Management. 44(3), PP: 31-38.
- Karimi, Rabia, Imran Malik, Muhamad, Hussain Saddam (2011) **"Examining the Relationship of Performance Appraisal System and Employee Satisfaction"**. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2, No. 22, PP: 243- 249.
- Katou, Anastasia A. (2008) **"Measuring the impact of HRM on organizational performance"**. Journal of Industrial Engineering & Management. 01(02):119-142.
- Kuvaas, B. (2008) **"An exploration of how the employee-organization relationship affects the Linkage between perception of developmental human resource practices and employee Outcomes"**. Journal of Management Studies. 45(1), 1-25.
- Lambooi j, Mattijs., Sanders, Karin., Koster, Ferry (2006) **"Human Resource Practices and Organisational Performance: Can the HRM-performance linkage be explained by the cooperative behaviours of employees?"**. The international Review of Management Studies. 17(3), 223-240.
- Ling Tan, Cheng., Nasurdin, Aizzat Mohd (2011) **"Human Resource Management Practices and Organizational Innovation: Assessing the Mediating Role of Knowledge Management Effectiveness"**. Electronic Journal of Knowledge Management. Vol 9, Issue 2, 155- 168.

- Liu, Wei (2004) **“Perceived Organizational Support: Linking Human Resource Management Practices with Important Work Outcomes”**. A Dissertation submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Mathauer, Inke/, Imhoff, Ingo (2006) **“Health worker motivation in Africa: the role of non-financial incentives and human resource management tools”**. Human Resources for Health. 4, 24: 1-17.
- Mrak, BA, Joel M.(2010) **“Managing Volunteers in Canadian Community Sport Organizations”**. Thesis for the degree of Masters of Arts in Applied Health Sciences (Sport Management). Faculty of Applied Health Sciences, Brock University, St. Catharines, Ontario.
- Munusamy Naidu, Kalpana A.p. (2010) **The Influence of Human Resource Management Practices on Employees Work Related Attitude and Behavior: Examining the Effect of Job Embeddedness**. Research report submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration at University Sains Malaysia (USM).
- Nadeem, Mohsin (2010) **“Role of Training in Determining the Employee Corporate Behavior with Respect to Organizational Productivity: Developing and Proposing a Conceptual Model”**. International Journal of Business and Management. Vol.5, No. 12: 206- 212.
- Naong, M. N.(2014) **“The Impact of Skills-Development Training on Lower-Level Employee’s Motivation and Job Satisfaction – A Case-Study of Five South African Companies”**. Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol. 5, No. 20, 369-381.
- Negash, Rijalu, Zewude, Shimelis, Megersa, Reta. (2014) **“The effect of compensation on employees motivation: In Jimma University academic staff”**. Basic Research Journal of Business Management and Accounts. Vol .3(2): 17-27.
- Ogunlana, E/K., Okunlaya, R.O.A., Ajani, F.O., Okunoye, T., Oshinaike, A.O.(2013) **Indices of Job Stress and Job Satisfaction among academic Librarian in Selected Federal Universities in south West Nigeria** .Annals of Library Information Studies. Vol. 60, PP: 212-218.
- Paik, Yongsun, Parboteeah, K. Praveen., Shim, Wonshul (2007) **“The relationship between perceived compensation, organizational commitment and job satisfaction: the case of Mexican workers in the Korean Maquiladoras”**. International Journal of Human Resource Management. 18,10, PP:1768–1781.
- Palmer, Loma (2006) **“The Impact of Human Resource Management Practices on Employee Commitment in the Banking Sector in Kingston, Jamaica”**. A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration, Nova Southeastern University.
- Roch, Sylvia G., Mishra, Vipanchi, Trombini, Eugene (2014) **“Does Selection Measure Scoring Influence Motivation: One size fits all?”**. International Journal of

Selection and Assessment/ Vol. 22, No/ 1, 23- 39.

- Scheible, Alba Couto Falcão., Bastos, Antônio Virgílio Bittencourt (2013) **“An Examination of Human Resource Management Practices’ Influence on Organizational Commitment and Entrenchment”**. Brazilian Administration Review.V. 10, N. 1, pp: 57-76.
- Shahnawaz, M.G., Juyal, Rakesh C. (2006) **“Human Resource Management Practices and Organizational Commitment in Different Organizations”**. Journal of the Indian Academy of Applied Psychology. Vol. 32, No. 3, 171-178.
- Sendogdu, Aslan, Kocabacak, Ayse, Sukru, Guven (2013) **“The relationship between human resource management practices and organizational commitment: A field study”**. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 99: 818 – 827.
- Shaemi Barzoki, Ali, Abzari, Mahdi, Javani, Malihe (2012) **“The Effect of Employees’ Performance Appraisal Procedure on their Intrinsic Motivation”**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2, No. 12: 161-169.
- Syed, Nausheen, Yan, Lin Xiao (2012) **“Impact of High Performance Human Resource Management Practices on Employee Job Satisfaction: Empirical Analysis”**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 4, No 2: 318- 342.
- Savaneviciene, Asta, Stankeviciute, Zivile (2011) **“Human Resource Management Practices Linkage with Organizational Commitment and Job Satisfaction”**. Economics and Management.16: 921- 929.
- Suyanto, Suyanto (2012) **“The Effect of Human Resources on Capital of Worker Cooperative.”** The South East Asian Journal of Management. Vol 6, No 1: 53-73.



پیش بینی موفقیت کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو با استفاده از روش هوشمند شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP)

حسین زارعیان^۱

علیرضا الهی^۲

نصرالله سجادی^۳

امین قاضی زاهدی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۳/۷

پژوهش حاضر با هدف پیش بینی موفقیت کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو با استفاده از روش هوشمند MLP انجام شد. این پژوهش، در دو مرحله کیفی (تعیین شاخص ها) و کمی (جمع آوری داده های مربوط به کشورهای منتخب) صورت گرفت. در مرحله اول، مصاحبه های کیفی نیمه ساختارمند و عمیق با ۲۸ نفر از نخبگان آگاه از موضوع پژوهش به صورت غیرتصادفی هدفمند تا حد اشباع نظری انجام شد. پس از شناسایی شاخص ها، اطلاعات شاخص های انتخاب شده - شاخص های ۲۲ گانه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، فناوری و ورزشی (PEST+S) - برای ۴۲ کشور منتخب به صورت غیرتصادفی در دسترس در بازه زمانی ۴۰ ساله از بازی های المپیک ۱۹۷۶ مونترال تا ۲۰۱۲ لندن جمع آوری گردید. در مرحله بعد، از آزمون مدل مفهومی شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP) برای مقایسه شاخص های ۲۲ گانه ایران با مقادیر واقعی در سال ۲۰۱۲ استفاده شد. نتایج نشان داد در مقایسه مقادیر واقعی با مقادیر پیش بینی شده در سال ۲۰۱۲، روش MLP از خطای پایینی در پیش بینی شاخص های ۲۲ گانه برخوردار است. همچنین، در خصوص مقایسه رتبه واقعی و رتبه پیش بینی شده ۴۲ کشور منتخب در سال ۲۰۱۲، روش MLP از ضریب خطای مطلق میانگین پایینی (۰/۴۶۲۹) برخوردار بود. در مرحله نهایی، شاخص های

E-mail: zareian.h@gmail.com

۱. استادیار، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، دانشگاه خوارزمی

۳. دانشیار، دانشگاه تهران

۴. کارشناس ارشد، دانشگاه امیرکبیر

پیش بینی موفقیت کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو با استفاده از روش هوشمند شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP)

۲۲ گانه در سال ۲۰۱۶ تخمین زده شد و رتبه کشورهای منتخب در المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو پیش بینی شد. با استناد به نتایج تحقیق، کشورهای ایالات متحده آمریکا، چین و انگلستان در بازی های المپیک ۲۰۱۶ در رتبه اول تا سوم قرار خواهند گرفت. همچنین ایران نیز در بین تیم های شرکت کننده در جایگاه ۲۱ قرار خواهد گرفت. به طور کلی، با استفاده از الگوی شبکه های عصبی، برای سیاستگذاران ورزش کشورها این امکان فراهم است تا از شاخص ها و مولفه های شناسایی شده در برنامه ریزی های آتی خود جهت شرکت موفق تر در بازی های المپیک استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: پیش بینی، بازی های المپیک و شبکه های پرسپترون چندلایه

مقدمه

کلیه تصمیمات در مورد آینده بر مبنای یک نوع پیش بینی است. پس، هرچه این پیش بینی ها به صورت برنامه ریزی شده تر انجام شوند، بیشتر می توان به آن ها اتکا کرد. به عبارت دیگر، پیش بینی برنامه ریزی شده از پیش بینی ادراکی و حسی صحیح تر است. (فاطمی قمی، ۱۳۷۷) پیش بینی با توجه به معنی لغوی آن، تجسم یک موقعیت یا وضعیت در آینده است. همچنین، می توان آن را هشدار در باره آینده، تبیین اوضاع مطلوب آینده، تشریح اوضاع آینده و مانند این ها تعریف کرد. اما از لحاظ علمی واژه پیش بینی، بیان وقوع حوادث واقعی، قبل از وقوع آن ها بر پایه تحلیل اطلاعات در دسترس و براساس اصول و قواعد علمی و منطقی که احتمال وقوع آن نیز مشخص باشد، تعریف می شود. (پوربخش، ۱۳۸۶) پیش بینی روند تغییرات در کلیه حوزه ها، یکی از دغدغه های اصلی مدیران و برنامه ریزان می باشد، اما در مسیر پیش بینی همواره مشکلاتی وجود دارد که انجام پیش بینی های دقیق و قابل اعتماد را تقریباً غیرممکن می کند. وجود پارامترهای زیاد و در بسیاری موارد پنهان، پیش بینی را به مسأله ای سخت تبدیل نموده است که الگوریتم های پیچیده ریاضی نیز از ارائه راهکارهای مناسب برای ساخت یک الگوی پیش بینی کارآمد عاجز مانده اند. پیش بینی برای نخستین بار در برنامه ریزی مورد استفاده قرار گرفت. مشاهده تکرار در وقوع رویدادها، این پیش فرض را به وجود آورد که می توان نتایج و تبعات آن را به کلیه رویدادهایی از آن جنس تعمیم داد. در دو دهه اخیر با پیدایش هوش مصنوعی و ترکیب آن با علم پرسابقه آمار در کنار الگوریتم های پیشرفته و ابتکاری همچون: الگوریتم ژنتیک، روش های متا-هیوریستیک، شبکه های عصبی - مصنوعی و... تحول گسترده ای در این عرصه ایجاد شده است. (ناظمی اشنی، ۱۳۸۵)

در دنیای پیچیده و پیشرفته ورزش، تصمیم گیری درست، علمی و به موقع نقش بسیار مهم و تعیین کننده ای در شکست یا موفقیت دارد. در این میان، تعداد معیارها، پیچیدگی داده ها و پویایی محیط از جمله عواملی است که مسأله تصمیم گیری در ورزش را با چالشی جدی در دهه اخیر مواجه کرده است. امروزه برای پیش بینی نتایج رویدادهای ورزشی، روش های علمی نوینی برگزیده شده است که با استفاده از این روش ها می توان با شناخت عوامل اثرگذار بر نتایج به دست آمده، نتایج رویدادها و رده بندی تیم های ورزشی را نیز پیش بینی نمود. (لوالگیا و لوکاس، ۲۰۰۵) مقالات متعددی نیز بیان کردند که پیش بینی های ورزشی که مبتنی بر داده و اطلاعات است با آنچه که به صورت تصادفی مانند پیش بینی های شانسی انجام می پذیرد، کاملاً متفاوت است. (دل کرولا و رودریگز، ۲۰۱۰) به طور مثال، محمدی (۱۳۸۹) الگوی ریاضی برای رتبه بندی کشورهای شرکت کننده در بازی های آسیایی ۲۰۰۶ ارائه داد. در این تحقیق تعداد مدال های طلا، نقره و برنز هر کشور به عنوان ستاده و شاخص هایی نظیر تولید سرانه، جمعیت، میزان مرگ و میر کودکان، امید به زندگی و ضریب جینی به عنوان نهاده، نمره کارایی هر کشور در مسابقات ورزشی محاسبه گردید که این نمره کارایی، ملاک رتبه بندی کشورها در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که رتبه بندی حاصل از این روش، تا حدودی با روش رایج رتبه بندی، متفاوت، اما منصفانه تر است. در همین راستا، طحاری مهرجردی و همکارانش (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان "بسط یک الگوی ناپارامتریک برای ارزیابی عملکرد کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک" انجام دادند. نتایج حاصل از اجرای این الگو نشان می دهد که از ۷۳ کشور شرکت کننده در بازی های المپیک آتن که حداقل یک مدال کسب کرده اند، ۹ کشور حداکثر کارایی را از این الگو کسب کرده اند. همچنین، از میان کشورهای کارا در بازی های المپیک آتن، سهم بیشتر مربوط به کشورهای اروپایی بود. "بررسی موفقیت کشورهای شرکت کننده در بازی های آسیایی براساس الگوی شبکه های عصبی" عنوان تحقیقی بود که توسط همتی نژاد و همکارانش (۲۰۱۱) انجام شد. نتایج نشان داد ضریب همبستگی بین رتبه های پیش بینی شده و واقعی براساس الگوی شبکه های عصبی ۸۶/۱ درصد بود. الگوی شبکه عصبی از ۲۸ کشور مذکور، رتبه

پیش بینی شده ۲۰ کشور (۷۱/۴۳ درصد) را حداکثر با ۳ اختلاف، ۳ کشور (۱۰/۷۱ درصد) را حداکثر بین ۴ تا ۷ اختلاف و ۵ کشور (۱۷/۸۶ درصد) را با بیش از ۷ اختلاف به نسبت رتبه واقعی آنها پیش بینی نمود. یکی دیگر از تحقیقات صورت گرفته پیرامون پیش بینی باز های المپیک مربوط به فارست و همکارانش (۲۰۱۰) می شود. این محققان تلاش کردند تا تعداد مدال تیم های ملی شرکت کننده در المپیک تابستانی پکن ۲۰۰۸ را پیش بینی کنند. در این کار از یک الگوی آماری که بر اساس آنالیز نزولی تعداد مدال در دوره قبلی و تولید ناخالص داخلی استوار بود، استفاده شد. در این تحقیق پیش بینی های نهایی در مورد تغییرات اساسی در تقسیم مدال ها نسبت به بازی های سال ۲۰۰۴، بخصوص افزایش مدال های چین و انگلستان و کاهش مدال های روسیه، صحیح بودند. این محققان پیش بینی کردند که انگلستان نمایشی حتی بهتر از بازی های المپیک ۲۰۰۸ نشان خواهد داد. الگوی ارائه شده پیش بینی می کند که میزان آینده بازی های المپیک، ۱۳ مدال بیشتر از آنچه در پکن کسب کرده بود را به دست خواهد آورد. این الگو، المپیک بسیار موفق را برای کشور انگلستان در دوره بعدی بازی های المپیک پیش بینی می کند، هر چند این پیش بینی ها به بازی های مجدد نیاز دارند. نکته قابل توجه در تحقیق فارست و همکارانش (۲۰۱۰) و دیگر تحقیقات انجام شده در سال های اخیر پیش بینی بازی های المپیک بعد از برگزاری بازی ها و چند سال بعد بود. همچنین، برای پیش بینی فقط از دو یا سه شاخص موثر استفاده می شد. تحقیق حاضر بر آن است که رتبه کشورها را در المپیک ۲۰۱۶ تخمین بزند و از شاخص های مختلفی برای پیش بینی موفقیت کشورها در المپیک استفاده کند. از این رو، سعی دارد تا خلاءهای ذکر شده را پوشش دهد. وگنوس و والچوکریاکو (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان "مدال های المپیک و عوامل اقتصادی" به پیش بینی نوین اثر دقیق میزبانی، اندازه تیم ورزشی، جمعیت و GDP با استفاده از مدل بازنگری شده پرداختند. این پیش بینی با استفاده از روش رگرسیون چندمتغیره انجام شد. نتایج نشان داد که اندازه تیم اعزامی به المپیک بهترین تک متغیر پیش بینی کننده کسب مدال بود. همچنین، هر یک از متغیرهای جایگزین مانند جمعیت کشور، نرخ رشد جمعیت، نرخ بیکاری، هزینه بهداشت و درمان، میزبانی المپیک و GDP پیشگوی مناسبی برای کسب مدال المپیک بود. این محققان فقط از سه شاخص برای پیش بینی کسب مدال در المپیک استفاده کردند. کوپر و استرکن (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "شرکت کنندگان و عملکرد آنان در المپیک ۲۰۱۲" انجام دادند. شاخص های ورودی مدل شامل درآمد سرانه، جمعیت، فاصله جغرافیایی کشورها تا کشور میزبان، موفقیت از نظر کسب مدال در مسابقات قهرمانی جهان و میزبانی بازی ها بود. نتایج پیش بینی نشان داد که چین با ۴۴ مدال طلا در رده نخست قرار خواهد گرفت و ایالات متحده با ۳۳ مدال طلا دوم خواهد شد. همچنین، انگلستان به عنوان کشور میزبان با ۲۳ مدال طلا در رده چهارم قرار خواهد گرفت. برادلی و کالج (۲۰۱۳) با استفاده از ضریب جینی، جمعیت کشور و تولید ناخالص داخلی به پیش بینی بازی های المپیک ۲۰۱۲ لندن پرداختند. نتایج پیش بینی با نتایج واقعی تعداد کل مدال ها بدین صورت به دست آمد: ایالات متحده ۱۰۴ مدال (پیش بینی ۹۹ مدال)، چین ۸۸ مدال (پیش بینی ۸۲ مدال)، روسیه ۸۲ مدال (پیش بینی ۷۳ مدال)، انگلستان ۶۵ مدال (پیش بینی ۶۳ مدال) و فرانسه ۳۴ مدال (پیش بینی ۳۴ مدال). این محققان نیز فقط عوامل اقتصادی و اجتماعی که در گذشته به آن پرداخته شده بود، دوباره مورد بررسی قرار دادند.

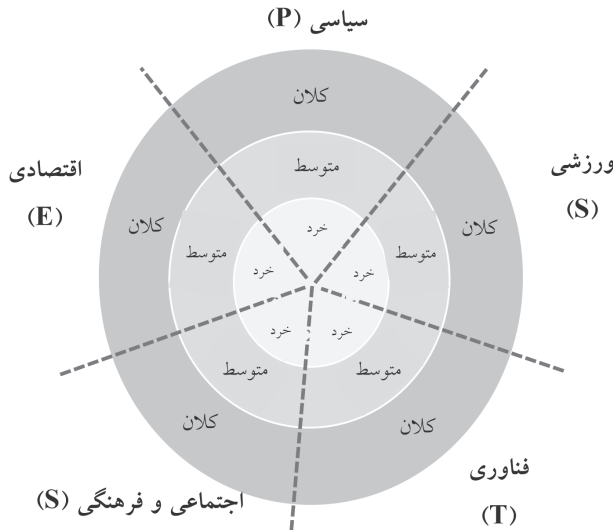
همانگونه که مشاهده می شود هر یک از محققان به نحوی مولفه های موثر در موفقیت کشورها در بازی های المپیک را شناسایی و مورد بررسی قرار داده اند. همچنین از روش های آماری مختلفی برای پیش بینی مسابقات و یا رویدادهای ورزشی استفاده شده است. نکته قابل توجه اینکه در تحقیقاتی که به آنها اشاره گردید، فقط یک یا دو مولفه موثر بر موفقیت در رویدادهای ورزشی را مورد شناسایی قرار داده و در فرآیند پیش بینی از آن بهره گرفته اند. به طور مثال، محمدی (۱۳۸۹)، دی بوسچر و همکاران (۲۰۰۶) و جیانگ و همکاران (۲۰۱۰) فقط از مولفه های اقتصادی، لوکاس و لوالگیا (۲۰۰۵)، آیر و رامش (۲۰۰۹) و گرنت و

جانسون (۲۰۱۰) فقط از مولفه های ورزشی و سوتریادو و شیلپوری (۲۰۰۹) از مولفه های سیاسی و اقتصادی برای پیش بینی رویدادهای ورزشی استفاده کرده اند. در برخی تحقیقات نیز مانند محمدی (۱۳۹۰)، و گودارد (۲۰۱۰) از روش های آماری دیگری از قبیل رگرسیون و یا الگوهای ساده ریاضی استفاده شده است. بیشتر تحقیقاتی که در زمینه پیش بینی انجام شده اند، یا فاقد روش مناسب جهت پیش بینی پدیده مورد نظر هستند و یا از تکنیک های ساده و داده های محدود به یک دوره زمانی خاص استفاده کرده اند. بنابراین در این تحقیق سعی شد تا این ۲ نقص بزرگ با استفاده از (۱) روش های علمی جدید و (۲) اطلاعات تطبیقی در یک بازه زمانی ۴۰ ساله مرتفع گردد. با توجه به تحقیقات انجام گرفته، تحقیق حاضر درصدد است تا ضمن شناسایی و بررسی همه مولفه های موثر بر موفقیت کشورها در رویدادهای ورزشی و استفاده از آن ها در فرآیند پیش بینی، خلاء موجود در تحقیقات گذشته را برطرف نماید. همچنین از شبکه های عصبی - مصنوعی که در حال حاضر از مهمترین روش های هوشمند داده کاوی می باشند، برای پردازش داده ها و پیش بینی موفقیت کشورها در المپیک استفاده نماید.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف پیش بینی موفقیت کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک با استفاده از روش هوشمند شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP) انجام شد. این پژوهش، در دو مرحله کیفی (تعیین شاخص ها) و کمی (جمع آوری داده های مربوط به کشورهای منتخب) انجام شد. در مرحله اول، از طریق مطالعه پیشینه تحقیق و جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای، فهرستی مقدماتی از شاخص های پیش بین شناسایی شد. در مرحله بعد، مصاحبه های کیفی نیمه ساختارمند و عمیق به صورت غیرتصادفی هدفمند با ۲۸ نفر از نخبگان آگاه از موضوع پژوهش شامل اعضای هیات علمی رشته اقتصاد، (۶ نفر)؛ اعضای هیات علمی رشته علوم سیاسی و روابط بین الملل (۶ نفر)؛ اعضای هیات علمی رشته علوم اجتماعی، (۵ نفر)؛ اعضای هیات علمی رشته علوم ارتباطات، (۴ نفر)؛ اعضای هیات علمی رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی (به ویژه گرایش مدیریت ورزشی)، (۴ نفر)؛ مدیران ارشد کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران (۳ نفر) تا حد اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه ها نشان داد ۲۲ شاخص می تواند پیش بینی کننده موفقیت کشورها در بازی های المپیک باشد. تحلیل یافته ها با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و ۵ مولفه شامل مولفه های سیاسی (P)، اقتصادی (E)، اجتماعی و فرهنگی (S)، فناوری (T) و ورزشی (S) به صورت الگوی نظری (PEST+S) در سه سطح کلان، متوسط و خرد طبقه بندی شدند. زارعیان و همکارانش (۱۳۹۳) معتقدند متغیرهای سطح کلان مربوط به محیط پیرامونی یا دور (جامعه) و خارج از کنترل سازمان ها و مدیران ورزشی و به شرایط کلان حکومتی مربوط هستند. متغیرهای سطح کلان، به طور غیرمستقیم پیش بینی کننده موفقیت کشورها می باشند. متغیرهای سطح متوسط یا میانی به سیاست ها و استراتژی های سازمان های ورزشی مربوط و به طور مستقیم پیش بینی کننده موفقیت کشورها در بازی های المپیک می باشند. برنامه ریزی فدراسیون های ورزشی و کمیته ملی المپیک، استفاده از مربیان حرفه ای روز دنیا، اعزام ورزشکاران به مسابقات بین المللی و جهانی، کمک به نهادینه شدن رشته های ورزشی در مدارس و دانشگاه ها به کمک کمیته ملی المپیک و فدراسیون های ورزشی و فرآیند استعدادیابی و غیره از جمله متغیرهای سطح متوسط می باشند. متغیرهای سطح خرد یا فردی (ورزشکار) نیز به شرایط و ویژگی های جسمانی ورزشکار (شامل خصوصیات آنروپومتری، توانایی های جسمانی و غیره)، ویژگی های روحی (میزان انگیزه، هیجانان، ضریب هوشی و غیره) و به طور کلی هرآنچه به طور مستقیم به ورزشکار مربوط می شود، اشاره دارد.

شکل ۱: الگوی نظری مولفه های پیش بینی کننده موفقیت کشورها (PEST+S) در بازی های المپیک (زارعیان و همکاران، ۱۳۹۳)



پس از شناسایی شاخص ها، اطلاعات شاخص های انتخاب شده برای ۴۲ کشور منتخب از قاره های مختلف (کشورهایی که اطلاعات آنها موجود بود) به صورت غیر تصادفی در دسترس در بازه زمانی ۴۰ ساله از بازی های المپیک ۱۹۷۶ مونترال تا ۲۰۱۲ لندن (کشورهایی که حداقل ۴۰ سال از نهادینه شدن کمیته ملی المپیک در کشورشان می گذشت) جمع آوری گردید.

لازم به یادآوری است که از بین شاخص های شناسایی شده، متغیرهایی که به صورت کمی و داده های عینی به تفکیک سال های مختلف موجود بود، به عنوان «داده های ورودی» وارد نرم افزار شد. شاخص ۲۲ گانه شامل جمعیت شهری، هزینه آموزش و پرورش، ساختار سنی، تولید واقعی ناخالص داخلی، سرانه تولید ناخالص داخلی، تراز بازرگانی، نرخ بیکاری، جمعیت کل، نرخ تورم، تعادل حساب جاری، امید به زندگی، هزینه بهداشت و درمان، صادرات فناوری های نوین، ارائه مقالات در حوزه فناوری های نوین، کاربران اینترنت، هزینه نظامی، مساحت کشورها، حضور زنان در کرسی های مجلس، میزبانی المپیک، مجموع میزبانی های المپیک، تعداد ورزشکاران حاضر در بازی های المپیک و مدت زمان نهادینه شدن کمیته ملی المپیک در کشورها به عنوان «متغیرهای پیش بین» و رتبه کشورها براساس مدال طلا به عنوان «متغیر ملاک» در نظر گرفته شد. داده های مورد بررسی در تحقیق حاضر با استفاده از وب سایت های معتبر جهانی - از قبیل سازمان ملل متحد، بانک جهانی و سازمان بهداشت جهانی - که مورد تایید محققان جهانی بوده و قابل استناد می باشد، جمع آوری گردید. در مرحله بعد، برای آزمون مدل مفهومی شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP)، شاخص های ۲۲ گانه ایران با مقادیر واقعی در سال ۲۰۱۲ مقایسه شد تا از سویی، امکان خطای پیش بینی کاهش یافته و از سویی دیگر در صورت عدم شناسایی دقیق شاخص های پیش بین بتوان به بازنگری مجدد آن ها پرداخت. در نهایت، با توجه به نتایج به دست آمده از شبکه عصبی - مصنوعی (روش MLP)، شاخص های ۲۲ گانه در سال ۲۰۱۶ میلادی تخمین زده شد و براساس آن، رتبه کشورهای منتخب در المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو برآورد گردید.

تحلیل یافته ها در این تحقیق با استفاده از ابزارهای داده کاوی شبکه های عصبی - مصنوعی (ANN) انجام شد. از مهم ترین ویژگی های شبکه های عصبی - مصنوعی وابسته نبودن آن ها به فرضیه های اولیه درباره داده های ورودی است؛ به این معنا که داده های ورودی می توانند هرگونه توزیع آماری دلخواهی داشته باشند. همچنین، با داشتن قابلیت های بسیار دیگری مانند سرعت پردازش بالا (به سبب پردازش های موازی)، داشتن توان بالقوه در حل مسائلی که شبیه سازی آن ها از طریق منطقی یا سایر روش ها مشکل یا غیر ممکن است، کارآمد بودن شبکه برای یادگیری و انطباق با محیط در صورت تغییر در موقعیت محیطی علاقه مندی به استفاده از این روش را بیشتر می کند. شبکه های عصبی - مصنوعی را نوعی «ماشین یادگیری» می نامند که در فرآیند پیش بینی با استفاده از یک سری زمانی، معمولاً مجموعه ای از داده ها به عنوان ورودی در اختیار آن قرار می گیرد تا با تخمین رفتار سیستم مورد پیش بینی، عمل برون یابی را برای آینده انجام دهد. از این رو، در تحقیق حاضر نیز جهت تخمین رفتار سیستم مورد پیش بینی توسط شبکه های عصبی، داده ها در بازه زمانی ۴۰ ساله از بازی های المپیک ۱۹۷۶ مونترال تا ۲۰۱۲ لندن جمع آوری گردید. اغلب رویکردهای شبکه عصبی برای مسأله پیش بینی، از یک شبکه چندلایه پیش خور از طریق الگوریتم پس انتشار خطا یا الگوریتم های بهبود یافته و اصلاح شده آن استفاده می کنند. در این تحقیق از شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP) با آموزش شبکه پس انتشار خطا از نوع تابع سیگموئید^۱ استفاده شد.

یافته های پژوهش

نخست بایستی جهت تخمین نتایج بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو، از دقت نرم افزار اطمینان حاصل می شد. بدین منظور برای تست نتایج شبکه های عصبی، ابتدا کلیه اطلاعات کشورهای منتخب شرکت کننده در بازی های المپیک جمع آوری و از بین آنها کشور ایران انتخاب شد تا مقادیر شاخص های ۲۲ گانه در سال ۲۰۱۲ پیش بینی شود و نتایج با مقادیر واقعی مورد مقایسه قرار گیرد.

جدول ۱: مقادیر واقعی و پیش بینی شده شاخص های ۲۲ گانه کشور ایران در سال ۲۰۱۲

کشور	رتبه واقعی	رتبه پیش بینی شده	کشور	رتبه واقعی	رتبه پیش بینی شده
ایالات متحده	۱	۱	کلمبیا	۳۸	۴۸
چین	۲	۲	مکزیک	۳۹	۳۹
انگلستان	۳	۵	آرژانتین	۴۲	۳۲
کره جنوبی	۵	۸	تونس	۴۵	۴۴
آلمان	۶	۳	هندوستان	۵۵	۵۵
فرانسه	۷	۱۲	تایلند	۵۷	۵۹
مجارستان	۹	۱۶	مصر	۵۸	۵۶
استرالیا	۱۰	۹	بلژیک	۶۰	۵۹

۵۶	۶۰	فنلاند	۱۵	۱۱	ژاپن
۵۸	۶۳	بلغارستان	۱۰	۱۳	هلند
۶۵	۶۳	مالزی	۱۹	۱۷	ایران
۷۰	۶۹	پرتغال	۲۴	۱۸	جامایکا
۷۲	۷۵	یونان	۲۷	۲۱	اسپانیا
۷۰	۷۵	سنگاپور	۲۱	۲۲	برزیل
۷۴	۷۹	مراکش	۳۳	۲۹	دانمارک
۶۴	۷۹	عربستان	۲۵	۳۰	لهستان
۷۹	۸۶	اتریش	۴۱	۳۲	ترکیه
۸۶	۸۶	شیلی	۳۷	۳۳	سوئیس
۸۶	۸۶	اکوادور	۳۹	۳۵	نروژ
۸۶	۸۶	نیجریه	۲۹	۳۶	کانادا
۸۶	۸۶	فیلیپین	۳۸	۳۷	سوئد

با توجه به نتایج جدول ۱ مشخص می شود روش MLP از خطای پایینی در پیش بینی شاخص های ۲۲ گانه برخوردار است. از این رو، در پیش بینی شاخص های کشورهای منتخب در سال ۲۰۱۶ از روش MLP استفاده گردید.

در بخش بعد، رتبه واقعی و پیش بینی شده کشورها در المپیک ۲۰۱۲ لندن با استفاده از روش MLP گزارش شده است. گفتنی است که کشورهای اتریش، شیلی، اکوادور، نیجریه و فیلیپین در بازی های المپیک ۲۰۱۲ موفق به کسب مدال نشده اند و با توجه به آخرین رتبه بازی ها که ۷۹ بود، رتبه کشورهای مذکور به صورت توافقی ۸۶ در نظر گرفته شد.

جدول ۲: رتبه واقعی و پیش بینی شده کشورهای منتخب در بازی های المپیک ۲۰۱۲ لندن براساس روش MLP

کشور شاخص	واحد اندازه گیری	ایران	ایالات متحده	انگلستان	ژاپن	برزیل	جامایکا
جمعیت شهری	%	۷۰/۷۱	۸۳/۱۸	۷۹/۹۶	۹۳/۸۸	۸۵/۲۸	۵۲/۲۰
هزینه آموزش و پرورش	% of GNI	۳/۶۱	۴/۶۹	۵/۴۰	۲/۸۳	۴/۸۳	۴/۴۶

۶۴/۵۴	۶۵/۵۳	۶۵/۰۶	۶۴/۶۲	۶۶/۴۹	۶۴/۰۴	(15- 64) %	ساختار سنی
-۰/۷۸	۲/۷۳	۰/۷۶	۰/۰۵	۲/۱۶	-۱/۴۹	%	تولید واقعی ناخالص داخلی
۳۸۸۷/۸۲	۸۲۱۵/۰۴	۳۹۹۱۲/۱۵	۳۵۲۲۹/۳۳	۵۴۳۴۹/۱۳	۳۸۵۰/۰۴	per person \$	سرنانه تولید ناخالص داخلی
۱۲/۲۲	۹/۰۲	۲/۵۴	۱۱/۲۸	۷/۸۹	۱۳/۶۱	% of total labor force	نرخ بیکاری
۲۷۱۷۵۶۷	۲۰۳۳۸۶۷۱۳	۱۲۵۶۰۸۵۰۸	۶۴۹۴۳۱۸۱	۳۱۹۷۹۹۸۷۰	۷۷۱۱۳۱۷۱	Millions person	جمعیت کل
۲۷/۲۴	۸/۵۳	۱/۵۹	۲/۵۴	۳/۷۱	۱۶/۳۵	annual %	نرخ تورم
-۷/۴۹	-۲/۳۳	۲/۸۴	-۱/۴۲	-۲/۴۵	۵/۳۳	% of GDP	تعادل حساب جاری
۷۲/۹۳	۷۴/۱۲	۸۰/۶۰	۸۱/۸۷	۷۹/۰۵	۷۳/۱۸	Years	امید به زندگی
۷۴/۲۷	۱۴/۶۴	۲۵/۴۸	۳۵/۴۶	۱۹/۲۷	۲۵/۷۰	% of GDP	تراز بازرگانی
۵/۰۸	۹/۴۰	۹/۲۰	۸/۱۰	۱۶/۳۵	۵/۴۶	% of GDP	هزینه بهداشت و درمان
۰/۳۵	۸/۱۳	۱۸/۵۷	۱۸/۲۵	۲۱/۹۲	۳/۷۶	% of manufactured exports	صادرات فناوری های نوین
-	۲۸	۴	۷	۱	۱۵	Ranking	ارائه مقالات در حوزه فناوریهای نوین

کاربران اینترنت	per 100 people	۴۳/۹۶	۸۰/۲۹	۹۱/۵۳	۸۸/۹۴	۵۷/۲۶	۴۰/۱۱
هزینه نظامی	% of GDP	۲/۹۰	۳/۵۳	۲/۸۹	۰/۹۷	۱/۰۲	۱/۰۵
حضور زنان در کرسیهای مجلس	%	۳/۹۴	۱۵/۹۶	۱۸/۴۸	۵/۲۹	۶/۳۳	۱۱/۸۶
مساحت کشور	Sq. km	۱۶۴۸۱۹۵	۹۱۴۷۴۲۰	۲۴۱۹۳۰	۳۶۴۵۰۰	۸۴۵۹۴۲۰	۱۰۸۳۰
میزیانی المپیک	Score	۰	۰	۰/۵	۱	۲	۰
تعداد ورزشکاران	Number	۴۸	۵۹۸	۴۷۲	۳۳۸	۳۱۴	۴۱
مجموع میزبانیهای المپیک	Number	۰	۴	۳	۱	۱	۰
مدت زمان نهادینه شدن کمیته ملی المپیک	Years	۶۹	۱۲۲	۱۱۱	۱۰۴	۸۱	۸۰

در جدول ۲، رتبه واقعی و پیش بینی شده ۴۲ کشور منتخب براساس روش MLP گزارش شده است. روش MLP، رتبه پیش بینی شده ۲۳ کشور (۵۴/۷۶ درصد) را حداکثر با ۳ اختلاف، ۱۲ کشور (۲۸/۵۷ درصد) را حداکثر بین ۴ تا ۷ اختلاف و ۷ کشور (۱۶/۶۶ درصد) را با بیش از ۷ اختلاف به نسبت رتبه واقعی آنها پیش بینی نمود. همچنین، ضریب خطای مطلق میانگین در روش MLP به مقدار (۰/۴۶۲۹) گزارش گردید که در حد مطلوبی قرار داشت.

جدول ۳، مقادیر تخمینی شاخص های ۲۲ گانه در سال ۲۰۱۶ با استفاده از روش MLP را نشان می دهد. در جدول ۳ از ۴۲ کشور منتخب، داده های تخمینی کشورهای ایران، ایالات متحده، انگلستان، ژاپن، برزیل و مصر آورده شده است.

جدول ۳: مقادیر تخمینی شاخص های ۲۲ گانه کشورهای منتخب در سال ۲۰۱۶ با استفاده از روش MLP

کشور شاخص	واحد اندازه گیری	ایران	ایالات متحده	انگلستان	ژاپن	برزیل	جامایکا
جمعیت شهری	%	۷۰/۷۱	۸۳/۱۸	۷۹/۹۶	۹۳/۸۸	۸۵/۲۸	۵۲/۲۰

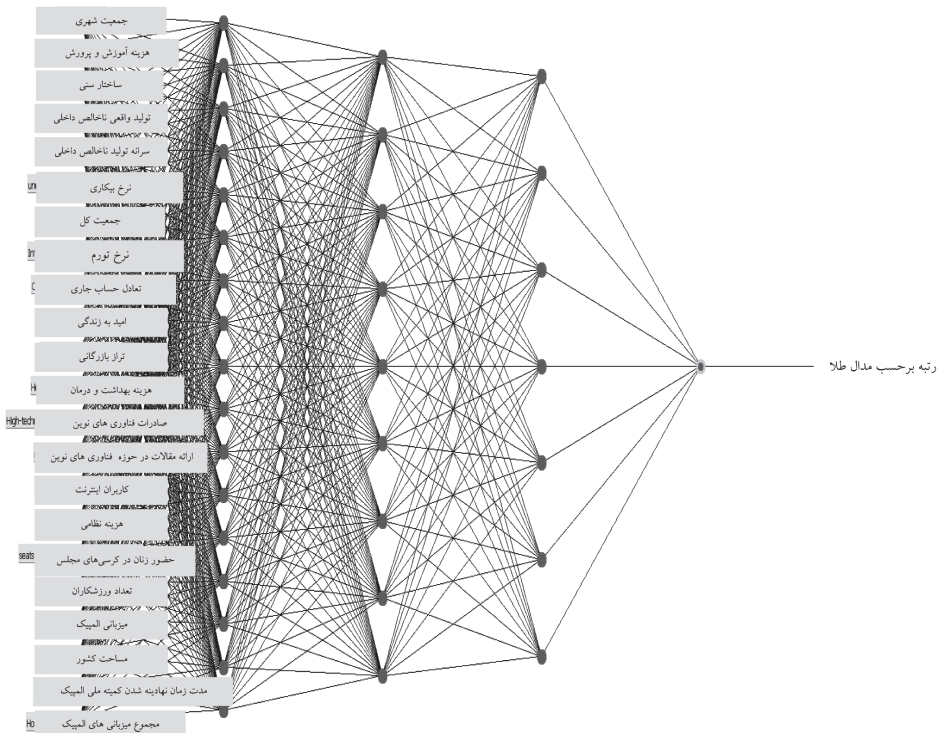
۴/۴۶	۴/۸۳	۲/۸۳	۵/۴۰	۴/۶۹	۳/۶۱	% of GNI	هزینه آموزش و پرورش
۶۴/۵۴	۶۵/۵۳	۶۵/۰۶	۶۴/۶۲	۶۶/۴۹	۶۴/۰۴	% (15- 64)	ساختار سنی
-۰/۷۸	۲/۷۳	۰/۷۶	۰/۰۵	۲/۱۶	-۱/۴۹	%	تولید واقعی ناخالص داخلی
۳۸۸۷/۸۲	۸۲۱۵/۰۴	۳۹۹۱۲/۱۵	۳۵۲۲۹/۳۳	۵۴۳۴۹/۱۳	۳۸۵۰/۰۴	per person \$	سرانه تولید ناخالص داخلی
۱۲/۲۲	۹/۰۲	۲/۵۴	۱۱/۲۸	۷/۸۹	۱۳/۶۱	% of total labor force	نرخ بیکاری
۲۷۱۷۵۶۷	۲۰۳۳۸۶۷۱۳	۱۲۵۶۰۸۵۰۸	۶۴۹۴۳۱۸۱	۳۱۹۷۹۹۸۷۰	۷۷۱۱۳۱۷۱	Millions person	جمعیت کل
۲۷/۲۴	۸/۵۳	۱/۵۹	۲/۵۴	۳/۷۱	۱۶/۳۵	annual %	نرخ تورم
-۷/۴۹	-۲/۳۳	۲/۸۴	-۱/۴۲	-۲/۴۵	۵/۳۳	% of GDP	تبادل حساب جاری
۷۲/۹۳	۷۴/۱۲	۸۰/۶۰	۸۱/۸۷	۷۹/۰۵	۷۳/۱۸	Years	امید به زندگی
۷۴/۲۷	۱۴/۶۴	۲۵/۴۸	۳۵/۴۶	۱۹/۲۷	۲۵/۷۰	% of GDP	تراز بازرگانی
۵/۰۸	۹/۴۰	۹/۲۰	۸/۱۰	۱۶/۳۵	۵/۴۶	% of GDP	هزینه بهداشت و درمان
۰/۳۵	۸/۱۳	۱۸/۵۷	۱۸/۲۵	۲۱/۹۲	۳/۷۶	%of manufactured exports	صادرات فناوری های نوین
-	۲۸	۴	۷	۱	۱۵	Ranking	ارائه مقالات در حوزه فناوری های نوین
۴۰/۱۱	۵۷/۲۶	۸۸/۹۴	۹۱/۵۳	۸۰/۲۹	۴۳/۹۶	per 100 people	کاربران اینترنت
۱/۰۵	۱/۰۲	۰/۹۷	۲/۸۹	۳/۵۳	۲/۹۰	% of GDP	هزینه نظامی
۱۱/۸۶	۶/۳۳	۵/۲۹	۱۸/۴۸	۱۵/۹۶	۳/۹۴	%	حضور زنان در کرسی های مجلس
۱۰۸۳۰	۸۴۵۹۴۲۰	۳۶۴۵۰۰	۲۴۱۹۳۰	۹۱۴۷۴۲۰	۱۶۴۸۱۹۵	Sq. km	مساحت کشور
۰	۲	۱	۰/۵	۰	۰	Score	میزیانی المپیک

پیش بینی موفقیت کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو با استفاده از روش هوشمند شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP)

۴۱	۳۱۴	۳۳۸	۴۷۲	۵۹۸	۴۸	Number	تعداد ورزشکاران
۰	۱	۱	۳	۴	۰	Number	مجموع میزبانی های المپیک
۸۰	۸۱	۱۰۴	۱۱۱	۱۲۲	۶۹	Years	مدت زمان نهادینه شدن کمیته ملی المپیک

در مرحله بعد، با استفاده از مقادیر پیش بینی شده شاخص های ۲۲ گانه و با توجه به روش MLP، رتبه کشورهای منتخب در بازی های المپیک ۲۰۱۶ براساس مدال طلا پیش بینی گردید. در این تحقیق، از شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP) با آموزش شبکه پس انتشار خطا از نوع تابع سیگموئید استفاده شد. مشخصات شبکه عصبی (روش MLP) به کار رفته در تحقیق شامل این موارد می باشد: مومنتوم (۰/۰۹)، نرخ یادگیری (۰/۲) و تعداد تکرار (۴۰۰). در شکل ۱، شبکه عصبی مورد استفاده در تحقیق با ۳ لایه پنهان ترسیم شده است.

شکل ۱: شبکه عصبی مورد استفاده در تحقیق با ۳ لایه پنهان



جدول ۴، رتبه پیش بینی شده کشورهای منتخب در بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو براساس مدل شبکه عصبی (روش MLP) براساس مدال طلا را نشان می دهد. گفتنی است که براساس پیش بینی به عمل آمده کشورهای مراکش، عربستان، اتریش، شیلی، اکوادور، نیجریه و فیلیپین در بازی های المپیک ۲۰۱۶ موفق به کسب مدال نخواهند شد که در مدل شبکه های عصبی رتبه کشورهای مذکور به صورت توافقی ۸۶ در نظر گرفته شد.

جدول ۴: رتبه پیش بینی شده کشورهای منتخب در بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو براساس مدل شبکه عصبی (روش MLP)

کشور	رتبه پیش بینی شده	کشور	رتبه پیش بینی شده
ایالات متحده	۱	کلمبیا	۳۳
چین	۲	مکزیک	۴۳
انگلستان	۳	آرژانتین	۵۰
کره جنوبی	۴	تونس	۵۱
آلمان	۷	هندوستان	۵۸
فرانسه	۷	تایلند	۶۴
مجارستان	۱۳	مصر	۴۵
استرالیا	۸	بلژیک	۵۲
ژاپن	۱۳	فنلاند	۵۸
هلند	۱۲	بلغارستان	۷۳
ایران	۲۱	مالزی	۴۷
جامائیکا	۱۶	پرتغال	۴۴
اسپانیا	۲۰	یونان	۶۳
برزیل	۱۸	سنگاپور	۷۴
دانمارک	۲۵	مراکش	۸۶
لهستان	۲۲	عربستان	۸۶
ترکیه	۴۰	اتریش	۸۶
سوئیس	۳۹	شیلی	۸۶
نروژ	۳۰	اکوادور	۸۶

۸۶	نیجریه	۲۹	کانادا
۸۶	فیلیپین	۴۳	سوئد

با استناد به نتایج جدول ۴، کشورهای ایالات متحده آمریکا، چین و انگلستان در بازی های المپیک ۲۰۱۶ در رتبه اول تا سوم قرار خواهند گرفت. همچنین، کشور ایران نیز در بین تیم های شرکت کننده در جایگاه ۲۱ خواهد بود. نکته قابل توجه اینکه ایران در بازی های المپیک ۲۰۱۲ لندن در جایگاه ۱۷ قرار گرفت، اما شبکه های عصبی (روش MLP) از یک سو، با توجه به پیش بینی شاخص های ۲۲ گانه در سال ۲۰۱۶ و کاهش برخی شاخص ها نسبت به سال ۲۰۱۲- مانند ساختار سنی، سرانه تولید ناخالص داخلی، نرخ بیکاری، تعادل حساب جاری، تراز بازرگانی و تعداد ورزشکاران اعزامی- و از سوی دیگر، رشد برخی شاخص های پیش بین در کشورهای دیگر، رتبه ایران را در المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو ۲۱ تخمین زده است.

بحث و نتیجه گیری

اهمیت و جایگاه پیش بینی از منظر علم و دانش مدیریت برکسی پوشیده نیست و در جریان فرآیند مدیریت علمی، تصمیم گیری صحیح می تواند سرمنشأ موفقیت های بسیاری در آینده گردد که این تصمیمات بر پایه پیش بینی هایی است که از آینده متصور می شود. ورزش نیز مانند هر پدیده اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و فناوری از این مهم مستثنی نیست و برای توسعه ورزش نیز باید تصمیمات صحیح اتخاذ گردد. در ورزش پس از این که حرفه ای گری جایگاه خود را در میان کلیه کشورها باز کرد، شاهد آن هستیم که هزینه های سرسام آوری برای نیل به یک رتبه یا مقام خاص هزینه می شود. ورزشکاران و متخصصان علوم ورزشی برای کسب کرسی های بین المللی دست به تلاش های بزرگی می زنند و به همین دلیل جایگاه نظام پیش بینی در میان رشته های ورزشی برای برنامه ریزی امور آینده بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. پیش بینی های ورزشی از طریق اصول علمی، راهکارها و جهت گیری های مناسبی را پیش روی مدیران و برنامه ریزان ورزشی قرار می دهد. در دنیای پیچیده و پیشرفته ورزش، تصمیم گیری درست، علمی و به موقع نقش بسیار مهم و تعیین کننده ای در شکست یا موفقیت دارد. در این میان، تعداد معیارها، پیچیدگی داده ها و پویایی محیط از جمله عواملی است که مسأله تصمیم گیری در ورزش را با چالشی جدی در دهه اخیر مواجه کرده است. امروزه، برای پیش بینی نتایج رویدادهای ورزشی، روش های علمی نوینی برگزیده شده است که با استفاده از این روش ها می توان با شناخت عوامل اثرگذار بر نتایج به دست آمده، نتایج رویدادها و رده بندی تیم های ورزشی را نیز پیش بینی نمود. در بخش کیفی تحقیق حاضر از مجموع مولفه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فناوری و ورزشی شناسایی شده، الگوی نظری (PEST+S) ارائه گردید که در سه سطح کلان، متوسط و خرد تقسیم بندی شدند. منظور از سطح کلان یا پیرامونی در این الگو، سیاست های در سطح کلان جامعه بوده که توسط سیاستگذاران و مسئولان ارشد کشور تعیین می شود. سطح میانی یا متوسط مربوط به سیاستگذاران و مسئولان سازمان های ورزشی (از جمله فدراسیون ها و کمیته ملی المپیک و...) بوده و متغیرهای سطح خرد یا فردی (ورزشکار) نیز به شرایط و ویژگی های جسمانی ورزشکار (شامل خصوصیات آنتروپومتری، توانایی های جسمانی و...)، ویژگی های روحی (میزان انگیزه، هیجانات، ضرب هوشی و...) و به طور کلی هرآنچه به طور مستقیم به ورزشکار مربوط می شود، اشاره دارد. گفتنی است که این سه سطح همواره با هم در تعامل اند و تفکیک آن ها از منظر افزایش دقت پژوهش صورت پذیرفته است.

در این تحقیق جهت تخمین شاخص های ۲۲ گانه و رتبه کشورها در بازی های المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو از شبکه های پرسپترون چندلایه (MLP) با آموزش شبکه پس انتشار خطا از نوع تابع سیگموئید استفاده شد. کاندن و همکاران (۱۹۹۹) از شبکه های عصبی در پیش بینی موفقیت کشورها در بازی های المپیک ۱۹۹۶ استفاده کردند. در این پژوهش اطلاعات ۱۹۵ کشور بر روی ۱۷ متغیر پیش بین جمع آوری شد که نشان داد الگوی شبکه های عصبی به نسبت الگوی رگرسیون، ابزار مناسب تری برای پیش بینی موفقیت کشورها در بازی های المپیک است. در همین راستا، آیر و شاردا (۲۰۰۹) در پژوهشی اذعان داشتند شبکه های عصبی می تواند پشتیبان تصمیم گیری ارزشمندی در فرآیند انتخاب بازیکنان و حضور در المپیک باشد. با استناد به نتایج شبکه های عصبی (روش MLP) کشورهای ایالات متحده آمریکا، چین و انگلستان در بازی های المپیک ۲۰۱۶ در رتبه اول تا سوم قرار خواهند گرفت. همچنین، جمهوری اسلامی ایران نیز در بین تیم های شرکت کننده در جایگاه ۲۱ قرار خواهد گرفت. نکته قابل توجه این که ایران، در المپیک ۲۰۱۲ در جایگاه ۱۷ قرار گرفته، اما روش MLP با بررسی شاخص های ۲۲ گانه ۴۲ کشور منتخب و مقایسه آن ها با یکدیگر، از نزول رتبه ایران در المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو خبر می دهد. هرچند روش MLP برخی از شاخص ها از جمله نرخ تورم و درصد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۶ را بهتر از سال ۲۰۱۲ پیش بینی کرده است، اما ضرایب تاثیر این شاخص ها در پیش بینی رتبه کشورها در المپیک ۲۰۱۶ پایین می باشد. با نگاهی به شاخص های ۲۲ گانه پیش بینی شده توسط روش MLP، شاهد روند رو به کاهش برخی شاخص ها هستیم که باعث گردیده روش MLP این جایگاه را برای ایران تخمین بزند. به طور مثال، شاخص سرانه تولید ناخالص داخلی که در تخمین رتبه کشورها دارای ضریب بالایی می باشد، در سال ۲۰۱۲ برابر ۷۲۲۸/۰۲ دلار بوده و در سال ۲۰۱۶ برابر ۳۸۵۰/۰۴ دلار پیش بینی گردیده است. شاخص نرخ بیکاری ایران در سال ۲۰۱۲ برابر ۱۳/۱۰ درصد بوده و در سال ۲۰۱۶ برابر ۱۳/۶۱ درصد پیش بینی شده است. تعداد ورزشکاران اعزامی ایران در المپیک ۲۰۱۲ برابر ۵۳ نفر بوده و در المپیک ۲۰۱۶ برابر ۴۸ نفر پیش بینی شده است. از سویی دیگر، به طور مثال روش MLP جایگاه کشور کانادا را در المپیک ۲۰۱۶ جایگاه ۲۹ تخمین زده است. این کشور در المپیک ۲۰۱۲ جایگاه ۳۶ را کسب کرده بود. با نگاهی به شاخص های ۲۲ گانه پیش بینی شده توسط روش MLP، شاهد روند صعودی برخی شاخص ها هستیم که باعث گردیده روش MLP این جایگاه را برای کانادا تخمین بزند. شاخص سرانه تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۲ برابر ۵۱۲۰۶/۱۶ دلار بوده و در سال ۲۰۱۶ برابر ۵۵۵۹۹/۱۴ دلار پیش بینی گردیده است. شاخص هزینه آموزش و پرورش کانادا در سال ۲۰۱۲ برابر ۵/۱۲ درصد از درآمد ناخالص ملی بوده و در سال ۲۰۱۶ برابر ۵/۴۴ درصد از درآمد ناخالص ملی پیش بینی شده است. تعداد ۲۷۷ نفر بوده و در المپیک ۲۰۱۶ تعداد ۲۹۹ نفر پیش بینی شده است. به طور کلی، با مقایسه شاخص های ۲۲ گانه کشورهای منتخب در سال ۲۰۱۶، شاهد روند صعودی و نزولی در هریک از شاخص ها می باشیم. از سویی، با توجه به ضرایب شاخص ها در پیش بینی رتبه کشورها در المپیک ۲۰۱۶، بهبود وضعیت این شاخص ها می تواند جایگاه کشورها را در المپیک تحت تاثیر قرار دهد. حتی با شناسایی شاخص های سطح کلان، این امکان فراهم می شود که با قیاس کمی متغیرهای کشورها با همدیگر برتری یک کشور بر کشور دیگر آشکار شود. دلیل این قیاس در تحقیقات دی بوسچر و همکارانش (۲۰۰۶) آشکار شد. آن ها معتقدند که بیش از ۵۰ درصد شاخص های تعیین کننده موفقیت در سطح بین المللی (مانند بازی های جهانی و المپیک)، متغیرهای سطح کلان و خارج از کنترل سازمان ها و مدیران ورزش هستند. پس در جایی که بیش از ۵۰ درصد شاخص های تعیین کننده موفقیت در سطح بین المللی وجود دارد، باید بر روی آن شاخص ها متمرکز شد. یافته های این تحقیق نشان داد که متغیرهای سطح کلان همچنان اثرگذاری بالای خود را بر روی موفقیت ورزشی حفظ کرده اند. به طور مثال، متغیر GDP که همواره در تحقیقات گذشته

به عنوان یکی از مهم ترین متغیرهای اثرگذار در موفقیت ورزشی قلمداد می شد، در این تحقیق هم سهم بالایی در پیش بینی موفقیت ورزشی به خود اختصاص داد. به طور کلی کسب مدال در المپیک برای کشورها دارای اهمیت بسیاری است تا جایی که کشورها از آن به عنوان «ابزاری در معادلات بین المللی» استفاده می کنند و همین موجب یک رقابت مسالمت آمیز در این رویداد جهانی می شود. اندیشمندان علوم مختلف وقت و تلاش زیادی را صرف یافتن پاسخی به این پرسش کرده اند که چه عواملی موفقیت یک کشور در المپیک را سبب می شود. به طور کلی می توان بیان داشت راه رسیدن به این موفقیت، توسعه است. اصولاً توسعه امری کلی و دارای جنبه های مختلف اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، علمی- فناوری، پزشکی و غیره می باشد. توسعه در برخی موارد ممکن است موقتی و کوتاه مدت باشد که نتیجه آن موفقیت نسبی و مقطعی در سطح بین المللی از جمله ورزش است. از طرف دیگر، برنامه ریزی بلندمدت می تواند به توسعه پایدار و فراگیر منجر شود.

در مجموع، تحقیق حاضر از طریق شناسایی مولفه ها و شاخص های پیش بین ۲۲ گانه موفقیت کشورها در المپیک، برای مدیران و برنامه ریزان این امکان را فراهم می آورد تا برای توسعه ورزش و کسب کرسی های بین المللی با توجه به امکانات و منابع بالقوه کشور و در مقایسه با کشورهای دیگر، سیاست های مناسب اتخاذ نمایند. همچنین با توجه به رتبه پیش بینی شده در المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو، به ورزشکاران این فرصت را می دهد تا از طریق مقایسه خود با ورزشکاران کشورهای دیگر جایگاه خود را شناسایی کنند و برنامه های تمرینی لازم جهت کسب رکوردهای بهتر را براساس الگوهای استاندارد طراحی نمایند. به علاوه، نتایج این تحقیق موجب می گردد تا انتظارات و توقعات تماشاگران، اصحاب رسانه و مطبوعات، منتقدان، کارشناسان یا تجزیه و تحلیل گران ورزشی و... صورتی واقع بینانه و عقلانی یابد و با توجه به پتانسیل موجود و توان کشورهای رقیب، از انتظارات احساسی دست بردارند و از میزان فشار و استرس بیش از حد و مخرب بر روی کاروان ورزشی اعزامی به المپیک بکاهند.

منابع

- پوربخش، سیدحامد (۱۳۸۶) "ارائه مدل پیش بینی قیمت نفت خام با رویکرد شبکه های عصبی-فازی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- زارعیان، حسین؛ الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله و پدرام، میرمحسن (۱۳۹۳) "مولفه های پیش بینی کننده موفقیت کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک". مطالعات مدیریت ورزشی.
- طحاری مهرجردی، محمدحسین؛ زنجیرچی، سید محمود؛ بابایی میبدی، حمید و زارعی محمود آبادی، محمد (۱۳۹۱) "بسط یک مدل ناپارامتریک برای ارزیابی عملکرد کشورهای شرکت کننده در بازی های المپیک". نشریه مدیریت ورزشی. ۱۴: ۱۹۶-۱۷۷.
- فاطمی قمی، محمد تقی (۱۳۸۰) "برنامه ریزی و کنترل تولید و موجودی ها". چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانش امروز
- محمدی، علی (۱۳۸۹) "ارائه مدل ریاضی برای رتبه بندی کشورهای شرکت کننده در بازی های آسیایی ۲۰۰۶". فصلنامه المپیک. ۳(۵۱): ۱۹-۷.
- ناظمی اشنی، امیر، قدیری، روح الله (۱۳۸۵) "آینده نگاری از مفهوم تا اجرا". مرکز صنایع نوین. تهران: فراندیش
- Bradley, J., College, B. (2013) "Creating and Testing a Production Function for Olympic Medals". Issues in Political Economy. 22:7-25.
- De Bosscher V., Deknop P., Vanbottenburg M. Shibli S. (2006) "A Conceptual Framework for Analysing Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success". European Sport Management Quarterly. 6(2): 185-215.
- Del Corrala J., Rodriguez J. P. (2010) "Are differences in ranks good predictors for Grand Slam tennis matches?". International Journal of Forecasting. 26: 551-563.
- Forrest, D, Sanz, I, Tena, J. D. (2010) "Forecasting national team medal totals at the Summer Olympic Games". International Journal of Forecasting. 26: 576-588.
- Goddard, J. (2010) "Regression models for forecasting goals and match results in association football". International Journal of Forecasting. 21:331- 340.
- Grant, A., Johnston, D. (2010). "Finding profitable forecast combinations using probability scoring rules". International Journal of Forecasting. 26:498-510.
- Hematinezhad, M., Gholizadeh, M. H., Ramezaniyan, M., Shafiee, S., Zahedi, A. G. (2011) "Predicting the Success of Nations in Asian Games Using Neural Network". Sport SPA. 8(1): 33-42.
- Iyer, S. R., Ramesh S. (2009) "Prediction of athletes' performance using neural networks: An application in cricket team selection". Expert Systems with Applications. 36:5510-5522.
- Jiang, Y, Ma, T. Huang, Zh. (2010) "The Economic Factors Analysis in Olympic Game". International Journal of Sports Science and Engineering. 4(3):181- 187.
- Kuper, G. H., Sterken, E. (2012). "Participation and Performance at the London 2012 Olympics". Research Institute SOM Faculty of Economics & Business University of Groningen.
- Lovaglia, M. J., Lucas, J. W. (2005) "Can Academic Progress Help Collegiate

Football Teams Win?“. The Sport Journal. 8(3):63-79.

- Sotiriadou, K., Shilbury, D. (2009).“**Australian elite athlete development: An organizational perspective**“. Sport management Review. 13:1- 12.
- Vagenas, G, Vlacho kyriakou, E. (2011) ”**Olympic medals and demo-economic factors: Novel predictors, the ex-host effect, the exact role of team size, and the population-GDP model revisited**“. Sport Management Review. doi:10.1016/j.smr.07.001, 118:1-7.

بررسی عوامل موثر در گسترش گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: گردشگران شرکت کننده در رویدادهای ورزشی در استان زنجان)

هما درودی^۱
حمید حسنی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۳/۲

هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر در گسترش گردشگری ورزشی در استان زنجان با تمرکز بر گردشگران شرکت کننده در رویدادهای ورزشی می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی - اکتشافی و از نظر روش استنتاج، توصیفی - تحلیلی به شیوه پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری آن ۸۳۲ نفر از ورزشکاران قهرمان و مربیان استان زنجان در سال های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ بودند که با استفاده از نمونه گیری تصادفی، تعداد ۲۶۳ نفر از آنان به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. از روش کتابخانه ای در تدوین مبانی نظری و از پرسشنامه محقق ساخته در مرحله بررسی میدانی استفاده گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از روش های صوری و روایی محتوایی ($CVR < 0/75$) و تحلیل عاملی ($KMO < 0/75$) تایید و پایایی آن به وسیله آزمون کرونباخ $0/843$ به دست آمد. همچنین، در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار AMOS نسخه ۲۲، از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی متناسب بهره گیری شد.

نتایج پژوهش نشان داد که زیرساخت گردشگری، زیرساخت ورزشی، رویداد ورزشی و توجه مسئولان از عوامل موثر در گسترش گردشگری ورزشی در استان زنجان می باشند. این تاثیرات به ترتیب مربوط به زیرساخت ورزشی، توجه مسئولان، زیرساخت گردشگری و رویداد ورزشی بوده است. در متغیرهای زیرساخت گردشگری و رویداد ورزشی، تفاوت معناداری وجود دارد و مربیان به زیرساخت گردشگری و رویداد ورزشی به نسبت ورزشکاران توجه بیشتری نشان می دهند.

واژگان کلیدی: گسترش گردشگری ورزشی، زیرساخت گردشگری، زیرساخت ورزشی و رویداد ورزشی

۱. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه مدیریت بازرگانی، زنجان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه مدیریت بازرگانی و معاون فرهنگی و امور جوانان

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری^۱ که از دیرباز مورد توجه بشر بوده، نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی یافته است. علاوه بر آن، این صنعت عامل مؤثری در تعامل فرهنگ‌ها، گفتگوی تمدن‌ها و برقراری و تحکیم انس و الفت بین ملت‌هاست (وای‌گی و فایوسولا، ۱۳۹۰) تا جایی که بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری^۲ (WTO) بیش از ۴۳ درصد از مشاغل جهان مربوط به صنعت گردشگری خواهد بود. به همین منظور و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری به دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی، باید بخش‌های مختلف این صنعت را شناسایی کرد و به بخش‌های پراهمیت‌تر توجه ویژه‌ای مبذول داشت. یکی از این بخش‌های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان "گردشگری ورزشی" نام برده می‌شود. (خلیل‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹)

امروزه، گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگر جایگاه خود را به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در جوامع بشری باز کرده است و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان، فواید و اثرات این صنعت را خوب درک کرده و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (Emery, 2010)، افزایش اشتغال، درآمد، توسعه زیرساخت‌ها (Higam&Hinch, 2006) و افزایش شهرت و برندسازی را هدف خود قرار داده‌اند. (Vanderzee, 2011)

انجمن مسابقات المپیک بین‌المللی و سازمان گردشگری جهانی گزارش داده‌اند که گرایش به ورزش در سال‌های اخیر ادامه و افزایش یافته است. این منابع خبری، مدارک قاطعی را ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد سفر به قصد مسابقات ورزشی، همچنان در حال رشد و گسترش می‌باشد و توسعه گردشگری ورزشی و برگزاری رویدادهای مهم ورزشی و رشد آن علاقه تعداد زیادی از کشورها و مقامات را برانگیخته است. (Swart & Bob, 2007) اینک، بازاریاب‌های مقاصد گردشگری بر توسعه گردشگری ورزشی و میزبانی رویدادهای مهم ورزشی به عنوان یک استراتژی مهم جهت توسعه مقاصد گردشگری تمرکز دارند. (Costa et al., 2006) بر این اساس، بررسی پیرامون عوامل موثر در گسترش گردشگری ورزشی بسیار مورد توجه می‌باشد. زیرساخت گردشگری در برگیرنده تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روبنایی یک کشور است و به طور عمده شامل حمل و نقل و اجزای آن، هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، مراکز تفریح و ... می‌باشد. (ولانو بیچریل، ۱۳۹۱) ایجاد، توسعه و بهره‌برداری مطلوب از اماکن و تاسیسات ورزشی و فراهم آوردن تسهیلات لازم برای دسترسی علاقه‌مندان ورزش به این فضاها و ورزش‌ها (مجتبوی و بهمن‌پور، ۱۳۸۷) به عنوان زیرساخت ورزشی از دیگر عوامل موثر می‌باشد. رویداد ورزشی که شامل المپیادها، تورنمنت‌ها، مسابقات جهانی و منطقه‌ای، مسابقات ملی و ورزش‌های تفریحی (زمانی فراهانی، ۱۳۹۲) و توجه مسئولان و متولیان که با مدیریت آگاه، سازش‌پذیر با معیارهای جهانی و باخبر از ساز و کار و ویژگی‌های روحی و خلقی گردشگران و خواست‌های آنان باشد (وارثی و همکاران، ۱۳۹۰) از جمله عوامل تاثیرگذار در گسترش گردشگری ورزشی می‌باشد.

در دنیای امروزی، گردشگری ورزشی، منبعی سرشار از سلامتی و در عین حال سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط بهتر استفاده از این منبع را فراهم کند، از مواهب و مزایای آن بهره‌مند خواهد

1. Tourism
2. World Tourism Organization

شد. (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۰) آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهای دارای شرایط مناسب برای گردشگری ورزشی، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق گردشگری ورزشی اداره می‌کنند. (cho, 2004) تجارت ورزش و گردشگری، صنعتی ترکیبی است و آنچنان سودآوری دارد که تمامی کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان‌های متولی ورزش و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن بهره‌مند می‌شوند؛ به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت‌ها گاهی تا حدود صدها میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می‌گردد.

کشور ایران جزو ۱۰ کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری، جزو ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری، جزو ۳ کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی و دومین کشور جهان از لحاظ تنوع اقلیمی می‌باشد (باسمنجی و حیدری، ۱۳۹۱) - این رتبه‌ها نشانگر کم‌نظیر بودن قابلیت‌ها و پتانسیل‌های اشکال مختلف گردشگری کشور است. غنای جاذبه‌های گردشگری در کشور موجب گردیده که ایران را "جهانی در یک مرز" بنامند. (مه‌دوی و همکاران، ۱۳۸۷) گردشگری برای ایران که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد می‌تواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی باشد. (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶) متأسفانه، علیرغم وجود پتانسیل‌های عظیم، هنوز کشور ما نتوانسته است از صنعت گردشگری بخصوص گردشگری ورزشی به خوبی استفاده نماید و درآمدهای حاصله از گردشگری، سهم بسیار ناچیزی از اقتصاد کشور ما را داراست. این در حالی است که بسیاری از کشورها به جهت استفاده از این فرصت بزرگ، تلاش‌های متعددی در راستای شناسایی عوامل موثر در گسترش گردشگری ورزشی اعمال می‌نمایند که از آن جمله می‌توان به آماده‌سازی زیرساخت‌های کشور جهت دریافت میزبانی‌های رویدادهای بزرگ ورزشی اشاره کرد. سرزمین ایران با پتانسیل‌های طبیعی و جاذبه‌های سیاحتی و فرهنگی بسیار و آب و هوای به اصطلاح چهارفصل می‌تواند به عنوان کشوری توانمند جهت آماده‌سازی شرایطی مطلوب برای علاقه‌مندان به مسافرت‌های خارجی و قطبی مهم در صنعت گردشگری به معنای عام و گردشگری ورزشی در معنای خاص آن تلقی شود. در این راستا، استان زنجان به دلیل برخورداری از پتانسیل‌های فراوان، توانایی‌های لازم و موقعیت استراتژیک می‌تواند نقشی مهم و اساسی در جذب انواع گردشگر، بویژه گردشگر ورزشی داشته باشد. با توجه به ناشناخته بودن عوامل موثر در جلب گردشگران به ایران و استان زنجان - به دلیل نبود مطالعات ویژه در این زمینه - یکی از مشکلات پیشرو در برنامه ریزی و بازار یابی برای جلب گردشگر به طور اعم و گردشگر ورزشی به طور اخص، شناسایی عوامل موثر بر حضور آنهاست. این مشکل باعث می‌شود علیرغم هزینه‌های هنگفتی که از سوی وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و دیگر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی انجام می‌شود، نتوان از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویدادها استفاده کرد. در صورت توسعه گردشگری حاصل از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی در شهر زنجان می‌توان بهره‌های اقتصادی رویدادی، ملی و استانی را افزایش داد.

با بررسی عوامل موثر در توسعه گردشگری ورزشی می‌توان گردشگری ورزشی استان را بیش از پیش توسعه داد. سالانه «حدود ۱۰۰۰۰ گردشگر ورزشی»^۱ به استان زنجان سفر می‌کنند و بررسی عوامل و ظرفیت‌های مرتبط با میزبانی رویدادهای مختلف ورزشی و توسعه آن می‌تواند در افزایش تعداد گردشگر ورزشی استان تأثیر گذار باشد. با توجه به فراگیر شدن گردشگری ورزشی در جهان، در کشور ایران نیز میزبانی مسابقات کشورهای اسلامی و بین‌المللی در رشته‌های متناسب با قوانین جمهوری اسلامی، در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به بررسی‌های انجام شده، در استان زنجان اهتمام زیادی به این حوزه نشده که امید است با انجام این مطالعات و توجه ویژه مسئولان استان به این پدیده اجتماعی - اقتصادی،

۱. بر اساس گزارش سالیانه اداره کل ورزش و جوانان استان زنجان در پایان سال ۱۳۹۲

از ظرفیت های موجود استفاده بهینه گردد. حال سوال اصلی این است که چگونه و با چه عواملی می توان توریسم ورزشی در استان زنجان را گسترش داد؟ در ایران تحقیقات مختلفی درباره گردشگری ورزشی انجام شده است که در ادامه به مرور نتایج آنها در می پردازیم:

نتایج هاشم کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰) در "بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر رضایتمندی گردشگران" نشان داد که از میان متغیرهای کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه، تأثیر کیفیت دسترسی بر رضایتمندی بیش از دو متغیر دیگر بود. علاوه بر این، تأثیر کیفیت مجموعه ورزشی بر رضایتمندی معنادار نبود. بنابراین، می توان گفت که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی، تأثیر بخصوصی بر رضایتمندی گردشگران دارند که باید به آنها توجه نمود. یافته های مهدی محمودی یکتا (۱۳۹۱) نشان داد که با توجه به میانگین مولفه های گردشگری، به ترتیب مولفه های زیرساخت ها، سیاسی، جاذبه های طبیعی و غیرطبیعی، مدیریت و فرهنگ دارای اولویت می باشند. براساس اطلاعات حاصله، امکان گرایش گردشگران ورزشی فعال به ایران، برای بهبود وضعیت اقتصادی ورزشی کشور، زمانی میسر است که همه مولفه های اثرگذار مورد توجه و بررسی مسئولان قرار گیرد. حسین بیات و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی دیدگاه دست اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری استان زنجان در زمینه گردشگری ورزشی پرداخت و تجزیه و تحلیل یافته نشان داد که بین عوامل سوق دهنده، بازدارنده، جاذبه های طبیعی و قطب ورزشی با توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست اندر کاران ورزشی در شهر زنجان ارتباط وجود دارد، در حالی که در خصوص عوامل جلب کننده رابطه معناداری مشاهده نشد.

پژوهش عباس مهدی زاده (۱۳۹۳) نشان داد از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هتل ها مهمترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست های مختلف، مهمترین نقطه ضعف، داد و ستد و بازار وسیع در مشهد، مهمترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی، مهمترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد می باشد. همچنین، در اولویت بندی شاخص ها، شاخص اقتصادی و بازاریابی موثرترین شاخص ها در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد شناخته شد.

در واکاوی پیشینه خارجی پژوهش، کولزسکی^۱ و هالپننی^۲ (۲۰۰۹) به بررسی رفتارهای گردشگران فعال در برابر گردشگران غیرفعال پرداختند. نتایج این تحقیق به مدیران در شناخت بهتر گردشگران برای تماشای رویدادهای ورزشی کم اهمیت کمک کرد و به مسؤولان اجرایی ورزشی در شناخت بیشتر افرادی که به منظور شرکت یا تماشای رویدادهای ورزشی مسافرت می کنند، یاری رساند (ویژگی های شخصی و انگیزه).

پارک^۳ و کیم^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی دیدگاه اقامت کنندگان پیرامون میزبانی بازی های المپیک زمستانی پرداختند. یافته ها نشانگر سه اثر مثبت ناشی از برگزاری بازی ها در ناحیه گانگ و انکه شامل اقتصاد، محیط فیزیکی و تقویت تصویر ذهنی بودند.

چن^۵ و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهش خود به ارزیابی رضایت توریستی و ارتباط آن با کیفیت خدمات با استفاده از یک مدل سلسله مراتبی^۶ - که ترکیبی از چهار عامل اولیه و هشت زیر ابعاد مربوطه می باشد-

1. Kulczycki
2. Halpenny
3. park
4. Kim
5. Chen
6. Hierarchical model

پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران مثبت و معنادار است؛ به طوری که ارتباط مثبتی بین چهار بعد تأثیرگذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) و رضایتمندی وجود دارد. علاوه بر این، ارتباط مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد.

پرسنزا^۱ و شیهان^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی برنامه‌ریزی گردشگری از طریق رویدادهای ورزشی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که نگرش ساکنان در جهت توسعه گردشگری به شدت به مقدار درک آنان از استراتژی و توسعه مربوط می‌شود. نتایج همچنین باورهای قبلی در مورد افزایش علاقه به گردشگری ورزشی و حمایت از آن را در خصوص توسعه مقصد گردشگری مهم ارزیابی کرده است.

عوامل موثر در گسترش گردشگری ورزشی

امروزه، ویژگی‌های فیزیکی محل اقامت مقصد مانند اتاق زیبا، کارمندان عالی و غذای خوب در یک هتل به تنهایی برای جلب رضایت گردشگران کافی نیست. طیف وسیعی از فعالیت‌های پیشنهادی برای فروش موفق در مقصد گردشگری مهم است. (Valak et al., 2014) درحوزه توریسم به طور عام و توریسم ورزشی به طور خاص، مطالعاتی صورت گرفته است. این تحقیقات رویکردهای متنوعی به موضوع داشته‌اند. به طور مثال، مهمترین عوامل جذب گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی عبارت‌اند از: انجام عملیات بازاریابی و بهبود خدمات آژانس‌های گردشگری، همکاری مؤسسات ورزشی و گردشگری، دسترسی به منابع طبیعی، رایج بودن ورزش‌های پرطرفدار، وجود تفریحات و سرگرمی‌های شبانه، زیباسازی محل برگزاری رویداد، سهولت در تهیه اقامتگاه مناسب، کیفیت تسهیلات اقامتی، ایجاد مراکز برگزاری همایش، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید بزرگ و وجود چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی در کشور میزبان.

درمقابل، موانع جذب عبارت‌اند از: عدم دسترسی به بلیط، محدودیت برای گردشگران، تعصبات مذهبی و تردید در مورد کیفیت فعالیت‌های اوقات فراغت و بدی آب و هوا. همچنین، برگزاری مسابقات و تورهای ورزشی، مطلوب بودن کیفیت حمل و نقل، برگزاری نمایشگاه‌های مختلف، ارائه خدمات پزشکی ورزشی، تبلیغات وسیع، تشکیل گروه‌های غیردولتی^۳ به عنوان حامیان توسعه ورزش و گردشگری، تحکیم نهضت داوطلبی و... همگی از عوامل توسعه و گسترش توریسم ورزشی است. براساس نتایج دیگر مطالعات، قیمت نسبی کالاها و خدمات و همسانی نرخ ارز به عنوان موثرترین عوامل رونق گردشگری می‌باشند. (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۱) زمان‌بندی و قراردادن رویدادها در فصل مناسب هم از جمله موارد حیاتی به شمار می‌آیند. (jonsson&lewis, 2014)

پیش‌بینی آب و هوای خوب، دوستی درک شده از ساکنان، تصور مقدار ایمنی موجود در مقصد، در دسترس بودن جاذبه، در دسترس بودن مربوط به ورزش جاذبه، کیفیت محل اقامت، نزدیکی از محل اقامت به محل برگزاری ورزش، دسترسی به مقصد و محل ورزش و دیگر جاذبه‌ها، کیفیت محل برگزاری مسابقات، کیفیت غذا، جمعیت، استفاده از تلاش‌های بازاریابی مشترک، تعداد رویدادهای ورزشی و نوع رویدادهای ورزشی تأثیر مثبتی بر تعداد گردشگران دارد. (Roche, 2013)

به طور کلی، عوامل موثر در گسترش گردشگری ورزشی به چهار گروه زیر دسته‌بندی می‌شوند:

1. Presenza
2. Sheehan
3. Non- Governmental Organization (NGO)

الف) زیرساخت گردشگری مقصد

زیرساخت ها در برگیرنده تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روبنایی یک کشور هستند و به طور عمده شامل سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های بهداشتی، حمل و نقل و اجزای آن، هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، مراکز تفریح و... می‌باشند. (ولاو بیچریل، ۱۳۹۱) ارجحیت ارائه امکانات اسکان به گردشگران ورزشی نسبت به گردشگران غیر ورزشی (Chen and Funk, 2010) و نیز اقامت در هتلی نزدیک به محل برگزاری ورزش (Mohan, 2010) از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

ب) زیرساخت ورزشی مقصد

توسعه زیرساخت ها نیز ارتباط نزدیکی با چگونگی ارائه خدمات در گردشگری دارد؛ به گونه ای که یکی از مهمترین مشکلات گردشگری ورزشی کشور با توسعه زیرساخت ها در بخش گردشگری ورزشی مرتبط شناخته شد. (ادبی فیروزجاه و همکاران، ۱۳۸۵) ایجاد، توسعه و بهره برداری مطلوب از اماکن و تأسیسات ورزشی و فراهم آوردن تسهیلات لازم برای دسترسی آسان علاقه مندان ورزش به این فضاها و ورزش ها در کنار برگزاری انواع مسابقات جهانی، ملی و منطقه ای، انگیزه ای قوی برای حضور و شرکت مردم در محل برگزاری مسابقات فراهم آورده است. جام جهانی فوتبال که هر چهار سال یک بار در یکی از کشورها برگزار می‌گردد، خود نمونه گویای این رخداد ورزشی است؛ به طوری که همه کشور های میزبان از چندین سال قبل اقدام به برنامه ریزی های جامع و کلان جهت ساخت تأسیسات زیربنایی و روبنایی در کشور خود نموده اند. (مجتبوی، ۱۳۸۷)

ج) رویداد ورزشی

رویدادهای ورزشی، رویدادهای بزرگی هستند که المپیادها، تورنمنت ها، مسابقات جهانی و منطقه ای، مسابقات ملی و ورزش های تفریحی را شامل می شوند. (فراهانی، ۱۳۹۲) از آنجا که گردشگری پسامدرن، گونه ای حق گذران اوقات فراغت را در عصر فرا - پسامدرن شکل می دهد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲) گردشگری ورزشی نیز گونه ای از گردشگری پسا مدرن محسوب می شود. از این رو، دو مقوله گردشگری و ورزش از ارتباط متقابل، تنگاتنگ و تاثیرگذاری سود می‌جویند؛ به‌گونه‌ای که ورزش حجم قابل توجهی از افراد را به سفر و می‌دارد و رویدادهای بزرگ ورزشی، به خودی خود از مهمترین جاذبه‌های دوره‌ای کشورها به حساب می‌آیند و تاثیر بسزایی در وجهه گردشگری کشورهای میزبان دارند. (Ritchie, 2002)

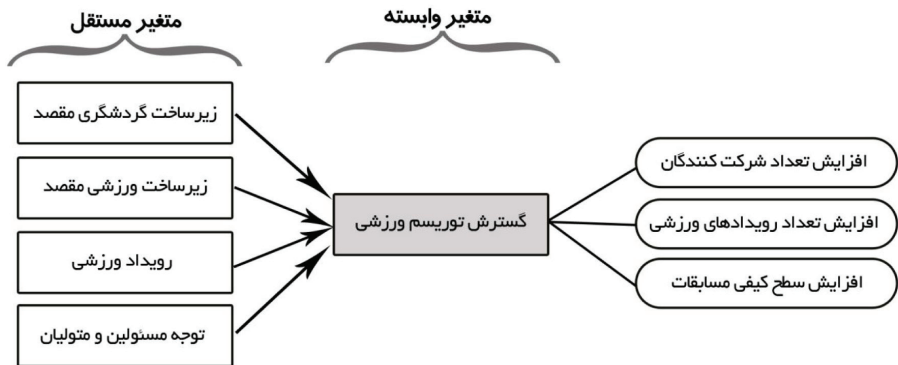
مردمان بسیاری از شهرها می‌کوشند در مواقعی که هتل های آنها ظرفیت خالی دارند، با ترتیب دادن مسابقات ورزشی یا فستیوال ها و کارناوال هایی از ورزش برای کمک به صنعت گردشگری و هتلداری استفاده کنند. مطالعات بیانگر آن است که ۲۶ درصد از مردم کشور انگلستان، اهداف ورزشی را به عنوان هدف اصلی سفر برمی‌گزینند. در سال ۱۹۹۸، نخستین جشنواره بازی ها و تفریح های ملی ژاپن، به مدت چهار روز برگزار شد. در این رویداد، ۱۴۰۰۰ شرکت کننده در ۱۵ رشته ورزشی به رقابت پرداختند. از آن سال به بعد، شمار توریست های منطقه یاماناشی، به سه میلیون نفر بالغ گردید. (مجتبوی و بهمن پور، ۱۳۸۷)

د) توجه مسئولان و متولیان

شهر نیاز به مدیریت آگاه، سازش پذیر با معیارهای جهانی و با خبر از ساز و کار و ویژگی های روحی و خلقی گردشگران و خواست های آنان دارد. (وارثی و همکاران، ۱۳۹۰) ایجاد نگرش صحیح نسبت به مقوله گردشگری ورزشی در جامعه، وجود دیدگاه واحد در رده های مختلف هرم مسئولان کشور و درک و تفاهم مشترک آنها در زمینه اهمیت و جایگاه گردشگری ورزشی در توسعه گردشگری (ادبی فیروزجاه و همکاران،

۱۳۸۸) از اهمیت بسزایی برخوردار است. با توجه به اهمیت و اعتبار دو مقوله گردشگری و ورزش، دست اندرکاران و مسئولان بخش ورزش و گردشگری باید برای رسیدن به اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خود متوسل به گردشگری ورزشی شوند. (محمودی یکتا و همکاران، ۱۳۹۱)

نظر به لزوم بررسی عوامل موثر در گسترش گردشگری ورزشی در تحقیق حاضر، مدل مفهومی پژوهش با بررسی مدل های مختلف و تحقیقات پیشین و با توجه به مدل ارائه شده در مقاله راج و همکاران (۲۰۱۳) برای گردشگری ورزشی اقتباس و توسط محقق تدوین شده است. در این مدل، عوامل موثر در گسترش توریسم ورزشی شامل زیرساخت گردشگری مقصد، زیرساخت ورزشی مقصد، رویداد ورزشی و توجه مسئولان و متولیان معرفی گردیده است. مدل مفهومی پژوهش حاضر که بیانگر رابطه بین متغیر مستقل و وابسته می باشد، در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی - اکتشافی و از لحاظ روش استنتاج، توصیفی - تحلیلی به شیوه پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری آن، ۸۳۲ نفر ورزشکاران قهرمان و مربیان استان زنجان در سال های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ بود که با استفاده از نمونه گیری تصادفی، تعداد ۲۶۳ نفر از آنان به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. از روش کتابخانه ای در تدوین مبانی نظری و در مرحله بررسی میدانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. پرسشنامه تهیه شده از ۳۱ سوال تشکیل و برای هر سوال بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه به عنوان پاسخ (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) در نظر گرفته شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش های صوری و روایی محتوایی ($CVR < 0/75$) و تحلیل عاملی ($KMO < 0/75$) تایید و پایایی به وسیله آزمون کرونباخ $0/843$ به دست آمد. همچنین، در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار AMOS نسخه ۲۲، از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی متناسب بهره گرفته شد. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان حاصل شد. سپس در بخش تحلیل استنباطی، برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده گردید. در ادامه، فرضیات تحقیق از طریق معادلات ساختاری بررسی شد.

یافته های پژوهش

۱- تحلیل داده ها و نتایج حاصل از آمار توصیفی

* از بین ۲۵۸ پاسخ دهنده از کل نمونه مورد بررسی، بیشتر پاسخ دهندگان (۵۹ درصد) مرد بوده اند. ۶۶ درصد (بیشترین تعداد نمونه) را ورزشکاران و ۳۴ درصد را مربیان تشکیل می دادند. ۶۰ درصد تعداد نمونه را ورزشکاران فراملی و ۴۰ درصد را ملی در بر می گرفتند. ۴۸ درصد تعداد نمونه دارای تحصیلات لیسانس، ۳۳ درصد فوق دیپلم و زیر آن، ۱۶ درصد فوق لیسانس و ۳ درصد دکتری بودند. میانگین سن ۲۵۸ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه، ۲۷/۳ سال به دست آمد- میانگین سن ورزشکاران ۲۶/۷ سال و مربیان ۲۸/۴ سال بود. میانگین سابقه مربیگری و ورزشکاری ۱۳/۶ سال- میانگین سابقه ورزشکاران ۱۳/۱ و مربیان ۱۴/۶ سال- به دست آمد. پاسخ دهندگان در رشته های ورزشی تکواندو، کاراته، بدمیتون، ووشو، بوکس، جودو، شنا و واترپلو، سنگ نوردی و کوهنوردی، دوومیدانی، تنیس، شمشیربازی، قایقرانی، دوچرخه سواری، بسکتبال، تیراندازی، رزمی، جانبازان و معلولان فعالیت می نمودند.

* بررسی شاخص های مرکزی متغیرهای تحقیق نشان داد که زیرساخت های گردشگری با میانگین ۳/۱۶، زیرساخت های ورزشی ۳/۵۹، رویداد ورزشی با میانگین ۳/۰۸ و توجه مسئولان با میانگین ۳/۰۲ می باشد. در تحلیل توصیفی مولفه های زیرساخت گردشگری، مقادیر به دست آمده از میانگین نظری (مقدار ۳) بیشتر بود که این گویای آن است که پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات پرسشنامه، بیشتر گزینه های موافقم و کاملاً موافقم را انتخاب نموده اند؛ یعنی، فراوانی گزینه های موافقم و کاملاً موافقم نسبت به مخالفم و کاملاً مخالفم بیشتر است. همچنین، متغیر گسترش توریسم ورزشی با میانگین ۴/۴۹ از میانگین نظری (مقدار ۳) بیشتر بود که نشان می دهد پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات پرسشنامه، بیشتر گزینه های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب نموده اند؛ یعنی، فراوانی گزینه های زیاد و خیلی زیاد نسبت به کم و خیلی کم بیشتر است.

۲- تحلیل داده ها و نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

پس از پردازش داده ها توسط ابزارها و نرم افزارهای آماری، نتایج زیر حاصل شدند : ابتدا طبق جدول ۱، برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان داد تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال می باشند.

جدول ۱: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه	سطح معنی داری آزمون	آماره آزمون	متغیر
نرمال است	۰/۴۲۴	۰/۸۷۸	زیرساخت های گردشگری
نرمال است	۰/۱۶۶	۱/۱۱۶	زیرساخت ورزشی
نرمال است	۰/۱۹۶	۱/۰۶۹	رویداد ورزشی
نرمال است	۰/۴۱۷	۰/۸۸۶	توجه مسئولان
نرمال است	۰/۱۹۴	۱/۰۸۰	گسترش توریسم ورزشی

سپس برای بیان مقبولیت مدل توسط شاخص های برازش تطبیقی، از شاخص های برازش هنجار شده بتلر-بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، توکر- لویس و شاخص برازش تطبیقی و شاخص نیکویی

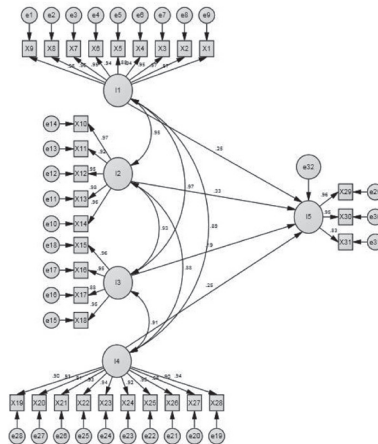
برازش استفاده شد. نتایج به دست آمده از مدل متغیرها و کلی نشان داد که تمامی شاخص های برازش در حد مطلوب و استاندارد قرار گرفته‌اند. از این رو، مدل مورد قبول قرار گرفت و نشان داد که برازش خوبی از داده ها را داراست.

جدول ۲: شاخص های برازش مدل

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر- بونت	$NFI < 0/9$	0/971	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	$RFI < 0/9$	0/923	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	$IFI < 0/9$	0/973	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر - لویس	$TLI < 0/9$	0/929	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$CFI < 0/9$	0/973	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	$GFI < 0/9$	0/912	مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$RMSEA > 0/1$	0/062	مطلوب

پس از برازش مدل، به تحلیل عاملی تاییدی پرداخته شد و مشخص شد که تمامی گویه ها به صورت معناداری ۵ متغیر پنهان تحقیق را تبیین و اندازه گیری می‌کنند. مدل طراحی شده در نرم افزار به صورت نمودار ۱ است. همانطور که مشاهده می شود ۵ متغیر پنهان (I۱ تا I۵) توسط ۳۱ متغیر مشاهده شده (X۱ تا X۳۱) اندازه گیری و تبیین شده است.

نمودار ۱: مدل طراحی شده در نرم افزار به همراه ضرایب مسیر



سپس به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شد.

بررسی فرضیه اول

بر اساس جدول ۳ مشخص شد که زیرساخت های گردشگری بر گسترش توریسم ورزشی زنجان تاثیر مثبت و معنادار می گذارد. این تاثیر به میزان ۰/۲۶۸ (غیر استاندارد) و ۰/۲۵۰ (استاندارد) می باشد و مقدار مثبت این مقادیر نشان از مثبت بودن و مستقیم بودن میزان تاثیر دارند. زیرساخت گردشگری به اندازه ۲۵ درصد بر روی گسترش توریسم ورزشی تاثیر دارد.

جدول ۳: بررسی فرضیه اول

نتیجه	t-value	سطح معنی داری	تخمین استاندارد	خطای استاندارد S.E.	تخمین Estimate	
معنادار	۲/۸۴۴	۰/۰۰۴	۰/۲۵۰	۰/۰۹۴	۰/۲۶۸	زیرساخت گردشگری ← گسترش توریسم ورزشی

بررسی فرضیه دوم

پژوهش بر اساس جدول ۴ مشخص نمود که زیرساخت های ورزشی در گسترش توریسم ورزشی استان زنجان تاثیر مثبت و معنادار می گذارد. این تاثیر به میزان ۰/۳۸۴ (غیر استاندارد) و ۰/۳۲۹ (استاندارد) می باشد و مقدار مثبت این مقادیر نشان از مثبت بودن و مستقیم بودن میزان تاثیر دارند. زیرساخت ورزشی به اندازه ۳۲ درصد بر روی گسترش توریسم ورزشی تاثیر دارد.

جدول ۴: بررسی فرضیه دوم

نتیجه	t-value	سطح معنی داری	تخمین استاندارد	خطای استاندارد S.E.	تخمین Estimate	
معنادار	۵/۸۵۰	۰/۰۰۰	۰/۳۲۹	۰/۰۶۶	۰/۳۸۴	زیرساخت ورزشی ← گسترش توریسم ورزشی

بررسی فرضیه سوم

پژوهش بر اساس جدول ۵ مشخص نمود که رویدادهای ورزشی در گسترش توریسم ورزشی استان زنجان تاثیر مثبت و معنادار می گذارد. این تاثیر به میزان ۰/۲۱۸ (غیر استاندارد) و ۰/۱۹۱ (استاندارد) می باشد و مقدار مثبت این مقادیر نشان از مثبت بودن و مستقیم بودن میزان تاثیر دارند. رویداد ورزشی به اندازه ۱۹ درصد بر روی گسترش توریسم ورزشی تاثیر دارد.

جدول ۵: بررسی فرضیه سوم

نتیجه	t-value	سطح معنی داری	تخمین استاندارد	خطای استاندارد S.E.	تخمین Estimate		
معنادار	۲/۱۷۷	۰/۰۳۰	۰/۱۹۱	۰/۱۰۰	۰/۲۱۸	←	رویداد ورزشی گسترش توریسم ورزشی

بررسی فرضیه چهارم

پژوهش بر اساس جدول ۶ مشخص نمود که توجه مسئولان و متولیان در گسترش توریسم ورزشی استان زنجان تأثیر مثبت و معنادار می گذارد. این تأثیر به میزان ۰/۳۰۲ (غیر استاندارد) و ۰/۲۵۳ (استاندارد) می باشد و مقدار مثبت این مقادیر نشان از مثبت بودن و مستقیم بودن میزان تأثیر دارند. توجه مسئولان به اندازه ۲۵ درصد بر روی گسترش توریسم ورزشی تأثیر دارد.

جدول ۶: بررسی فرضیه چهارم

نتیجه	t-value	سطح معنی داری	تخمین استاندارد	خطای استاندارد S.E.	تخمین Estimate		
معنادار	۶/۰۷۱	۰/۰۰۰	۰/۲۵۳	۰/۰۵۰	۰/۳۰۲	←	توجه مسئولان گسترش توریسم ورزشی

همچنین بر اساس جدول ۷ مشخص شد که میزان تأثیر هر کدام از فاکتورهای شناسایی شده بر گسترش توریسم ورزشی متفاوت است. بیشترین تأثیر مربوط به زیر ساخت های ورزشی می باشد. توجه مسئولان و متولیان، زیر ساخت های گردشگری و برگزاری رویدادهای ورزشی در رتبه های بعدی قرار دارند.

جدول ۷: میزان تأثیرگذاری هر یک از متغیرها

تخمین استاندارد	خطای استاندارد	تخمین			ترتیب تاثیر
۰/۳۲۹	۰/۰۶۶	۰/۳۸۴	زیرساخت های ورزشی	←	گسترش توریسم ورزشی
۰/۲۵۳	۰/۰۵۰	۰/۳۰۲	توجه مسئولان و متولیان	←	گسترش توریسم ورزشی
۰/۲۵۰	۰/۰۹۴	۰/۲۶۸	زیرساخت های گردشگری	←	گسترش توریسم ورزشی
۰/۱۹۱	۰/۱۰۰	۰/۲۱۸	برگزاری رویدادهای ورزشی	←	گسترش توریسم ورزشی

بررسی فرضیه پنجم

در جدول ۸ از آزمون تی مستقل استفاده شد. با توجه به سطح معنی داری آزمون مشخص می شود که میان ادراکات در متغیرهای زیر ساخت های ورزشی و توجه مسئولان تفاوت معناداری وجود ندارد، ولی در متغیرهای زیرساخت گردشگری و رویداد ورزشی تفاوت معناداری به چشم می خورد. همچنین، مربیان به زیرساخت های گردشگری و برگزاری رویداد ورزشی توجه بیشتری نسبت به ورزشکاران دارند.

جدول ۸: بررسی فرضیه پنجم

	تی مستقل						
	در ۹۵ درصد اطمینان		خطای استاندارد	تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	تی
	حد بالا	حد پایین					
زیرساخت های گردشگری	-۰/۶۳۶۷۵	۰/۱۴۴۴۶	-۰/۳۵۲۲۸	۰/۰۱۵	۲۵۶	-۲/۴۳۹	
زیرساخت های ورزشی	-۰/۴۷۲۳۶	۰/۱۴۱۹۳	-۰/۱۹۲۸۷	۰/۱۷۵	۲۵۶	-۱/۳۵۹	
برگزاری رویدادهای ورزشی	-۰/۶۳۰۷۳	۰/۱۴۲۶۴	-۰/۳۴۹۸۳	۰/۰۱۵	۲۵۶	-۲/۴۵۳	
توجه مسئولان و متولیان	-۰/۴۹۶۷۴	۰/۱۳۸۲۶	-۰/۲۲۴۴۷	۰/۱۰۶	۲۵۶	-۱/۶۲۴	

بحث و نتیجه گیری

بررسی فرضیه اول پژوهش بر اساس جدول ۳ مشخص نمود که زیرساخت های گردشگری در گسترش توریسم ورزشی استان زنجان تاثیر مثبت و معنادار می گذارد. این تاثیر به میزان ۰/۲۶۸ (غیر استاندارد) و ۰/۲۵۰ (استاندارد) می باشد و مقدار مثبت این مقادیر نشان از مثبت بودن و مستقیم بودن میزان تاثیر دارند و زیرساخت گردشگری به اندازه ۲۵ درصد بر روی گسترش توریسم ورزشی تاثیر دارد. در تفسیر می توان بیان کرد که نتایج تحقیق در آن بخش با یافته های ولاو بیچریل (۱۳۹۱)، نقی لو (۱۳۸۹)، محمودی یکتا (۱۳۹۱)، مهدی زاده (۱۳۹۳)، کزاک (۲۰۰۸)، شانک (۲۰۰۸)، چن و همکاران (۲۰۱۱)، راج و همکاران (۲۰۱۳) و پرسنزا و شیهان (۲۰۱۳) همسو بوده است؛ به عبارت دیگر، این پژوهش ها نیز تاثیر زیرساخت های گردشگری در گسترش توریسم ورزشی را تایید نموده اند.

بررسی فرضیه دوم پژوهش بر اساس جدول ۴ مشخص نمود که زیرساخت های ورزشی در گسترش توریسم ورزشی استان زنجان تاثیر مثبت و معنادار می گذارد. این تاثیر به میزان ۰/۳۸۴ (غیر استاندارد) و ۰/۳۲۹ (استاندارد) می باشد و مقدار مثبت این مقادیر نشان از مثبت بودن و مستقیم بودن میزان تاثیر دارند و زیرساخت ورزشی به اندازه ۳۲ درصد بر روی گسترش توریسم ورزشی تاثیر دارد. در تفسیر می توان بیان کرد که نتایج پژوهش در آن بخش با یافته های نقی لو (۱۳۸۹)، کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)، چن و همکاران (۲۰۱۱) و راج و همکاران (۲۰۱۳) همسو بوده است؛ به عبارت دیگر، این پژوهش ها تاثیر زیرساخت های ورزشی در گسترش توریسم ورزشی را تایید نموده اند.

بررسی فرضیه سوم پژوهش بر اساس جدول ۵ مشخص نمود که رویدادهای ورزشی در گسترش توریسم

ورزشی استان زنجان تاثیر مثبت و معنادار می گذارد. این تاثیر به میزان $0/218$ (غیر استاندارد) و $0/191$ (استاندارد) می باشد و مقدار مثبت این مقادیر نشان از مثبت بودن و مستقیم بودن میزان تاثیر دارند و رویداد ورزشی به اندازه ۱۹ درصد بر روی گسترش توریسم ورزشی تاثیر دارد. در تفسیر می توان بیان کرد که نتایج پژوهش در آن بخش با یافته های نقی لو (۱۳۸۹)، کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)، بیات و همکاران (۱۳۹۲)، شانک (۲۰۰۸)، پارک و کیم (۲۰۰۹) و راج و همکاران (۲۰۱۳) همسو بوده است؛ به عبارت دیگر، این پژوهش ها نیز تاثیر رویدادهای ورزشی در گسترش توریسم ورزشی را تایید نموده اند.

بررسی فرضیه چهارم پژوهش بر اساس جدول ۶ مشخص نمود توجه مسئولان و متولیان در گسترش توریسم ورزشی استان زنجان تاثیر مثبت و معنادار می گذارد. این تاثیر به میزان $0/302$ (غیر استاندارد) و $0/253$ (استاندارد) می باشد و مقدار مثبت این مقادیر نشان از مثبت بودن و مستقیم بودن میزان تاثیر دارند و توجه مسئولان به اندازه ۲۵ درصد بر روی گسترش توریسم ورزشی تاثیر دارد. در تفسیر می توان بیان کرد که نتایج پژوهش در آن بخش با یافته های قیامی راد و همکاران (۱۳۸۷)، خواجه پور (۱۳۸۸)، نقی لو (۱۳۸۹)، محمودی یکتا (۱۳۹۱)، مهدی زاده (۱۳۹۳)، راج و همکاران (۲۰۱۳) همسو بوده است؛ به عبارت دیگر، این پژوهش ها نیز تاثیر توجه مسئولان و متولیان در گسترش توریسم ورزشی را تایید نموده اند. همچنین بر اساس جدول ۷ مشخص شد که میزان تاثیر هر کدام از فاکتورهای شناسایی شده بر گسترش توریسم ورزشی متفاوت است. بیشترین تاثیر مربوط به زیر ساخت های ورزشی می باشد. توجه مسئولان و متولیان، زیر ساخت های گردشگری و برگزاری رویدادهای ورزشی در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. در تفسیر می توان بیان کرد که نتایج پژوهش در آن بخش با یافته های قیامی راد و همکاران (۱۳۸۷)، خواجه پور (۱۳۸۸)، نقی لو (۱۳۸۹)، محمودی یکتا (۱۳۹۱)، مهدی زاده (۱۳۹۳)، کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)، چن و همکاران (۲۰۱۱)، راج و همکاران (۲۰۱۳) همسو بوده است. به عبارت دیگر، این پژوهش ها نیز تاثیر عوامل موثر مطرح شده در این پژوهش را در گسترش توریسم ورزشی تایید نموده اند.

در بررسی فرضیه پنجم، بر اساس جدول ۸ از آزمون تی مستقل استفاده شد. با توجه به سطح معنی داری آزمون مشخص می شود تفاوت معناداری میان ادراکات در متغیرهای زیر ساخت های ورزشی و توجه مسئولان وجود ندارد، ولی در متغیرهای زیرساخت گردشگری و رویداد ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین، مربیان به زیرساخت های گردشگری و برگزاری رویداد ورزشی توجه بیشتری نسبت به ورزشکاران دارند. در تفسیر می توان بیان کرد که نتایج پژوهش در آن بخش با یافته های قیامی راد و همکاران (۱۳۸۷)، خواجه پور (۱۳۸۸)، نقی لو (۱۳۸۹)، محمودی یکتا (۱۳۹۱)، مهدی زاده (۱۳۹۳)، کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)، چن و همکاران (۲۰۱۱) و راج و همکاران (۲۰۱۳) همسو بوده است؛ به عبارت دیگر، این پژوهش ها نیز به تفاوت میان ادراک مربیان و ورزشکاران اشاره نموده اند.

با توجه به یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت که زیرساخت گردشگری، زیرساخت ورزشی، رویداد ورزشی و توجه مسئولان و متولیان به گردشگری ورزشی از عوامل موثر در گسترش توریسم ورزشی در استان زنجان می باشند و میزان تاثیر هر کدام از فاکتورهای شناسایی شده بر گسترش توریسم ورزشی متفاوت است. بیشترین تاثیر مربوط به زیر ساخت ورزشی می باشد. دومین فاکتور مهم توجه مسئولان و متولیان می باشد و در رتبه های بعدی زیرساخت گردشگری و رویداد ورزشی قرار گرفته است. زیرساخت ورزشی و توجه مسئولان دو متغیری هستند که هر دو گروه مربیان و ورزشکاران در خصوص تاثیرگذاری آنها بر گسترش توریسم ورزشی اتفاق نظر داشته اند، ولی در مورد دو متغیر دیگر، مربیان به زیرساخت گردشگری و رویداد ورزشی توجه بیشتری نسبت به ورزشکاران دارند.

بدین ترتیب، جهت گسترش توریسم ورزشی ابتدا باید به زیرساخت ورزشی توجه نمود و سپس توجه

مسئولان و متولیان را به این حوزه جلب کرد. این دو، فاکتور مهم در گسترش توریسم ورزشی می باشند که چنانچه متولیان بتوانند شرایط و منابع کافی را فراهم آورند موجب افزایش بیش از پیش توریسم ورزشی در استان خواهند بود. لازم به ذکر است که توجه به زیرساخت گردشگری و رویداد ورزشی نیز از عواملی هستند که نباید مورد غفلت واقع شوند و هرکدام به نوبه خود تاثیر بسزایی در گسترش توریسم ورزشی دارند. در نتیجه، توسعه گردشگری ورزشی ایجاب می کند که همه عوامل به ترتیب اولویت مورد توجه قرار گیرند تا زمینه برای گسترش توریسم ورزشی در استان فراهم گردد. همچنین، با توجه به جایگاه و اثرگذاری مربیان و شان و شخصیت آنان به عنوان الگو و تربیت کننده ورزشکاران، باید به دیدگاه‌های آنان و تفاوت نگرش آنان توجه بیشتری مبذول گردد.

پیشنهادها

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای مستقل شناسایی شده در این تحقیق و به منظور بهبود گسترش توریسم ورزشی پیشنهادات زیر ارائه می شود:

اطلاعات جامعی از وضعیت اماکن اقامتی و هتل ها، امکانات و خدمات رفاهی و تفریحی و وضعیت حمل و نقل تهیه و ضمن بررسی آنها، برنامه جامعی جهت بهبود و ارتقای آنها به سطح استاندارد های بین المللی و لازم برای گسترش گردشگری، در برنامه ششم توسعه استان لحاظ گردد.

روند وضع گذشته و موجود شامل جاذبه های تاریخی و طبیعی، امکانات اقامتی، برآورد گردشگران و ... بررسی و ارزیابی عملکرد در قالب نقاط ضعف و قوت صورت پذیرد و بر مبنای آن راهبردهای توسعه گردشگری استان در قالب میان مدت و بلند مدت تدوین و اجرایی گردد.

طرح آمایش سرزمینی در استان مورد توجه قرار گرفته و متناسب با استعداد استان، زیرساخت ها و امکانات مربوط به چند رشته ورزشی تخصصی که می توانند به عنوان رشته های مدال آور استان مطرح باشند، توسعه یابد.

دوره های مربیگری و داووری بیشتری در سطوح درجه ۳ و ۲ و ۱ در استان برگزار گردد و برنامه ریزی جهت برگزاری دوره های بازآموزی جهت ارتقای دانش مربیان و داوران صورت پذیرد.

با برگزاری جلسات متعدد و کمک گرفتن از واحدهای صنعتی و اقتصادی استان، تیم های فعال و پرمخاطب معرفی و با نام این شرکت های اقتصادی، تیم های زیادی را از استان در لیگ های کشوری شرکت داد. بدیهی است که برگزاری مسابقات برگشت لیگ به میزبانی این استان، باعث افزایش شمار رویدادهای ورزشی در استان خواهد شد.

با برگزاری کارگاه ها و سمینارهای توسعه گردشگری ورزشی ویژه برای مسئولان استان از سوی اساتید و صاحب نظران ملی با هدف همسویی و هماهنگی بین سازمان ها و ایجاد دغدغه و تغییر نگاه مدیران می توان یک منبع درآمدی و فرصتی برای توسعه اقتصادی زنجان را فراهم آورد.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی؛ رحیمی، دانا و زهرایی، اکبر (۱۳۹۰) "گردشگری ورزشی و مکان‌گزینی بهینه فضایی - مکانی آن با تاکید بر استفاده از تابش خورشید مطالعه موردی کوه های پراو- بیستون کرمانشاه". فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری. سال دوم، شماره هفتم.
- ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۸۵) "بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تاکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی". پایان نامه کارشناسی ارشد، تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ادبی فیروزجاه، جواد؛ کوزه چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۸) "بررسی مهمترین جاذبه های طبیعی ورزشی موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری". نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۱.
- ای. دواس (۱۳۹۳) *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. هوشنگ ناییب. تهران: نشر نی
- باسمنجی، بابک و حیدری، رضا (۱۳۹۱) "بررسی رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت اجتماعی و سرمایه گذاری". فصلنامه دانش انتظامی. دوره دوم، شماره ۷.
- بیات، حسین؛ سیدعامری، میرحسن و حسین پور، اسکندر (۱۳۹۲) "بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست اندرکاران ورزشی". نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال ۵، شماره ۲.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۲) *گردشگری و تبارشناسی*. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۶۸.
- خلیل زاده، منصور و همکاران (۱۳۸۹) "امکان سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی". فصلنامه علوم ورزش. سال دوم، شماره چهارم.
- زمانی فراهانی، حمیرا (۱۳۹۲) *شناخت صنعت جهانگردی*. چاپ اول، تهران: انتشارات زهد
- شجاعی، وحید، تجاری، فرشاد و سلیمانی، بهاره (۱۳۹۱) "تحلیل نقاط قوت و ضعف گردشگری ورزشی استان مازندران". پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۸، شماره ۱۵.
- طبیبی، سیدکمیل؛ بابکی، روح الله و جباری، امیر (۱۳۸۶) "بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران". پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی. شماره ۲۶.
- مجتبیوی، سیدکوروش و بهمن پور، هومن (۱۳۸۷) *توریسم ورزشی*. چاپ اول، تهران: انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران
- محمودی یکتا، مهدی؛ ذبیحی، اسماعیل و جورابلو، مسعود (۱۳۹۱) "تاثیر مولفه های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی به ایران". فصلنامه نگرش های نو در جغرافیای انسانی. سال ۴، شماره ۲.
- مهدوی، مسعود؛ قدیری معصوم، مجتبی و قهرمانی، نسرین (۱۳۸۷) "اثرات گردشگری بر توسعه روستایی با نظرسنجی از روستائیان دره کن و سولقان". فصلنامه روستا و توسعه. سال ۱۱، شماره ۲.
- مهدی زاده، عباس، طالب پور، مهدی و فتحی، مهرداد (۱۳۹۳) "بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در مشهد بر اساس تحلیل SWOT". نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۲، شماره ۴.
- وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود و شاهپوندی، احمد (۱۳۹۰) "تحلیلی بر وضعیت زیرساخت های گردشگری در شهر اصفهان". فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. سال ۲۲، شماره ۴۴.
- وای. گی و ادواردو فابوسولا (۱۳۹۰) *جهانگردی در چشم اندازی جامع*. علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. چاپ هشتم، تهران: نشر دفتر پژوهش های فرهنگی
- ولا، فرانسوا و بیچریل، یونل (۱۳۹۱) *گردشگری بین المللی*. محمد ابراهیم گوهریان و محمد مهدی کتابچی. چاپ پنجم، تهران: انتشارات امیرکبیر
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H. (2011) **Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan**. International

Journal of Tourism Research. 13, 416-432.

- Chen, N. & Daniel C. Funk (2010) "**Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions**". Journal of Sport & Tourism. Vol.15. No.3.
- Cho, kwang-Min (2004) **Developing Taekwondo as a tourist commodity**. IJASS, 13(2).
- Costa, C.A., Chalip, L., & Parks, J.B. (2006) **Expanding the body of knowledge in sport management: Back to the future with Chamberlin (1897) and Platt (1964)**. Annual Conference of the North American Society for Sport Management, Kansas City, Missouri.
- Emery, P. (2010) "**past, present, future major sport event management practice: the practitioner perspective**". Sport management review. Vol. 13.
- Higam, J. & Hinch, T. (2006) "**Sport and Tourism Research: A Geographic Approach**". Journal of Sport & Tourism .vol. 11, N. 1, pp 31-49.
- Jönsson, C. & Lewis, C. (2014) "**Impacts of Hosting a Sport Event in Tourism High Season**". RASAALA, Vol. 5, No. 1.
- Kulczycki, Cory & Halpenny, Elizabeth (2009) **Travel behavior of active sport tourist versus passive sport tourists**. (NASSM) Conference. p 402.
- Park, Sangyoon, & Kim, Tahee (2009) **Residents' perception of hosting the Winter Olympic Games**. (NASSM) Conference.
- Presenza, Angelo, & Sheehan, Lorn (2013) "**Planning tourism through sporting events**". International Journal of Event and Festival Management, Vol. 4 No. 2.
- Ritchie, Brent & Mosedale & King, Jill (2002) "**Profiling Sport Tourists: The Case of Super 12 Rugby Union in the Australian Capital Territory, Australia**". Current Issues in Tourism. Vol.5, no.1.
- Roche, Sarah, & Spake, Deborah, & Joseph, Mathew (2013) "**A model of sporting event tourism as economic development sport**". Business and Management: An International Journal. Vol. 3, No. 2.
- Swart, Kamilla and Bob, Urmilla, (2007) "**The eluding link: Toward developing a national sport tourism strategy in South Africa beyond 2010**". Politikon. 34 (3). 373- 391.
- Valek N., Shaw, M. & Bednarik, J. (2014) "**Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model**". Acta Gymnica. Vol. 44, No. 1.
- Van der Zee, Egbert (2011) **Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa**. Research Master Human Geography and planning Faculty of Geosciences.



الگوی همذات پنداری هوادار- ورزشکار با تصویر برند ورزشکار

بهرام یوسفی^۱
سحر امیری^۲
بهشت احمدی^۳
کیوان شعبانی مقدم^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۳/۲۷

تصویر برند ورزشکار شامل سه بعد اصلی است: عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بازارپسند. هدف این مطالعه آزمون الگوی رابطه تصویر برند ورزشکار با همذات پنداری با ورزشکار بود. ۵۳۰ دانشجوی (۲۴۱ دختر و ۲۸۹ پسر)، مقیاس تصویر برند ورزشکار (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳) و مقیاس اصلاح شده همذات پنداری با ورزشکار کوهن و پرس (۲۰۰۳) را تکمیل کردند. مدل معادلات ساختاری نشان داد که عملکرد ورزشی و سبک زندگی بازارپسند که از ابعاد تصویر برند ورزشکار هستند و بازتابی از توانایی های ورزشی در میدان ورزش و تلقی از خبرگی ورزشکار و همچنین شخصیت ورزشکار و ادراک اجتماعی از ورزشکاران می باشند، ضریب مسیر معنی داری بر همذات پنداری با ورزشکار داشتند. بر این اساس، به منظور ارتقای سطح همذات پنداری هوادار با ورزشکار، به چهره های ورزشی و مدیران پیشنهاد می شود که علاوه بر تقویت مهارت ها و توانایی های مربوط به عملکرد در رقابت های ورزشی، بر ایجاد سبک زندگی بازارپسند ورزشکاران تمرکز نمایند. این موضوع از طریق رفتار اخلاقی در درون و بیرون زمین رقابت، حساس بودن در موضوعات اجتماعی- فرهنگی، رهبری خوب و مدل مناسب برای هوادار بودن، مسئولیت اجتماعی و نشان دادن احترام برای هواداران و تماشاچیان قابل دستیابی است.

واژگان کلیدی: تصویر برند، همذات پنداری و سبک زندگی بازارپسند

E-mail: bahramyoosefy@yahoo.com

۱. دانشیار، دانشگاه رازی (نویسنده مسئول)

۲. کارشناس ارشد، دانشگاه رازی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی

۴. استادیار، دانشگاه رازی

مقدمه

همذات پنداری یکی از موضوعات کلیدی در روانشناسی تربیتی، روانشناسی اجتماعی و روانشناسی ورزشی است. (ویو، تاسی و هانگ، ۲۰۱۲) این مفهوم از آنجا که به موضوع هواداری در ورزش و پیامدهای آن در بازاریابی ورزشی ارتباطی معنی دار می یابد، مفهومی بین رشته ای از علوم انسانی تلقی می شود. از منظر بازاریابی ورزشی، هواداران را می توان به عنوان یک نوع مصرف کننده ورزشی معرفی نمود، (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲؛ آیزو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هانت^۳ و همکاران، ۱۹۹۹) اما آنچه هواداران را از دیگر مصرف کنندگان ورزشی متمایز می سازد، مصرف منظم آن ها می باشد. (وان^۴، ۱۹۹۵، هافمن^۵، ۲۰۰۰) در ادبیات بازاریابی ورزشی، وفاداری^۱ و همذات پنداری^۲ به عنوان عوامل اصلی رفتار هوادار دیده می شوند. (دیموک و گوچپاردی^۶، ۲۰۰۸) در واقع، هوادار ورزشی، یک مصرف کننده متعصب ورزشی است که به طور منظم کالا یا خدمات ورزشی را مصرف می کند. (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲) هواداری شدید و خفیف، سطوح همذات پنداری هواداران را نشان می دهد. همذات پنداری تیمی به عنوان میزان وابستگی روانی مشاهده شده در هوادار نسبت به یک تیم یا عملکرد تیم، تعریف شده است. (وان، ۲۰۰۶) علاوه بر این، هواداران ممکن است با یک ورزشکار همذات پنداری کنند. (ویو^۷ و همکاران، ۲۰۱۲) این مفهوم در واقع گستره ای است که هواداران یک ورزش، تیم یا ورزشکار خاص را معرفی خود می دانند، از او الهام می گیرند و او را می ستایند. هرچقدر فرد با ورزش یا تیم محبوبش ارتباط روانی عمیقی تری برقرار کند و خود را به آن وفادارتر بداند، این میزان بالاتر می رود- این وفاداری در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری فرد نمایان می شود و فرد خود را یک هوادار وفادار درمی یابد. (کیتون^{۱۰}، ۲۰۱۳)

محققان بسیاری نقش هواداری در میزان مصرف ورزش را به اثبات رسانده اند. این تحقیقات نشان داده است که هر اندازه میزان هواداری در یک فرد بیشتر باشد، میزان ساعات استفاده مصرف ورزش همچون: استفاده از بازی های ویدیویی، تماشای تلویزیون، خواندن مجلات و... بیشتر خواهد بود. (ویو و همکاران، ۲۰۱۲، کلین گان^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ کرافورد^{۱۲}، ۲۰۰۸؛ ایرنهرد و هاریداکیس^{۱۳}، ۲۰۰۷؛ کرافورد، ۲۰۰۵). از طرف دیگر، هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و همواره خواهان آن است که تیم یا ورزشکار مورد علاقه اش در برابر رقیبان بخصوص رقیب اصلی پیروز باشد. از این رو، این یک مفهوم خیلی پیچیده و مرموز نیست که چرا تیم های سطح بالا اغلب میزان فروش بلیط بیشتر، حمایت مالی بیشتر، تبلیغات و حق بخش افزون تری به نسبت تیم های سطح پایین تر دریافت می کنند؟ تماشاگران برای دیدن پیروزی تیم خود به تماشای مسابقه می نشینند و معتقدند که پیروزی تیم یا ورزشکار

1. Anderson
2. Izzo
3. Hunt
4. Wann
5. Hofman
6. Loyalty
7. Identification
8. Dimmock & Gucciardi,
9. Wu
10. Keaton
11. Clingan
12. Crawford
13. Earnhardt, A., Haridakis

محبوبشان همان پیروزی خوشان محسوب می شود. (کمپبل^۱ و همکاران، ۲۰۰۴، سیالدینی^۲ و همکاران، ۱۹۷۶) تحقیقات بازاریابی ورزشی و روانشناسی مصرف در ورزش، حاکی از آن بوده است که از طریق تعیین سطح هواداری ورزشکار و تیم های ورزشی به عنوان متغیر پیش بین می توان مصرف یک فرد را در ورزش و محصولات مرتبط پیش بینی کرد. به عنوان مثال، سولبرگ و هامرولد^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی بیان کردند ورزشی که دارای بالاترین هوادار باشد، بالاترین بیننده را دارد. در واقع، ساعات تماشای برنامه های مربوط به فوتبال با توجه به بالا بودن هوادارانش، بیش از سایر برنامه ها بوده است. (سولبرگ و هامرولد، ۲۰۰۸) کلینگان (۲۰۱۱) دریافت که بین میزان هواداری و میزان ساعات سایت های آنلاین ورزشی رابطه مثبت وجود دارد. (کلینگان، ۲۰۱۱) آپلبام و همکارانش^۴ (۲۰۱۲) در پژوهش خود چنین نتیجه گرفتند که بین هواداری و دیگر فعالیت های اجتماعی مانند تماشای تلویزیون، مشارکت در فعالیت های ورزشی، بازی های ویدیویی ورزشی رابطه مثبت وجود دارد. از آن جا که مصرف کنندگان وفادار ورزشی - که اغلب به عنوان "هواداران متعصب"^۵ شناخته می شوند - در موفقیت باشگاه ها و تیم های ورزشی نقش بسیار مهمی دارند، تلاش محققان بازاریابی ورزشی بر آن متمرکز بوده است که عوامل موثر بر وفاداری هواداران را مورد شناسایی قرار دهند. (فلیس و مکای^۶، ۲۰۱۴، دوپله^۷ و همکاران، ۲۰۱۳، بایوثر^۸ و همکاران، ۲۰۰۸، فانک و جیمز^۹، ۲۰۰۶، هیبر و دیکسون^{۱۰}، ۲۰۰۸)

هدف پژوهش حاضر نیز اندازه گیری تاثیر احتمالی تصویر برند ورزشکار بر میزان همذات پنداری با ورزشکار است. دلیل اهمیت موضوع آن است که محققان بر این باورند که همذات پنداری یک پیشاینده کلیدی در وفاداری هواداران است. (سولوان^{۱۱}، ۱۹۸۹، وان و برانسکوب^{۱۲}، ۱۹۹۳، ویو و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین، همذات پنداری محرکی قدرتمند برای حضور تماشاچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزش (فینک^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۹، لاوریه و آرنه^{۱۴}، ۲۰۰۰) و حتی محصولات غیر ورزشی است. (برانشتاین مینکوف^{۱۵} و همکاران ۲۰۱۱) از سوی دیگر، همذات پنداری با ورزشکار رابطه معنی داری با همذات پنداری با تیم دارد. (ویو و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین بر فعالیت اسپانسرشیپ (حمایت گری) تاثیر معنی دار دارد. (گاوینر و بنت^{۱۶}، ۲۰۰۸) با این حال، عموم بررسی های مربوط به همذات پنداری در ورزش بر همذات پنداری با تیم های ورزشی انجام شده است و کمتر به موضوع هواداری در سطح فرد و ورزشکار توجه شده است. (ویو و همکاران، ۲۰۱۲) این در حالی است که ورزشکاران مشهور و نه الزاما باشگاه ها و تیم های ورزشی، نقش مهمی در شکل گیری روابط جامعه با ورزش در ابعاد مختلف اقتصادی،

1. Campbell
2. Cialdini
3. Solberg & Hammervold
4. Aelbaum et al
5. Fillis & Mackay
6. Doyle
7. Bauer
8. Funk & James
9. Heere & Dickson
10. Sloan
11. Wann & Branscombe
12. Fink
13. Laverie & Arnett
14. Braunstein-Minkove
15. Gwinner, K. Bennett

فرهنگی و اجتماعی دارند. به طور مثال، عموم بررسی ها نشان دهنده نقش فردی ورزشکاران مشهور و برند شده بر یکی از اصلی ترین منابع درآمدی ورزش و ورزشکاران یعنی تأیید و صحنه گذاری محصولات است یا ورزشکاران مشهور در مواردی به عنوان رهبران و پیشگامان موثر فعالیت های خیرخواهانه قرار می گیرند. برند ورزشکار از جمله مفاهیمی است که به تازگی وارد ادبیات بازاریابی ورزشی شده است. آرائی، جی کو و رس^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "تصویر برند ورزشکار بر اساس بررسی های انجام شده"، مدلی مفهومی از ابعاد تصویر برند ورزشکار را ارائه کردند. آرائی، جی کو و کاپلانیدو^۲ (۲۰۱۳) در بررسی دیگری با عنوان "تصویر برند ورزشکار و توسعه مقیاس و آزمون مدل برند ورزشکار" به بررسی ابعاد تصویر برند ورزشکار پرداختند. این پژوهشگران، بر اساس مدل معادلات ساختاری به یک تناسب معقول میان داده های حاصل از مدل مفهومی و شرح مقیاس ابعاد تصویر برند ورزشکار دست یافتند. پژوهش یاد شده، بر اساس مدل ارزش اقتصادی بر پایه مدل برند کلر^۳ (۱۹۹۳) انجام شده است. بر مبنای مدل کلر (۱۹۹۳) ویژگی های برند بر اساس ارتباطشان با محصول، به دو دسته ویژگی های مرتبط با محصول و ویژگی های غیر مرتبط با محصول تقسیم می شوند. ویژگی های مرتبط با محصول شامل صفاتی است که از نظر مشتری، بر عملکرد محصول یا خدمت تأثیر می گذارند. این صفات، بر انتخاب محصولات و خدمات تأثیر به سزایی دارند و فرایند تصمیم گیری برای خرید را تسهیل می کنند. (آرائی، جی کو و رس ۲۰۱۳) ویژگی های غیر مرتبط با محصول، آن دسته از خصیصه هایی هستند که تأثیر مستقیمی بر عملکرد محصول ندارند، اما به لحاظ تصمیم گیری خرید از اهمیت زیادی برخوردارند. (آرائی، جی کو و کاپلانیدو ۲۰۱۳) تصویر برند ورزشکار در اینجا به عنوان شرح آگاهی مشتریان درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی های آن تعریف می شود. مدل مفهومی پیشنهاد شده توسط آرائی، جی کو و رس (۲۰۱۳) و همچنین مدل آزمون شده برند ورزشکار توسط آرائی، جی کو و کاپلانیدو (۲۰۱۳)، دارای سه بعد اولیه عملکرد (اجرای) ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل عرضه (بازارپسند) است. ورزشکاران به عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود عالی ظاهر شوند. بنابراین، ویژگی اولیه برند ورزشکار باید عملکرد (اجرای) ورزشکار باشد. عملکرد ورزشکار، خصایص و ویژگی های مربوط به اجرای اوست که شامل چهار زیر مقیاس هموردی، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی است. اجرای ورزشی به عنوان یک ویژگی مرتبط با محصول در نظر گرفته شده است که همان نقش اولیه ورزشکاران به جهت بهبود عملکردهای ورزشی و توسعه موقعیت برندشان بر اساس تداوم موفقیت هایشان است. (اندرو و جکسون^۴، ۲۰۰۱؛ گلادن، میلن و ساتن^۵، ۱۹۹۸) از سوی دیگر، سایر ویژگی هایی که با عملکرد ورزشی ورزشکار مرتبط نیستند، به عنوان ویژگی های غیر مرتبط با محصول در نظر گرفته شده اند که شامل دو بعد جذابیت ظاهری و سبک زندگی می باشند. جذابیت ظاهری به عنوان یک "نشان تجاری" از برند محصول، دغدغه اصلی اغلب فعالیت های برند سازی است (آرائی^۶، ۲۰۱۰) و شامل سه زیر بعد جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی است. جذابیت ظاهری به عنوان عنصر اولیه تصویر چهره ورزشی

1. Arai, Jaeko & Kaplanidou
2. Arai, Jae ko & Kaplanidou
3. Keller
4. Andrews & Jackson
5. Gladden, Milne, & Sutton
6. Arai

محسوب می شود و در مدل اعتبار منابع^۱ اوهانیان (۱۹۹۱)، در کنار و حتی پیش از اعتماد پذیری^۲ و خبرگی^۳ به عنوان بعد اولیه از اعتبار منبع صحت گذاری مطرح است و بیان می کند که ورزشکاران جذاب می توانند انتظارات مشتریان را برآورده کنند. (اوهانیان، ۱۹۹۱) تیل و باستلر^۴ (۲۰۰۰) معتقدند که صرف نظر از نوع محصول صحت گذاران جذاب، تاثیر معنی داری بر نگرش از برند و قصد خرید از محصول تأیید شده دارند. بر اساس توضیح کلر (۱۹۹۳) سبک زندگی بازارپسند از ویژگی های غیر مرتبط با محصول است که اشاره به جنبه های غیر ورزشی ورزشکار دارد. این بعد از ابعاد برند انسان، شامل ویژگی های شخصیتی او به صورت کلی است و شامل سه زیر بعد داستان زندگی، مدل الگو و تلاش های مربوط به روابط عمومی است. در واقع، چهره ها نه فقط به موفقیتشان در حوزه عملکرد ورزشی دست می یابند، بلکه به وسیله سبک زندگی متمایزشان نیز مورد توجه اند. (چویی و ریفون، ۲۰۰۷) در فرهنگ رسانه ای جدید، حوزه غیر ورزشی زندگی یک ورزشکار نیز می تواند نقش ویژه ای در درک شخصیت ورزشکار داشته باشد. (اندریوز و جکسون، ۲۰۰۱) به نقل از آرائی، جی کو و رس (۲۰۱۳) همچنین، ویژگی های غیر مرتبط با رشته ورزشی، تاثیر قدرتمندی بر تصویر برند ورزشکار در ذهن مشتریان و ایجاد ارزش برند می گذارد. (آرائی، جی کو و رس، ۲۰۱۳)

نکته اصلی در انجام این تحقیقات این بوده است که پژوهش هایی برای مستند سازی نقش هواداری، همذات پنداری تیمی و وفاداری در رفتار مصرف کنندگان مورد نیاز است و با توجه به کم و پراننده بودن این نوع بررسی ها لازم است که تحقیقات اصولی و علمی با هدف بررسی ارتباط هواداری و همذات پنداری در حوزه بازاریابی ورزشی صورت پذیرد. از این رو، هدف اصلی این تحقیق آن است که تاثیر احتمالی ابعاد سه گانه برند ورزشکار که بر اساس مدل آرابی جی کو و کاپلانیدنو (۲۰۱۳) مشتمل بر عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بازارپسند است را بر همذات پنداری با ورزشکار در قالب مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار دهد.

روش شناسی پژوهش جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان دانشگاه های رازی و آزاد اسلامی کرمانشاه تشکیل می دهند که در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲، مشغول به تحصیل و در حال گذراندن واحد تربیت بدنی ۱ یا ۲ بودند. از آنجا که صاحب نظران مدل یابی معادلات ساختاری توصیه می کنند که در این گونه پژوهش ها حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر باشد و با فرض وجود داده های مفقود و استفاده از روش حداکثر درست نمایی^۸ (ML)، در پژوهش حاضر ۶۰۰ نفر از طریق روش نمونه گیری چند مرحله ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که پرسشنامه را تکمیل نمودند- از این تعداد ۵۳۰ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده بود که در پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و ۷۰ پرسشنامه ناقص و دارای داده مفقود، حذف گردید.

1. source credibility model
2. trustworthiness,
3. expertise
4. Ohanian
5. Till and Bustler
6. Choi & Rifon
7. Andrews&jackson
8. Maximal Like Lihood

اندازه گیری

مقیاس همذات پنداری کوهن و پرس^۱ (۲۰۰۳)، به منظور تعیین همذات پنداری افراد با ورزشکاران مورد استفاده قرار گرفت. در نسخه اصلی، این بخش حاوی ۱۰ پرسش است که قادر به سنجش تجربیات افراد هنگام رویارویی با شخصیت‌های ورزش می‌باشد. به عنوان مثال، مقیاس همذات پنداری، تجربیات افراد را در مقابل ورزشکاران مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد- انگار که رویداد ورزشی برای خود فرد برگزار می‌شود. به عبارت دیگر، تماشاچی و بیننده ورزش، نقش ورزشکار را به خود نسبت می‌دهد. بنابراین، از شرکت کنندگان در پژوهش خواسته شد تا جریان همذات پنداری با ورزشکار محبوبش را یادآوری کنند. سوالات بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۵ (بسیار موافقم) تا ۱ (بسیار مخالفم) رتبه بندی شدند. به عنوان نمونه، پرسشنامه شامل سوالاتی از این قبیل است: «در مدتی که ورزشکار محبوبم را می‌بینم، خود را فراموش می‌کنم و کاملاً مجذوب او می‌شوم.» یا «هنگام تماشای رقابت، هیجانانگیز ورزشکار محبوبم را احساس می‌کنم.» جهت تعیین روایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی اکتشافی از طریق تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. نتایج نشان داد که دترمینان ماتریس همبستگی عددی غیر صفر و برابر ۰/۲۳، بیش از ۰/۰۱ بود. مقدار شاخص کایزر- مایر- اولکین (KMO) ۰/۷۵۵ و بزرگتر از ۰/۷۰ بود. همچنین، نتیجه آزمون کروییت بارتلت معنادار بود. این بدان معنا است که متغیرها به اندازه کافی همبستگی بالا داشتند تا پایه منطقی برای تحلیل فراهم آورند. نهایت این که از مجموع ۱۰ پرسش، ۶ سوال دارای بار عاملی معنادار بودند که در تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند و ۴ سوال که بار دو گانه و همچنین کمتر از ۰/۴۰ داشتند، حذف گردیدند. در زمینه پایایی پرسشنامه همذات پنداری در تحقیقات پیشین، آلفای کرونباخ از ۰/۸۳ تا ۰/۸۶ متغیر بوده است. در تحقیق ایرنهارت (۲۰۰۷)، آلفای کرونباخ پرسشنامه همذات پنداری برابر ۰/۹۳ بود. در این بررسی آلفا برابر ۰/۸۹ به دست آمد. پرسشنامه مورد استفاده برای تصویر برند ورزشکار حاصل پژوهش آرائی، جی کو و کاپلانیدنو (۲۰۱۳) می‌باشد که دارای سه بعد اولیه عملکرد (اجرای) ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل عرضه (بازارپسند) است. این پرسشنامه دارای ۳۰ گویه است که ۱۰ مقیاس شامل هموردی، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی، جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی، داستان زندگی، مدل الگو و روابط عمومی را در طیف ۷ گزینه‌ای از ۱- کاملاً مخالف تا ۷- کاملاً موافق مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد. پرسشنامه تصویر برند ورزشکار توسط دو نفر از اساتید مجرب در تربیت بدنی و مسلط به دو زبان به طور جداگانه به فارسی ترجمه شد و سپس مقیاس ترجمه شده توسط دو نفر از اساتید دیگر به انگلیسی برگردانده شد. برای اطمینان بیشتر در مورد صحت ترجمه و مطابقت دو نسخه انگلیسی و فارسی، طی یک جلسه مشترک چالش‌های موجود رفع گردید. بدین ترتیب، پس از چند مرحله بررسی، بازبینی، اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، روایی محتوایی این پرسشنامه به کمک ۵ نفر از اعضای هیأت علمی تأیید گردید. در ادامه، پرسشنامه روی یک گروه ۲۰ نفری از دانشجویان به طور آزمایشی اجرا شد که پس از تکمیل پرسشنامه نظر خود را درباره چگونگی ادراک شان از سوالات ابراز نمودند. پس از اعمال تغییرات لازم، پرسشنامه نهایی تهیه گردید. مدت زمان پر کردن پرسشنامه حدود ۱۰ دقیقه بود. همچنین، آلفای کرونباخ برای مقیاس عملکرد ورزشی ۰/۸۸، برای جذابیت ظاهری ۰/۸۷ و برای سبک زندگی بازارپسند ۰/۷۱ بود. علاوه بر این، ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آن‌ها و مقادیر واریانس تبیین شده مدل اندازه‌گیری ابعاد تصویر برند ورزشی در حد خوب و قابل قبول بود. (جدول ۴)

روش اجرا

طی هماهنگی با مسئولان دانشگاه اجازه تکمیل پرسشنامه ها گرفته شد. سپس با حضور محققان در کلاس های واحد عمومی تربیت بدنی - بعد از اخذ رضایت به طور شفاهی و بیان این موضوع که اجباری در همکاری و تکمیل پرسشنامه نیست - شرکت کنندگان پرسشنامه های مربوط را تکمیل کردند. گفتنی است هدف و دستورالعمل پرکردن پرسشنامه علاوه بر این که در پرسشنامه ها قید شده بود، مجدداً به صورت شفاهی توضیح داده شد و از شرکت کنندگان درخواست گردید تا در صورت داشتن هرگونه سؤال یا مشکل در مورد سؤالات از محقق کمک بگیرند. در تحقیق آرای و همکاران (۲۰۱۳) تمرکز پاسخ دهندگان بر چهره های ورزشی بود که تصویر آنان به پرسشنامه الصاق شده بود، اما در بررسی حاضر از پاسخ دهندگان خواسته شد براساس تصویر ورزشکار مورد نظر در ذهن خود به سؤالات پاسخ دهند.

روش های آماری

داده ها با استفاده از SPSS و لیزرل نسخه ۸/۵ تجزیه و تحلیل شد. برای توصیف داده ها، از آمار توصیفی میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. برای تعیین اعتبار و پایایی پرسشنامه ها از تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. همچنین، از ضریب همبستگی پیرسون و در راستای تحلیل های تکمیلی از معادلات ساختاری برای مدل سازی روابط علی استفاده و مدل مورد نظر ارائه شد. در نهایت، برای مقایسه متغیر های تحقیق با توجه به عامل جنسیت از آنالیز واریانس چند متغیره استفاده شد.

یافته های پژوهش

تعداد ۵۳۰ نفر شامل ۲۴۱ دانشجوی دختر با میانگین سن $21/18 \pm 21/41$ و ۲۸۹ دانشجوی پسر با میانگین سن $24/25 \pm 22/83$ نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. در جدول او ۲، شاخص های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده ارائه گردیده است. با توجه به همبستگی های مورد مشاهده در جدول او ۲ ارتباط بین متغیرها معنادار می باشد و از آنجا که شرط اساسی برای استفاده از مدل معادلات ساختاری در تحلیل یافته ها وجود همبستگی بین متغیرهاست، مدل الگوی ارتباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

در جدول ۳، میانگین و انحراف معیار و ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون پژوهش نشان داده شده است. در جدول ۴ نیز نتایج شاخص های برازش مدل مفروض ارائه گردیده است. شاخص شامل مجذور کای^۱ هنجار شده یعنی مجذور کای به درجه آزادی برابر $3/27$ ؛ ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد^۲ $0/06$ ؛ شاخص نیکویی برازش مدل^۳ $0/93$ ؛ شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^۴ $0/91$ ؛ شاخص برازش هنجار شده^۵ $0/93$ ؛ شاخص برازش هنجار نشده^۶ $0/92$ ؛ شاخص برازش تطبیقی^۷ $0/94$ و شاخص برازش افزایشی^۸ $0/94$ بود که با توجه به مقادیر قابل قبول ارائه شده در جدول ۳، نشان دهنده برازش مناسب مدل پژوهش است. جدول ۵ و ۶، ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آن ها را نشان می دهد. تمام ضرایب

1. Chi Square
2. Root Mean Square Error Of Approximation(RSMEA)
3. Goodness of Fit Index (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)
5. Normed Fit Index (NFI)
6. Non-Normed Fit Index (NNFI)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Incremental Fit Index(IFI)

استاندارد برای خرده مقیاس های تصویر برند ورزشی و همذات پنداری دارای مقادیر بالایی است. آزمون معناداری تی نیز نشان داد که تمامی بارهای عاملی یا ضرایب مسیر به دست آمده معنادار هستند. ($p < 0/01$) بنابراین روابط به دست آمده بین متغیرها معنادار می باشد. به علاوه، همانگونه که در جدول ۷ نشان داده شده است، ضرایب ساختاری بین عملکرد ورزشی و سبک زندگی بازارپسند با همذات پنداری مثبت و لحاظ آماری معنادار است. همچنین، ضریب بین جذابیت ظاهری و همذات پنداری منفی بوده و معنادار نیست.

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار، همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده تصویر برند ورزشی در مدل

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	انحراف معیار	میانگین	
۱- خبرگی ورزشی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۱	۵/۹۵	
۲- سبک رقابت	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۶۶**	۰/۹۸	۵/۷۰	
۳- جوانمردی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۳۲**	۰/۴۶**	۱/۰۹	۵/۷۰
۴- هماوردی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۴۲**	۰/۶۴**	۰/۶۵**	۰/۹۱
۵- جذابیت جسمانی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۳۲**	۰/۱۶**	۰/۳۵**	۰/۲۶**
۶- ویژگی نمادین	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۶۰**	۰/۲۵**	۰/۰۷	۰/۲۸**
۷- تناسب بدنی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۵۵**	۰/۶۷**	۰/۲۸**	۰/۱۸**
۸- داستان زندگی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۳۲**	۰/۴۷**	۰/۳۹**	۰/۱۶**
۹- نقش مدل	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۳۱**	۰/۳۰**	۰/۳۲**	۰/۲۴**
۱۰- روابط عمومی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۵۸**	۰/۲۲**	۰/۵۵**	۰/۳۷**

** $P < 0,001$: * $P < 0,01$

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار، همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده همذات پنداری

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	انحراف معیار	میانگین	
سوال ۱	-	-	-	-	-	-	۱/۱۱	۳/۰۱	
سوال ۲	-	-	-	-	-	۰/۴۳**	۱/۰۸	۳/۳۴	
سوال ۳	-	-	-	-	-	۰/۴۴**	۰/۳۲**	۱/۱۶	۳/۴۱
سوال ۴	-	-	-	-	-	۰/۴۱**	۰/۳۲**	۱/۰۳	۳/۶۷

سوال ۵	۳/۱۵	۱/۰۹	۰/۴۴**	۰/۳۹**	۰/۲۷**	۰/۳۹**	-
سوال ۶	۳/۴۸	۱/۰۷	۰/۴۳**	۰/۴۰**	۰/۳۰**	۰/۳۹**	۰/۵۰**

**P < 0,001: *P < 0,01

جدول ۳: میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی متغیرهای بیرون زا و درون زا

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱- عملکرد ورزشی	۵/۸۰	۰/۷۸	-	۰/۳۶**	۰/۵۷**	۰/۲۲**
۲- جذابیت ظاهری	۵/۲۶	۰/۹۸	-	-	۰/۵۸**	۰/۱۶
۳- سبک زندگی بازاریپسند	۵/۰۶	۰/۸۶	-	-	-	۰/۳۵**
۴- همذات پنداری	۳/۳۶	۰/۷۷	-	-	-	-

**P < 0,001: *P < 0,01

جدول ۴: شاخص های برازش الگوی آزمون شده پژوهش

شاخص	مقدار آزادی / مجذور کای	ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص نیکویی برازش مدل	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	شاخص نیکویی برازش چهار شده	شاخص نیکویی برازش چهار نشده	شاخص برازش تطبیقی	شاخص افزایشی
مقدار قابل قبول	< ۵	< ۰/۰۸	> ۰/۹۰	> ۰/۸۵	> ۰/۹۰	> ۰/۹۵	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰
مدل	۳/۲۷	۰/۰۶	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۴

جدول ۵: ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و مقادیر واریانس تبیین شده تصویر برند ورزشی

متغیرهای مشاهده شده	متغیر نهفته	ضرایب استاندارد شده β	ضرایب استاندارد نشده B	خطای معیار SE	ضرایب T	واریانس تبیین شده
۱- خبرگی ورزشی	عملکرد ورزشی	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۰۳	۲۲/۵۸	۰/۷۲
۲- سبک رقابت	عملکرد ورزشی	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۰۳	۲۰/۸۹	۰/۶۴
۳- جوانمردی	عملکرد ورزشی	۰/۴۹	۰/۴۷	۰/۰۴	۱۱/۷۱	۰/۲۴
۴- هماوردی	عملکرد ورزشی	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۳	۲۱/۴۳	۰/۶۶
۵- جذابیت جسمانی	جذابیت ظاهری	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۰۴	۱۹/۸۴	۰/۶۴
۶- ویژگی نمادین	جذابیت ظاهری	۰/۷۷	۰/۹۵	۰/۰۵	۱۸/۸۵	۰/۵۹

۰/۵۷	۱۸/۷۲	۰/۰۴	۰/۸۳	۰/۷۶	جذابیت ظاهری	۷- تناسب بدنی
۰/۳۹	۱۲/۳۶	۰/۰۶	۰/۸۲	۰/۶۲	سبک زندگی بازارپسند	۸- داستان زندگی
۰/۳۹	۱۴/۸۶	۰/۰۴	۰/۶۷	۰/۶۳	سبک زندگی بازارپسند	۹- نقش مدل
۰/۷۱	۱۷/۷۱	۰/۰۴	۰/۸۵	۰/۸۵	سبک زندگی بازارپسند	۱۰- تلاش روابط عمومی

جدول ۶: ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آن ها، و مقادیر واریانس تبیین شده همذات پنداری

متغیرهای مشاهده شده	متغیر نهفته	ضرایب استاندارد شده β	ضرایب استاندارد نشده B	خطای معیار SE	ضرایب T	واریانس تبیین شده
سوال ۱	همذات پنداری	۰/۶۴	۰/۶۵	۰/۰۵	۱۱/۴۸	۰/۴۰
سوال ۲	همذات پنداری	۰/۷۲	۰/۷۴	۰/۰۵	۱۲/۸۰	۰/۵۳
سوال ۳	همذات پنداری	۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۰۵۵	۱۱/۵۰	۰/۳۹
سوال ۴	همذات پنداری	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۰۵۶	۱۱/۸۹	۰/۴۲
سوال ۵	همذات پنداری	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۰۵۶	۱۱/۴۴	۰/۴۰
سوال ۶	همذات پنداری	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۰۵۷	۱۱/۵۷	۰/۴۲

۸۰

جدول ۷: ضرایب استاندارد شده، استاندارد نشده و معناداری آن ها، در ارتباط متغیرهای مکنون برون زا و درون زا

متغیرهای برون زا	متغیر درون زا	ضرایب استاندارد شده بتا	ضرایب استاندارد نشده B	خطای معیار SE	ضرایب T
عملکرد ورزشی	همذات پنداری	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۰۵	۳/۳۵
جذابیت ظاهری	همذات پنداری	-۰/۰۸	-۰/۰۸	۰/۰۶	-۱/۱۸
سبک زندگی بازار پسند	همذات پنداری	۰/۳۸	۰/۳۸	۰/۰۶	۵/۵۱

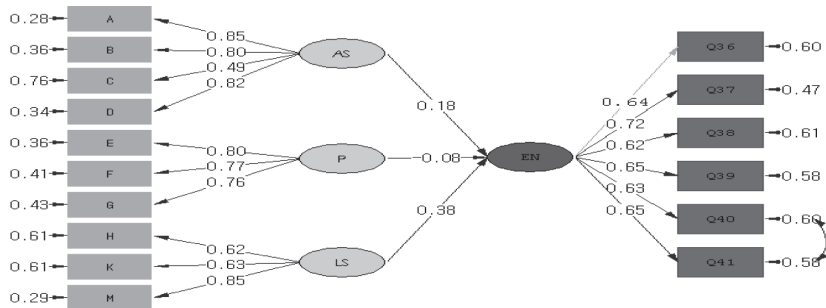
=۰/۱۸

جدول ۸: نتایج آزمون MANOVA برای مقایسه متغیرهای تحقیق در بین دانشجویان دختر و پسر

ANOVA	عملکرد ورزشی M±SD	جذابیت ظاهری M±SD	سبک زندگی بازارپسند M±SD	همذات پنداری M±SD
دختر	۵/۸۱±۰/۷۶	۵/۱۹±۱/۰۴	۴/۹۸±۰/۷۸	۳/۲۱±۰/۷۲
پسر	۵/۸۱±۰/۷۹	۵/۳۲±۰/۹۳	۵/۱۴±۰/۹۳	۳/۴۹±۰/۷۹
P=۰/۹۲۸	P=۰/۱۲۸	P=۰/۰۳۳	P=۰/۰۰۰	

جنسیت: Pillai's Trace(4,525)=0/030, f=5/28, p<0.000

شکل ۱: ضرایب مسیر مدل در حالت تخمین استاندارد



بحث و نتیجه گیری

بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مردم هم در پی کسب هویت فردی شامل توانایی ها و خصوصیات متمایز کننده فردی و هم به دنبال کسب هویت اجتماعی مانند تعلق به گروه ها و عضویت در تشکل های اجتماعی و انجمن ها هستند. این تئوری، بنیان مفهوم هم هویتی و هواداری ورزشی را شکل داده است؛ موضوعی که به عنوان یکی از مباحث پرمایه، در کانون توجه محققان دانشگاهی رشته بازاریابی ورزشی و مدیران اجرایی باشگاه های ورزشی قرار گرفته است. در حالی که افراد معمولاً از مسیر همذات پنداری با گروه های اجتماعی در پی تامین و تعیین نیاز به کسب هویت اجتماعی خود هستند و از این طریق، نیاز های پایه ای مانند احساس تعلق، پیوند اجتماعی و عزت نفس را تامین می کنند (تاجفیل، ۱۹۸۲) در بسیاری از اوقات برای تعیین ویژگی های موثر و مناسب در شکل دهی هویت فردی و خودانگاره مطلوبشان به دنبال الگوهایی می گردند تا از طریق همذات پنداری، فاصله بین خود ادراک شده اشان را با خود ایده آل و مطلوبی که در ذهن دارند کاهش دهند. (سولومون، ۲۰۰۷، کلمان، ۱۹۶۱) بی تردید، الگوهای مطلوب برای افراد تا حدود زیادی وابسته به ارزش های مورد آموزش و تاکید در بستر نظام تعلیم و تربیت جوامع و البته رسانه هایی است که مرزهای کشور ها را درنوردیده اند. ورزشکاران مشهور با توجه به ویژگی هایی مانند موفقیت در میادین ورزشی و به این وسیله ایجاد شرایطی برای وقوع تجربه جایگزین در هواداران، دارا بودن سبک زندگی خبر ساز و توجه رسانه ها به ابعاد رفتاری آنها و کسب درآمدهای سرشار، الگویی مهم برای جوانان و نوجوانان به شمار می آید. باید توجه داشت که همذات پنداری لزوماً نیازمند برقراری روابط رسمی نیست. (اسکات و لانه، ۲۰۰۰) از این رو، در بررسی حاضر، سهم مولفه های تصویر برند ورزشکار بر همذات پنداری با ورزشکار مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش، داده ها بر اساس شاخص های برازش از تناسب خوبی با مدل مفروض برخوردار بود. (جدول ۳) نتایج حاصل از آزمون مدل نشان داد که از بین مولفه های برند ورزشکار، عوامل عملکرد ورزشی و سبک زندگی بازارپسند بر میزان همذات پنداری با ورزشکار در نمونه های مورد بررسی این پژوهش اثر معنی داری دارد. عملکرد ورزشی اشاره به توانایی های ورزشکاران در میدان رقابت دارد، مولفه هایی مانند سبک رقابتی هیجان برانگیز، برخورداری از مهارت های برجسته، خبرگی در ورزش و

1. Tajfel
2. Solomon
3. Kelman
4. Scott & Lane

رفتار جوانمردانه در محیط ورزش. یکی از مواردی که به عنوان زمینه ساز همانندی با ورزشکار مطرح است، ایجاد فرصت هایی برای کسب تجربه جایگزین است. (سولومون، ۲۰۰۷) در واقع، در چنین شرایطی، فرد با همذات پنداری و اشتراک افکار و احساساتش با ورزشکار محبوب و یا تیم مورد علاقه اش، فاصله بین خود واقعی و خود ایده آل را کاهش و عزت نفس خود را افزایش می دهد. (ویو و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین، بر اساس مطالعاتی که در زمینه اثربخشی صحنه گذاری افراد دارای شهرت از جمله ورزشکاران انجام شده است، باور به خیرگی به عنوان یکی از منابع اعتماد به منبع پیام (تجاری و غیر تجاری) ذکر شده است. با این حال، ضرایب مسیر نشان داد که سبک زندگی بازاریابند، تاثیر بیشتری بر همذات پنداری با تصویر برند ورزشکار دارد. این مولفه به طور خاص، بر رفتار ورزشکاران صاحب شهرت در خارج از میدان رقابت ها دلالت می نماید. همچنین، این یافته بر اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگو بودن در فعالیت های اجتماعی، کسب وجهه اجتماعی، مسئولیت پذیری در مناسبات اجتماعی، ارتباط مناسب با هواداران و تلاش در قدردانی و پاسخگویی به هواداران تاکید دارد. شایان ذکر است که بر اساس بار عاملی (شکل ۱) در بین ابعاد سه گانه ای که سبک زندگی بازاریابند دارد بیشترین سهم مربوط به نقش مدل بود و پس از آن تلاش در برقراری رابطه مناسب و شایسته با هواداران و تماشاچیان قرار دارد. بر این اساس، شاید بتوان چنین استنباط نمود که مولفه عملکرد و موفقیت ورزشی، یک ورزشکار ستاره را از دیگر بازیکنان در میدان رقابت متمایز می کند. این موضوع مقدمه ای برای رسانه ای شدن چهره های ورزشی و برجسته شدن سایر جنبه های زندگی آنان می شود. اما در جایگاه ذهنی اغلب تماشاچیان و هواداران ورزشی، وجه تمایز ورزشکاران ستاره یا برند شده از هم و دیگر ورزشکاران نخبه، تناسب موفقیت و مقبولیت آنان در داخل و خارج از میدان ورزش است. از سوی دیگر، جذابیت ظاهری ضریب مسیری غیر معنی دار و معکوس با همذات پنداری با ورزشکاران داشت. به عبارت دیگر، برخورداری از چهره زیبا، جذابیت ظاهری و ویژگی هایی از این نوع، اثری معنی دار بر سطح همذات پنداری با ورزشکاران مشهور نداشت. همسو با نتایج بررسی حاضر، در بررسی آرایبی و همکاران (۲۰۱۳) تصویر برند ورزشکار ضریب تاثیر معنی داری بر تعهد روانشناختی در بین گروه نمونه مورد مطالعه (۴۲۷ دانشجوی کالج) داشت. اگرچه در آن بررسی نیز سبک زندگی بازاریابند، بالاترین ضریب تاثیر و جذابیت ظاهری کمترین تاثیر را بر تصویر برند ورزشکار داشت، با این حال از آنجا که در بررسی مذکور تصویر برند ورزشکار به شکل مولفه مرتبه سوم در نظر گرفته شده است، نمی توان به وضوح میزان تاثیر هر یک از ابعاد سه گانه بر تعهد روانشناختی را تشخیص داد. تا حدودی زیادی در تائید یافته های این بررسی می توان به نتایج بررسی استیون^۱ و همکاران (۲۰۰۳) اشاره داشت. محققان مذکور، در یک بررسی کیفی در گروه نسل Y (متولدین بین سال های ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴ میلادی که علاوه بر دامنه سنی متمرکز بر نوجوانی و جوانی، از قدرت گسترده ابزارهای رسانه ای برخوردارند) کشور کانادا دریافتند که از نظر پاسخ دهندگان، ویژگی های قهرمانان شامل ۵ خصوصیت با مضمون های ویژگی های شخصی، صفات اجتماعی، مهارت های ورزشی، موقعیت صحنه گذاری و چسبندگی^۲ به دلیل سایر عوامل است. بررسی برانشترین و ژانگ (۲۰۰۷) نیز مویده آن بود که مولفه های تعیین گر در قدرت ستارگان ورزشی شامل اعتمادپذیر بودن، دارا بودن شخصیت دوست داشتنی، تخصص ورزشی و جذابیت اجتماعی آنهاست و این مولفه ها پیش بینی کننده مصرف ورزش اعم از تماشاها مستقیم رویداد، تماشاها غیر مستقیم رویداد یا خواندن نشریات ورزشی و همچنین مقدار اثر بخشی صحنه گذاری محصولات از سوی ورزشکاران مشهور در بین گروه های سنی ۱۰ تا ۲۴ سال است. بوش و همکاران (۲۰۰۱) نیز دریافتند که ورزشکاران مشهور به عنوان یک مدل موثر پیش بینی کننده مقاصد رفتاری

1. Stevens, Lathrop and Bradish

2. adhesion

مربوط به خرید شامل تبلیغ شفاهی، وفاداری به برند در گروه سنی نوجوانان هستند. دیکسون و فلین (۲۰۰۸) نیز دز بررسی مبتنی بر تحلیل محتوی به ارزیابی ویژگی های مثبت و منفی ورزشکاران صحنه گذار در بین ۲۷۲ دانشجوی در انگلستان پرداختند. نتایج بررسی آنان شش دسته عامل را به عنوان متغیرهای موثر در صحنه گذاران ورزشی نشان داد. در حالی که هیچ یک از نمونه های مورد بررسی به جدایت اشاره ای نکرده بودند، اولین دسته از مضامین مورد استخراج به عنوان خصائص مطلوب و یا نامطلوب در ورزشکاران صحنه گذار در مورد نقش مدل و رفتار اخلاقی / غیر اخلاقی ورزشکاران در درون و بیرون زمین رقابت بود. همچنین، علاوه بر شایستگی های جسمی و روانی، نحوه روابط بین فردی به عنوان دسته سوم از مضامین مهم برشمرده شده بود. پارمنتیر و فیشر (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان "ورزشکاران چگونه برند خود را می سازند"، با مقایسه دو بازیکن مشهور فوتبال انگلیس (رایان گیگز و دیوید بکام) تاکید می کنند که آنچه دیوید بکام را از رایان گیگز در برند شخصی متمایز کرده است، تاثیر او بر افکار عمومی با استفاده از فرصت های ارتباطی و شخصیت رسانه ای اش بوده است.

از سوی دیگر، بررسی فینک و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده است که رفتارهای غیر عرفی و نامناسب بازیکنان در خارج از میدان مسابقات بر هواداران تیم و همذات پنداری با ورزشکار و تیم اثر منفی دارد. همچنین، در بررسی های انجام شده رفتارهای نامناسب ورزشکاران را به عنوان یک مخاطره در زمینه سرمایه گذاری شرکت ها و موسسات برای استفاده از ورزشکاران در صحنه گذاری مورد تاکید بوده است. (ویت^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، گراهام^۲، ۲۰۱۲) به عنوان مثال، پس از آشکار و رسانه ای شدن مشکل اخلاقی - خانوادگی تایگر وود^۳، پنج شرکت حامی او بین ۲ تا ۳ درصد ارزش بازار خود را از دست دادند. (کنیتل و استانگو^۴، ۲۰۱۰)

از آن جا که موضوع برند ورزشکار، از مفاهیم نوظهور در ادبیات روانشناسی اجتماعی ورزش و همچنین بازاریابی ورزشی است که مانند بسیاری از مفاهیم دیگر می تواند پیشایند، پیامد و یا میانجی سایر متغیرها قرار گیرد، این بررسی را به لحاظ نظری می توان گامی در جهت توسعه و تعمیق این مفهوم در بازاریابی ورزشی دانست. به لحاظ نتیجه کاربردی پژوهش حاضر، می توان گفت از آنجا که همذات پنداری به عنوان یک پیشایند کلیدی در ایجاد هواداران وفادار مورد تاکید محققان بوده است و اگر بر اساس بررسی های متعدد پیشین بپذیریم که همذات پنداری با تیم ها و ورزشکاران و به تبع آن، میزان هواداری ورزش بر مصرف ورزش و محصولات مرتبط دارای تاثیر است، بنابر این، از جنبه برنامه ریزی راهبردی در بازاریابی، درک این موضوع که کدامیک از مولفه های رفتاری و ویژگی های ورزشکاران مشهور دارای تاثیر بر همذات پنداری و هواداری ورزشکار است، دارای اهمیت زیادی است. همان گونه که پیش تر گفته شد، همذات پنداری در واقع گستره ای است که هواداران ورزش، تیم یا ورزشکار خاصی را معرف خود می دانند، از او الهام می گیرند و او را می ستایند. هرچقدر فرد با ورزش یا تیم محبوبش ارتباط روانی عمیقی تری برقرار کند و خود را به آن وفادارتر بداند، این میزان بالاتر می رود. بنابر این، می توان به مدیران تیم ها، باشگاه های ورزشی و ورزشکاران مشهور پیشنهاد کرد ورزشکاری که خواهان تاثیر گذاری مناسب بر دیگران و بخصوص علاقه مندان به ورزش است، زمانی قادر خواهد بود که تماشاچیان را به هواداران خود تبدیل کند که علاوه بر کسب موفقیت در میدانی ورزشی، از ارتباط خوبی با مردم برخوردار باشد، الگوی مناسبی برای هواداران خود باشد و در مسئولیت پذیری اجتماعی کوشا باشد. همچنین، از آنجا که ورزشکاران زیر ذره بین رسانه ها قرار

1. White
2. Graham
3. Tiger Woods
4. Knittel & Stango

دارند، یک ورزشکار برند شده باید ضمن استفاده از فرصت های رسانه ای برای تقویت برند خود (پارامتر و فیشر، ۲۰۱۲) سعی کند تا از حاشیه هایی که ممکن است به اعتبار او را خدشه وارد کند، پرهیز نماید. از آنجا که ورزشکاران ستاره مورد توجه رسانه ها هستند و در فرهنگ رسانه ای امروز، سرعت انتشار اخبار به شکلی محسوس افزایش یافته است، توجه به نقش الگویی و برخورداری از روابط عمومی بالا در برخورد با دیگران از اهمیت بسزا برای ورزشکاران مشهور برخوردار است.

نتایج مربوط به عامل جنسیت نشان داد که دانشجویان پسر نسبت به دانشجویان دختر به طور معنی داری با ورزشکار محبوب خود همذات پنداری می کنند. همچنین، میانگین عامل مربوط به سبک زندگی بازارپسند در پسران بیشتر از دختران بود. (جدول ۸) این نتیجه از دو زاویه قابل تحلیل است؛ نخست آن که مفهوم جنسیت و نقش های مورد انتظار و ادراک شده از جنسیت در بین زن و مرد در بستری از ارزش ها، متغیرهای فرهنگی- اجتماعی و آموزش های مستقیم و غیر مستقیم شکل می گیرد. در یک جامعه مرد سالار، ورزش نیز بیشتر موضوعی مردانه تلقی می شود. (ماری سک^۱ ۱۹۹۵، اندرسن و تایلور^۲ ۲۰۰۶، هانون^۳ و همکاران، ۲۰۰۹، کلمنت گویلتین و فون تاین^۴ ۲۰۱۱). دوم آن که معمولا در جوامع اسلامی مانند ایران به دلایل دینی و فرهنگی- اجتماعی، زنان ورزشکار شخصیت رسانه ای پیدا نمی کنند و به همین دلیل تصویر برند یک زن ورزشکار نسبت به یک مرد ورزشکار کمتر در معرض معرفی قرار دارد. با این حال، امروزه زنان نیز همچون مردان در بسیاری از زمینه های ورزشی فعالیت دارند و به عنوان بخش قابل توجهی از جامعه، بر روی ورزش کشور تأثیرگذارند و نمی توان از کنار علایق ورزشی آنان به سادگی گذشت. میانگین های مربوط به یافته های توصیفی در مورد ابعاد برند ورزشکار و نیز همذات پنداری با ورزشکار دامنه آن را در زنان بالاتر از متوسط طیف اندازه گیری نشان می دهد. (جدول ۸) این یافته را می توان به آن معنی دانست که علی رغم نقش جنسیت در همذات پنداری با ورزشکار، زنان نیز با ورزشکاران برند شده و محبوب در سطح قبل توجهی همذات پنداری می کنند.

تفسیر و تحلیل صحیح نتایج هر پژوهشی منوط به درک محدودیت های آن است. ماهیت مقطعی بررسی حاضر کاربرد واژه اثرگذاری را صرفا بر اساس ضرایب مسیر و تحلیل های آماری با در نظر داشتن و محاسبه احتمالات خطا توجیه پذیر می کند. از این رو، تفسیر دقیق تر یافته ها منوط به تحقیقات تکمیلی و مشابه با نمونه آماری بزرگتر است. نمونه مورد مطالعه در این بررسی تنها دانشجویان بوده اند. هر چند این گروه جزو اصلی ترین مشتریان و بازار هدف در ورزش و همچنین از مهمترین مخاطبان بازاربانان ورزشی هستند (شوارت^۵، ۲۰۰۳ و نیکاس^۶، ۱۹۹۹) با این حال، تعمیم پذیری نتایج منوط به بررسی های بعدی و جامعه محور با شمول پذیری بیشتر است.

در نتیجه گیری کلی، یافته های بررسی حاضر تاکید می کند که ورزشکاران مشهور برای تعمیق و گسترش رابطه همذات پنداری طرفداران و حامیان با خودشان در جامعه، علاوه بر توسعه توانایی های ورزشی باید در زمینه سبک زندگی بازارپسند که بر یک تصویر اجتماعی مناسب از طریق برقراری روابط خوب با تماشاچیان و هواداران، ایفای نقش های رهبری برای ورزش دوستان، پیشگامی در فعالیت های خیرخواهانه اجتماعی و مسئولیت پذیری تاکید دارد، تمرکز داشته باشند.

1. Marecek
2. Andersen & Taylor
3. Hannon
4. Clément-Guillotin & Fontayne
5. Shuart
6. Nikas

منابع

• محرم زاده، مهرداد و اکبری، روناک (۲۹۳۱) "ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران". پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۴. صص ۱۷-۸۷.

- Aaker, D. A. (1991) **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand**. New York, The Free press
- Aaker,D.(1996) **Building strong brand**. New York: Free Press
- Aelbaum ,G., Cain, M., Darling, E., Stanton, S.(2012) **“What is the identity of a sports spectator?”**. Journal of Personality and Individual Differences. (52):422-427.
- Anderson, M.A., Wolfson, S., Neave, N. & Moss, M. (2012) **“Perspectives on the home advantage: A comparison of football players, fans and referees”**. Psychology of Sport and Exercise. 13, 3, 311-316.
- Arai, A. (2010) **“Branding Individual Athletes: Developing a model of athletes brand image”**. A thesis presented to the graduate school to the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science.
- Arai, A. Jae Ko, Y & Ross ,S. (2013) **“Branding Athletes: Exploration and conceptualization of athletes brand image”**. Sport Management Review. Article in Press.
- Arai,A.Jae Ko,Y & Kaplanidou, K. (2013) **“Athlete brand image: Scale development and model test”**. European Sport Management Quarterly.13:4,383-403.
- Bauer, H., Sauer, N., & Schmitt (2005) **“Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams”**. European Journal of Marketing. 39(5/6), 496-513.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008) **“Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment»**. Journal of Sport Management. 22, 205-226
- Bauer,H.Sauer,N.& Exler,S. (2008) **“Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport:A Refined Model and Empirical Assessment”**. Journal of Sport Management. 22(2), 205-226.
- Boyd, T.C. and M. D. Shank (2004) **“Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness”**. Sport Marketing Quarterly. 13(2), 82-93.
- Braunstein, J., & Zhang, J. (2005) **“Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption»**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 6(4), 242-267.
- Bush, Alan, J., Martin, C., A., & Bush, V., D. (2004) **“Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y”**. Journal of Advertising Research. 44 (1), 108-119.
- Campbell, R.M., Jr., Aiken, D., & Kent, A. (2004) **“Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the exploration of fan behavior»**. Sport Marketing Quarterly.13, 151-

157.

- Carlson, B.& Donavan, D. (2008) **“Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions”**. Sport Marketing Quarterly, 17(3), 154-162.
- Choi & Rifon (2007) "Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Image". The Journal of Popular Culture. 40(2), 304-324.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan, L.R. (1976) **“Basking in reflected glory: Three football field studies”**. Journal of Personality and Social Psychology. 34, 366–375.
- Clingan, E. (2011) **“The Relationship of Online Sports Site Participation with Fan and Commentator Self-Identities”**. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. (2):43-57.
- Cohen, J. (2001) **“Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters”**. Mass Communication & Society. 4, 245-264.
- Cohen, J., & Perse, E. M. (2003) **“Are there different modes of viewer character relationships? An empirical test of the multi-relational hypothesis”**. Paper presented at the International Communication Association annual convention. San Diego, CA.
- Crawford, G. (2008) **“It’s in the game: Sport fans, film and digital gaming”**. Journal of sport in society. (11):130-145.
- Crawford, G., Gosling, V. (2009) **“More than a game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives”**. Sociology of Sport Journal. (26):50-66.
- Dimmock, J., Gucciardi, D. (2008) **“The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification”**. Psychology of Sport and Exercise. (9):284–300.
- Dixon, K. Flynn, F. (2008) **“Consuming celebrated athletes: an investigation of desirable and undesirable characteristics”**. Journal of Qualitative Research in Sport Studies. 2, 1, 13-28.
- Doyle, J.P. Filo, K. McDonald, H. Funk, D.C. (2013) **“Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty”**. Sport Management Review. Volume 16, Issue 3, 285–297
- Earnhardt, Adam C. (2007) **“Exploring Possible Predictors of Television Viewer Judgments Of Athlete Behaviors”**. A dissertation submitted to the College of Communication and Information of Kent State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Communication Studies.
- Escalas, E., Bettman, J. (2009) **“Self- brand connections: The role of reference groups and celebrity endorser in the creation of brand meaning”**. Handbook of brand relationship. (pp.107-123). Armonk, NY US: ME Sharpe.
- Fillis, I. Mackay, C. (2014) **“Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football”**. Journal of Marketing Management. 30, 3-4, p, 334-363
- Fink, J.S., Parker, H.M., Brett, M., & Higgins, J. (2009) **“Off field behavior of**

- athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions**". Journal of Sport Management. 23, 142-155.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004) **"The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers"**. Sport Management Review. 7(1), 1-26.
 - Funk, D., & James, J. (2001) **"The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport"**. Sport Management Review. 4, 119-150.
 - Funk, D.C., & James, J.D. (2006) **"Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance"**. Journal of Sport Management. 20, 189-217
 - Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995) **"Fanship and television sports viewing experience"**. Sociology of Sport Journal. 12(1), 56-74.
 - Gilchrist, P.(2005) **Local heroes or global star**. In L.Allison,(Eds.),The global politics of sport: the role of global institution in sport. London : Routledge.
 - Graham, Mary A., (2012) **"The Effect OF Personal Scandal on Celebrity Athlets and Shopper's Purchase Intentions and Attitude Favoribility"**. Theses and Dissertation.Retailing and Tourism Management. Paper 2.
 - Gwinner, K. Bennett, G.(2008) **"The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context"**. Journal of Sport Management. 2008, 22, 410-426
 - Heere, B., & Dickson, G. (2008) **"Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty"**. Journal of Sport Management. 22, 227-239
 - Hofman, M. (2000). Wanted: Compulsive Consumers. Inc, 22(11), 29-32.
 - Hunt, k., Bristol,T., Bashaw,R. (1999) **"A conceptual approach to classifying sports fans"**. Journal of services marketing. (13):439-452.
 - Izzo,G., Munteanu,G., Langford,B., Ceobanu,C., Dumitru,I., Nichifor,F. (2012) **"Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators"**. Journal of International Business and Cultural Studies. 1-13.
 - Jessica R. Braunstein-Minkove, James J. Zhang, Galen T. Trail, (2011) **"Athlete endorser effectiveness: model development and analysis"**. Sport, Business and Management: An International Journal. Vol. 1 Iss: 1, pp.93 – 114
 - Kayaman,Ruchan,& Arasli,Huseeyin(2007) **"Customer based brand equity: evidence from the hotel industry"**. Managing service Quality. 17(1),92-109
 - Keaton, S.A. (2013) **Sport team fandom, arousal, and communication: a multimethod comparison of sport team identification with psychological, cognitive, behavioral, affective, and physiological measures**. Louisiana State University.
 - Keller,K.L.(2008) **Strategic brand management: Building. Measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
 - Keller,Lane kevin(1993) **"Conseptualizing,measuring and managing customer-**

Based Brand Equity". Journal of marketing. 51(1), 1-22

- Kelman, H. C. (1961) **Processes of opinion change [Electronic version]**. Public Opinion Quarterly. 25, 57-78.
- Kim, Kyung; Kim, Kang sik, Kim, Jong ho, & Kang, Suk Hou (2008) **"Brand Equity in Hospital marketing"**. Journal of Business research. 61, 75-82
- Knittel, C., & Stango, V. (2010) **Celebrity endorsements, firm value and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal**.
- L'Etang, J. (2006) **"Public relations and sport in promotional culture"**. Public Relations Review. 32(4), 386-394.
- Laverie, D.A., & Arnett, D.B. (2000) **"Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction"**. Journal of Leisure Research. 32, 225-246
- Lee, J. (2011) **The effects of fantasy football participation on team Identification and NFL fandom**. Louisiana State University.
- Marsh, H. W. (2007) **Application of confirmatory factor analysis and structural equation modeling in sport and exercise psychology**. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), Handbook of sport psychology (3rd ed., 774-798). Hoboken, NJ: Wiley
- Nikas, C. (1999) **"Youth marketing: are you getting' jiggy with it?"**. Ragtrader. 15, 5-18.
- Ohanian, R. (1990) **"Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness"**. Journal of Advertising. 19(3), 39-52.
- Peetz, T. & Lough, N. (2013) **Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale**. North American Society for Sport Management Conference (NASSM). 330-332.
- Raggio, R. & Leone, R. (2009) **"Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximize brand value"**. Journal of brand management. 16(4), 248-263.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006a). **The elusive fan: Reinventing sport in a crowded marketplace**. New York: McGraw-Hill.
- Ross, S., James, J., & Vargas, P. (2006) **"Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport"**. Journal of Sport Management. 20(2), 260-279.
- Scott, S. G., & Lane, V., R. (2000) **"A Stakeholder Approach to Organizational Identity"**. Academy of Management Review. 25(1), 43-62.
- Shuart, J.A. (2003) **The media dichotomy of sport heroes and sport celebrities: marketing of professional women's tennis players**. Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009) **"Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The Endorser Sexpertise Continuum"**. Journal of Sport Administration & Supervision. 1(1), 52-64

- Sloan, L.R. (1989) **The motives of sports fans**. In J.H Goldstein(Ed.), Sports games and play: Social and psychological viewpoints (2nd. 175-240), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Solberg, H., Hammervold, R. (2008) **“TV Sports Viewers – Who Are They?”**. Nordicom Review.(29): . 95-110.
- Solomon, M., (2007) **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. In J. Hohenthal, ed. Marketing B. Harlow: Pearson Custom Publications.
- Stevens, J., A., Lathrop, A., H. & Bradish, C., L. (2003) **“Who is your hero? Implications for athlete endorsement strategies»**. Sport Marketing Quarterly. 12(2), 103-110.
- Tajfel, H. (1982) **“Social Psychology of Intergroup Relations”**. Annual Review of Psychology. 33, 1-39
- Thomson, M. (2006) **“Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers ‘Strong Attachments to Celebrities’”**. Journal of Marketing. 70(3), 104-119.
- Till, B.D and Busler, M (2000) **“The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs”**. Journal of Advertising.29(3), 1-13
- Wann, D. L. (1995) **“Preliminary validation of the sport fan motivation scale”**. Journal of Sport & Social Issues. 19(4), 377-396.
- Wann, D. L. (2006) **The causes and consequences of sport team identification**. In A. A. Raney,& J. Bryant (Eds.), The handbook of sports and media (. 331-352). New York:Routledge.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993) **“Sports fans: Measuring degree of identification with their team”**. International Journal of Sport Psychology. 24(1), 1-17.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009) **“The effects of negative informatiotransference in the celebrity endorsement relationship”**. International Journal Of Retail & Distribution Management. 37(4), 322-335.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009) **“The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship»**. International Journal of Retail & Distribution Management. 37(4), 322-335.
- White, L (2011) **Understanding consumer responses to endorser failures**. (Unpublished doctoral Dissertation). Mississippi State University, Mississippi State, Mississippi.
- Wu, S-H. Daphne Tsai, C-Yi. Hung, C-C (2012) **“Toward Team or Player? How Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affect Fan Loyalty”**. Journal of Sport Management, 2012, 26, 177-191
- Marecek, J. (1995) **“Gender, politics and psychology’s ways of knowing”**. American Psychologist. 50(3), 162-163.
- Clément-Guillotin, C. Fontayne, P. (2011) **“Situational Malleability of Gender Schema: The Case of the Competitive Sport Context”**. Sex Roles. 64:426–439.

- Andersen, M. L., & Taylor, H. F. (2006) **Understanding a diverse society** (4th Ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Hannon, J., Soohoo, S., Reel, j., & Ratliffe, T. (2009) **“Gender stereotyping and the influence of race in sport among adolescents”**. Research Quarterly for Exercise and sport. 80(3), 676-684.



طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان هرمزگان بر اساس مدل SWOT

شعله سهرابی پور^۱
لیلا قربانی قهفرخی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۹

هدف پژوهش حاضر، طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان هرمزگان بر اساس مدل SWOT بوده است. این مطالعه از نوع توصیفی و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل کارشناسان و صاحبزنانی است که در زمینه فعالیت های ورزشی در این استان نقش دارند که عبارت اند از: اعضای هیأت علمی، اساتید تربیت بدنی و علوم ورزشی موسسات آموزش عالی استان، مدیران و کارشناسان ورزشی استان، دانشجویان ارشد مدیریت ورزشی و کلیه مسئولان ورزش همگانی. ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه محقق ساخته ای شامل ۴ سوال باز و ۶۳ سؤال بسته بود. روایی این پرسشنامه توسط تعدادی از صاحبزنان تایید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۷ در حد مطلوب گزارش گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از شاخص های آمار توصیفی، آزمون دو جمله ای (معادل ناپارامتری آزمون t-test)، آزمون فریدمن و تحلیل واریانس توسط نرم افزار (SPSS ۱۸) انجام گرفته است.

پس از تجزیه و تحلیل قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها و تشکیل ماتریس ارزیابی هریک از عوامل داخلی و خارجی ورزش همگانی، محرز شد که اداره کل ورزش و جوانان استان در موقعیت WO قرار دارد که باید از راهبرد محافظه کارانه استفاده کند.

واژگان کلیدی: راهبرد، راهبرد، SWOT و ورزش همگانی

۱. مدرس دانشگاه فرهنگیان، پردیس فاطمه الزهرا، هرمزگان (نویسنده مسئول) E-mail: sohrabipour_sh@yahoo.com

۲. استاد یار، دانشگاه پیام نور، هرمزگان

مقدمه

بی تردید، پی ریزی یک جامعه سالم و بانشاط در گرو سلامت روحی و جسمی اعضای جامعه و مرهون تلاش نیروهای انسانی سالم، کارآمد و فکور می باشد. اگر فرض بر این باشد که بخش مهم زمان فراغت را افراد به ورزش کردن می گذرانند، می توان ورزش های همگانی را به عنوان بخشی از اوقات فراغت مورد بررسی قرار داد. در نتیجه، تمامی تحولات در مورد جایگاه تعریف اوقات فراغت و مؤلفه های تاثیرگذار بر آن، همچون کار و زندگی روزمره بر ورزش های همگانی، نیز وارد است. (سعیدی، ۱۳۹۰) نشر و گسترش یافته های علمی، رشد فرهنگ و آگاهی روزافزون مردم از تاثیرات ورزش در تندرستی موجب روی آوردن عموم مردم به فعالیت های بدنی و ظهور پدیده ای به نام «ورزش همگانی» شده است. (رضوی، ۱۳۹۳)

ورزش همگانی از دیدگاه کمیته بین المللی المپیک، فعالیتی است که قدرت و برتری را به انسان باز می گرداند و موجبات رشد و گسترش سلامتی، آمادگی و احساس خوب بودن را به وسیله فعالیت های ورزشی به مردمی که می توانند به آن عادت کنند، در هر سن، جنس، نگرش، شرایط اقتصادی و فرهنگی محلی یا منطقه ای فراهم می آورد. (احمد آزاد، ۱۳۸۱)

در حال حاضر، افراد خیلی کمی تغذیه سالم دارند و در فعالیت بدنی منظمی مشارکت می کنند. به عبارت دیگر، عده زیادی بی تحرک هستند که بخشی از این بی تحرکی ناشی از تکنولوژی مدرن است که فعالیت بدنی افراد را کاهش داده و سبک زندگی فعال و پویایی سابق افراد را با سبک زندگی بی تحرک جایگزین کرده است - این بی تحرکی گرایش به همه گیر شدن دارد. (هالو همکاران، ۲۰۱۲)^۱ ورزش همگانی، یکی از مهمترین پدیده های اجتماعی و فرهنگی نیمه دوم قرن بیستم است که از بروز مشکلات سلامتی که در اثر فعالیت فیزیکی کمتر، استرس شدید ناشی از کار فیزیکی و روانی، بیگانگی از جامعه و بزهکاری جوانان به وجود می آید، جلوگیری می کند. (زوربا، ۲۰۱۳)

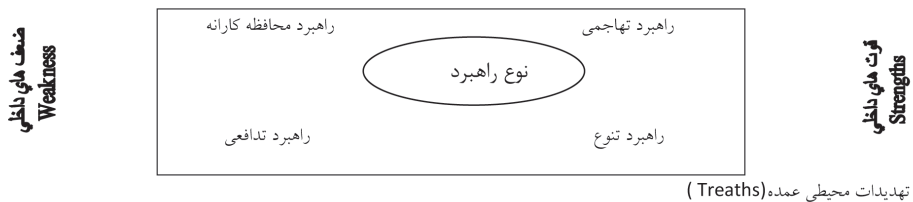
به عقیده زوربا^۲ (۲۰۱۰) اولین اقدام جهت توسعه ورزش همگانی این است که روابط و اولویت های تمام پارامترهای مربوط از قبیل توسعه فرهنگ ورزشی، آموزش ورزشی، موفقیت، سازمان، اقتصاد ورزش، بهداشت عمومی و غیره روشن شود. شناخت پتانسیل ها و محدودیت های ورزشی همگانی استان هرمزگان می تواند تأثیر سازنده ای بر برنامه ریزی مناسب و رفع مشکلات داشته باشد. محقق به این نتیجه رسید که ضمن پاسخ گویی به این سوال که پتانسیل ها و محدودیت های توسعه ورزشی همگانی در استان هرمزگان کدام است و چه راه کارهایی منجر به توسعه ورزشی همگانی در این استان می شود، به بررسی و تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها از دیدگاه مشارکت کنندگان پردازد و در نهایت، راه کارهای مناسبی ارائه دهد. یکی از ضروریات درک موقعیت سازمان ورزشی، از دو بعد محیط درونی و بیرونی آن است. محیط درونی، فعالیت های کارکنان، اعضا، فعالیت های اداری برنامه های ورزشی و امکانات را در بر می گیرد. مدیر می تواند با آگاهی از سطوح شغلی، مهارت ها، قابلیت های کارکنان، وظایف و میزان انگیزش، برنامه ریزی مناسب تری داشته باشد. (قاسمی؛ کشکر، ۱۳۹۰) به عقیده خوئل روزز^۳، سازمان بدون راهبرد همانند کشتی بدون ناخداست. از این رو، هر سیستمی که موفق است، باید اهداف مشخص داشته باشد و نحوه و زمان رسیدن به آن اهداف را نیز مشخص سازد. (بلیر^۴، ۱۹۹۶) همچنین، در تحقیقی با عنوان «طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان کرمان» قوت هایی همچون ساخت و احداث ایستگاه های

1. Hala
2. Zourba
3. Joel Roses
4. Blair

تندرستی در پارک هاو فضای سبز، حضور جامعه جوان و نوجوان استان در ورزش همگانی، دسترسی همگان به فضاها و اماکن ورزشی، مشارکت مردم و مشارکت بخش خصوصی به دست آمد. از مهمترین فرصت ها در ورزش همگانی نیز به تأکید تعالیم دینی بر پرداختن به ورزش، تأکید قانون اساسی، تأکید پزشکان، هزینه کمتر نسبت به دیگر ورزش ها و امکان دسترسی بیشتر می توان اشاره کرد. در نهایت محرز شد که اداره کل تربیت بدنی استان کرمان در زمینه ورزش همگانی در موقعیت WT قرار دارد که باید از راهبرد تدافعی (تغییر یا رها کردن) استفاده کند. (گودرزی، ۱۳۹۲) راهبرد یعنی چیزی که در ارتباط با چشم انداز بلند مدت شرکت است و تأثیر مهمی بر موقعیت یا شکست شرکت دارد. (حسن جرفی، ۲۰۱۱) فرایند راهبردک یعنی اهداف یک سازمان و سیاست های در حال توسعه آن (لاتوری، ۲۰۱۳) همچنین برنامه ریزی راهبردک به فرایندهای ترکیبی از طراحی، توسعه و نگهداری مداوم و نظارت بر یک عمل یا مجموعه ای از اقدامات گفته می شود. (اعرابی، ۱۳۹۱) تحقیقات نشان داده است عملکرد سازمان هایی که به مدیریت راهبردک می پردازند، بیشتر و بالاتر از دیگر سازمان هاست و دست یابی به یک حلقه ارتباط مناسب بین محیط یک سازمان و راهبرد، ساختار و فرایندهای آن سازمان، آثار مثبتی بر عملکرد دارد. (غفرانی، ۱۳۸۷) تحلیل سوات (SWOT) یکی از ابزار های مهمی است که مدیران بدان وسیله اطلاعات را مقایسه می کنند و می توانند با استفاده از آن چهار نوع راهبرد ارائه نمایند که به راهبرد های SO, WO, ST, WT معروف می باشند. در اجرای راهبرد های SO سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی می کوشد از فرصت های خارجی بهره برداری نماید. هدف راهبرد WO این است که سازمان با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد. سازمان ها در اجرای راهبرد ST می کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج را کاهش دهند یا آن ها را از بین ببرند. سازمان هایی که راهبرد های WT را به اجرا در می آورند، حالت تدافعی به خود می گیرند و هدف آنها کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. (جوادی پور؛ سمیع نیا ۲۹۳۱)

شکل ۱: انتخاب نوع راهبرد

فرصت های متعدد محیطی (OPPORTUNITY)



جوادی پور و سمیع نیا (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "تبیین موقعیت راهبردی و ارائه راهبرد توسعه ورزش همگانی در ایران" راهبرد تهاجمی را برای توسعه ورزش همگانی توصیه کرده اند. علاوه بر این، زمینه مناسب تقویت فرهنگ ورزش همگانی در کشور را افزایش مشارکت و همکاری فعال سازمان ها و نهادها و به کارگیری تمامی ظرفیت های ملی در راستای رشد و توسعه ورزش همگانی کشور دانستند. سمیع نیا و همکاران

(۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «آسیب شناسی راهبردی ورزش همگانی در ایران» ضمن ارائه راهکارهای توسعه بر اساس مدل SWOT و بررسی موقعیت راهبردی ورزش همگانی، دریافتند که این ورزش بر روی محور مختصات SWOT از لحاظ عوامل درونی در ناحیه قوت ها و از لحاظ عوامل بیرونی سازمان در ناحیه فرصت ها قرار دارد. نامراتو^۱ (۲۰۰۹) به مطالعه «سیاست بنیانگذاری ورزش همگانی منطقه ای در جمهوری چک» پرداخت و فرآیندها و سیاست های ایجاد ورزش همگانی منطقه ای و نیز ارتباط بین دو بخش با ورزش داوطلبانه و ورزش سازمان یافته همگانی را در جمهوری چک بررسی و روش ها و استراتژی های حوزه پشتیبانی از ورزش های همگانی را در کمیته ها و باشگاه های ورزشی شناسایی کرد. در نهایت، پنج روش ایده آل، تهاجمی، بوروکراسی، سیاسی، وکالتی و حاشیه ای و بر این اساس چهار استراتژی در توسعه ورزش از طریق ورزش همگانی کشف شد: استراتژی توافقی، استراتژی عملگرا، استراتژی حاشیه ای و استراتژی تفویضی. طبق آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۱، استان هرمزگان دارای جمعیتی در حدود ۱۵۷۸۱۸۳ بوده و آمار شرکت کننده ها در همایش های پیاده روی استان در سال ۱۳۹۲، ۴۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰ نفر شرکت کننده اعلام شده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد ۰/۶ درصد جمعیت استان در ورزش های همگانی مشارکت داشته اند. (اداره ورزش و جوانان استان هرمزگان، ۱۳۹۲) این آمار به نسبت درصد شرکت کنندگان استان های چهارمحل و بختیاری، لرستان، خراسان جنوبی، ایلام و استان یزد آمار ضعیفی است. (حیدر حسینی، ح. ۱۳۹۰) با توجه به آمار به دست آمده در سال ۱۳۹۱، ۲۵ هزار نفر که ۰/۱۷ درصد جمعیت استان هرمزگان را شامل می شود، مبتلا به فشار خون هستند و ۲۸۱۵ نفر که ۰/۳۸ درصد جمعیت استان را شامل می شود، در اثر سکت های قلبی - عروقی فوت کرده اند. (وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، ۱۳۹۱) با توجه به آمارها، شمار نیروی انسانی اداره کل ورزش و جوانان استان هرمزگان، مریبان فعال، تعداد مدال ها، داوران فعال، ورزشکاران سازمان یافته در استان هرمزگان تأسف آور است. (هیات ورزش همگانی استان هرمزگان، ۱۳۹۲) بنا بر این با توجه به تأثیرات مثبت ورزش همگانی در زندگی افراد جامعه، رشد و توسعه امکانات و برنامه ریزی دقیق باید در اولویت کار مسئولان ورزش استان قرار گیرد. بدین ترتیب، آیا نمی توان عامل اصلی در عدم توفیق توسعه ورزش همگانی در این استان را، نداشتن برنامه راهبردی برای این اداره کل دانست؟

روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و به روش توصیفی - پیمایشی می باشد. تجزیه و تحلیل یافته ها در دو بخش انجام شد: در بخش اول، داده های جمع آوری شده توصیف شدند. در بخش دوم، تحلیل داده ها مبتنی بر استنباط آماری صورت گرفت. در بخش کیفی، جهت روایی پرسشنامه با استفاده از منابع و اطلاعات موجود و مطالعه عوامل بیرونی و درونی تاثیر گذار بر توسعه ورزش همگانی، ۹۳ سوال طراحی گردید و طبق نظر ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه ویرایش شد. سپس، به روش دلفی (تزی، آنتی تزی و سنتز) در زمینه تدوین قوت، ضعف، فرصت و تهدید از دیدگاه های اساتید استفاده شد که سرانجام شکل نهایی پرسشنامه با ۶۳ سؤال، طراحی و تنظیم گردید.

در ادامه پس از دریافت نظرات اساتید و صاحب نظران در این زمینه به منظور جمع آوری داده ها، به طراحی گویه های پرسشنامه همت گمارده شد. در بخش نظرسنجی، از پرسشنامه های محقق ساخته حاوی سؤالات باز و همچنین سؤالات بسته پاسخ PEST SCAN^۲ - پس از ارزیابی روایی محتوایی و محاسبه ضریب

1. Numerato

2. Political, Economical, Social, Technological Scan

آلفای کرونباخ ۰/۸۷- استفاده شد. جامعه پژوهش حاضر، ۲۰ نفر در نظر گرفته شد که شامل کلیه کارشناسان و صاحب‌نظرانی است که در زمینه فعالیت های ورزشی در استان هرمزگان نقش داشتند و عبارت بودند از: اعضای هیأت علمی، اساتید تربیت بدنی و علوم ورزشی مؤسسات آموزشی عالی استان، مدیران و کارشناسان ورزشی استان، دانشجویان کارشناس ارشد مدیریت ورزشی و کلیه مسئولان ورزش همگانی استان هرمزگان. علی رغم تلاش پژوهشگر، تعداد پرسشنامه های برگشتی تکمیل شده و قابل استفاده در تحلیل های آماری ۹۹ پرسشنامه بود. پس از تجزیه و تحلیل داده های حاصل از بررسی مدارک و مستندات، مطالعات تطبیقی و نظرسنجی های به عمل آمده، ۹۳ سوال طراحی گردید که در قالب عوامل درونی و بیرونی تقسیم بندی شدند. سپس جهت تعیین اعتبار صوری از نمونه تحقیق حاضر، خواسته شد که هر یک از سؤالات را از لحاظ محتوایی مورد بررسی قرار دهند. سپس در راستای افزایش روایی پرسشنامه، بازنگری صورت گرفت که سرانجام شکل نهایی پرسشنامه با ۶۳ سؤال، طراحی و تنظیم گردید. برای تجزیه و تحلیل یافته ها، از شاخص های آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد میانگین و انحراف معیار، آزمون دو جمله ای که معادل ناپارامتری آزمون t -test است، آزمون فریدمن و نیز تحلیل واریانس استفاده شد. ترکیب افرادی که پرسشنامه را تکمیل کردند در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: ترکیب افراد تکمیل کننده پرسشنامه SWOT ورزش همگانی

مجموع	مسئولان ورزش همگانی	دانشجویان ارشد مدیریت ورزشی	اساتید تربیت بدنی مؤسسات عالی	اعضای هیأت علمی	مدیران و کارشناسان تربیت بدنی
۹۹	۱۷	۳۹	۱۰	۷	۲۶

یافته های پژوهش

این قسمت به ارائه یافته های پژوهش اختصاص یافته است. به این منظور ابتدا معنی داری اهمیت هر یک از گویه ها توسط آزمون دو جمله ای بررسی شد. سپس رتبه بندی اهمیت گویه ها ارائه و در نهایت، به وسیله ماتریس عوامل داخلی و خارجی جایگاه ورزش همگانی در استان هرمزگان مشخص شد.

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن در اولویت بندی قوت های ورزش همگانی استان هرمزگان

اولویت	میانگن رتبه	گویه	شماره گویه
اول	۴/۳۷	برنامه های بلند مدت و کوتاه مدت جهت توسعه ورزش همگانی استان	۲۱
دوم	۴/۳۳	فرهنگ ورزش پذیری و مشارکت مردم استان در ورزش همگانی	۱۹
سوم	۴/۱۸	ساخت و احداث ایستگاه های تندرستی در فضاهای سبز و پارک ها	۲۳

جدول ۳: نتایج آزمون فریدمن در اولویت نقاط ضعف ورزش همگانی استان هرمزگان

اولویت	میانگن رتبه	گویه	شماره گویه
اول	۱۰/۱۷	نظام نگهداری و تعمیرامکانات و تجهیزات ورزش همگانی استان	۲۸
دوم	۹/۹۸	توجه به ورزش همگانی معلولان استان	۳۰
سوم	۹/۵۰	برخوررداری ساختار ورزشی استان از نیروهای بومی متخصص	۱۷

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن در اولویت بندی فرصت های ورزش همگانی استان هرمزگان

اولویت بندی	میانگین رتبه	گویه	شماره گویه
اول	۱۸/۹۲	نوع سرگرمی های موجود برای جوانان	۲۷
دوم	۱۶/۷۸	تلاش هیات همگانی برای اعمال نفوذ بر قانون گذاران	۲۰
سوم	۱۶/۵۰	وجهه هیأت همگانی در استان	۲۵

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن در اولویت بندی تهدید های ورزش همگانی استان هرمزگان

اولویت بندی	میانگین رتبه	گویه	شماره گویه
اول	۳/۷۷	گرایش جوانان به مواد مخدر و فاصله آنان از ورزش	۱۴
دوم	۳/۷۵	افزایش تورم موجود در جامعه و عوامل اقتصادی موثر بر فعالیت های ورزش همگانی	۱
سوم	۳/۶۸	نفوذ فرهنگ جوان پسند غربی در استان	۳۰

جدول ۶: ماتریس عوامل تاثیر گذار داخلی در ورزش همگانی استان هرمزگان

وزن * رتبه	رتبه	وزن	قوت	شماره گویه
۰/۶۲	۴/۱۰	۰/۱۴۹	برنامه های بلند مدّت و کوتاه مدّت جهت توسعه ورزش همگانی استان	۲۱
۰/۶۲	۴/۱۰	۰/۱۴۹	فرهنگ ورزش پذیری و مشارکت مردم استان در ورزش همگانی	۱۹
۰/۵۷	۳/۹۵	۰/۱۴۵	تحت پوشش داشتن بیش از ۱۵ ارشته ورزشی با ماهیت همگانی	۹
۰/۵۶	۳/۹۲	۰/۱۴۴	ساخت و احداث ایستگاه های تندرستی در فضاهای سبز و پارک ها	۲۳
۰/۵۳	۳/۸۳	۰/۱۳۹	وجود باشگاه های متعدد در استان	۲۶

۰/۵۲	۳/۷۹	۰/۱۳۸	برگزاری رویدادها از جمله پیاده روی خانوادگی، همایش های دو و پیاده روی، جشنواره های بومی - محلی	۶
۰/۵۰	۳/۶۹	۰/۱۳۶	وجود آیین نامه ها و دستورالعمل های مکتوب و رسمی	۱۰
۳/۹۲	۳۶/۲۷	۱	جمع	
وزن * رتبه	رتبه	وزن	ضعف	شماره گویه
۰/۲۷	۴/۱۶	۰/۰۶۶	نظام نگهداری و تعمیر امکانات و تجهیزات ورزش همگانی استان	۲۸
۰/۲۷	۴/۱۵	۰/۰۶۶	توجه به ورزش همگانی معلولان استان	۳۰
۰/۲۶	۴/۰۳	۰/۰۶۴	برخوردار ساختار ورزشی استان از نیروهای بومی متخصص	۱۷
۰/۲۵	۳/۹۷	۰/۰۶۳	توجه به برنامه ها و تحقیقات کاربردی در حیطه ورزش همگانی	۱۴
۰/۲۵	۳/۹۷	۰/۰۶۳	کمیت امکانات و تجهیزات در ورزش همگانی استان	۵
۰/۲۵	۳/۹۷	۰/۰۶۳	مشتری گرایی و کیفیت ارائه خدمات توسط ورزش همگانی	۱۵
۰/۲۴	۳/۹۳	۰/۰۶۲	توجه به ورزش همگانی روستائیان و نقاط محروم شهرهای استان	۱۱
۰/۲۴	۳/۹۲	۰/۰۶۲	وجود سیستم دقیق کنترل وارزیابی در ورزش همگانی استان	۲۷
۰/۲۴	۳/۹۰	۰/۰۶۲	به روز بودن امکانات و زیر ساخت های ورزش همگانی استان از لحاظ کیفیت	۲۹
۰/۲۳	۳/۸۸	۰/۰۶۱	تعامل و هماهنگی بین ادارات استان و سازمان ها در برگزاری همایش های همگانی	۱۲
۰/۲۳	۳/۸۸	۰/۰۶۱	نظام شناسایی جذب و حمایت از منابع انسانی متخصص	۸
۰/۲۳	۳/۸۷	۰/۰۶۱	کمیت نیروی انسانی ورزش همگانی	۱
۰/۲۳	۳/۸۶	۰/۰۶۱	تساوی امکانات و فرصت های ورزش همگانی در بخش زنان و مردان استان	۱۶
۰/۲۳	۳/۸۴	۰/۰۶۱	مدیریت و سیاست واحد در هیأت همگانی	۱۸
۰/۲۲	۳/۸۱	۰/۰۶۰	اعتبارات هیأت ورزش همگانی	۴
۰/۲۲	۳/۷۹	۰/۰۶۰	توجه به ورزش همگانی بانوان استان	۲۲
۳/۸۶	۶۲/۹۳	۱	جمع	

جدول ۷: ماتریس عوامل تاثیر گذار بیرونی در ورزش همگانی استان هرمزگان

شماره گویه	فرصت	وزن	رتبه	وزن * رتبه
۲	فرمایشات مقام معظم رهبری در خصوص ورزش همگانی	۰/۰۴	۴/۲۵	۰/۱۷
۳	حضور جامعه جوان و نوجوان استان در ورزش همگانی	۰/۰۳۹	۴/۱۳	۰/۱۶۲
۴	سهم هیأت همگانی از تولید ناخالص ملی	۰/۰۳۱	۳/۳۰	۰/۱۰۲
۵	سهم رسانه ها در ورزش همگانی	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۲
۶	شناخت مردم استان از جایگاه ورزش همگانی به عنوان یک ضرورت فردی و اجتماعی	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۲
۷	نظام برنامه ریزی در جهت پیشبرد اهداف ورزش همگانی	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۲
۹	توجه و عنایت ویژه مسئولان ارشد و پزشکان به امر توسعه ورزش همگانی	۰/۰۳۷	۳/۹۴	۰/۱۴۶
۱۰	وجود صنایع بزرگ اقتصادی به عنوان اسپانسر مالی جهت توسعه ورزش همگانی	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۲
۱۱	میزان اهمیت ادارات و سازمان ها به ورزش کارکنان	۰/۰۳۷	۳/۸۹	۰/۱۴۴
۱۳	تعداد اماکن سرپوشیده در فصول گرم سال	۰/۰۳۶	۳/۷۵	۰/۱۳۵
۱۵	سرعت پیشرفت و تکمیل پروژه های ورزشی	۰/۰۳۷	۳/۸۹	۰/۱۴۴
۱۶	وجود نهادهای مردمی و مراکز مذهبی درگسترش ورزش همگانی استان	۰/۰۳۳	۳/۴۳	۰/۱۱۵
۱۸	شمار دانش آموختگان رشته تربیت بدنی در استان و امکان استفاده از آنها در پایگاه های ورزش همگانی	۰/۰۳۹	۴/۱۵	۰/۱۶۲
۱۹	مشارکت دستگاه های دولتی استان در امر توسعه ورزش همگانی	۰/۰۳۹	۴/۰۸	۰/۱۵۹
۲۰	تلاش هیأت همگانی برای اعمال نفوذ بر قانون گذاران	۰/۰۳۴	۳/۵۹	۰/۱۲۲
۲۱	تنوع ورزش های بومی و محلی استان	۰/۰۳۸	۴/۰۴	۰/۱۵۳
۲۲	حمایت و مشارکت بخش خصوصی در ورزش های همگانی استان	۰/۰۳۲	۳/۳۵	۰/۱۰۷
۲۳	دیدگاه های مسئولان سایر ادارات در ترویج ورزش همگانی	۰/۰۳۳	۳/۵۱	۰/۱۱۶
۲۴	تاکید قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مبنی بر رایگان بودن ورزش برای کلیه اقشار	۰/۰۳۹	۴/۱۵	۰/۱۶۲
۲۵	وجهه هیأت همگانی در استان	۰/۰۳۲	۳/۳۸	۰/۱۰۸
۲۶	هماهنگی و انسجام در بین هیأت های ورزش قهرمانی، همگانی و حرفه ای	۰/۰۳۵	۳/۶۹	۰/۱۲۹

۰/۱۴۴	۳/۹۰	۰/۰۳۷	نوع سرگرمی های موجود برای جوانان	۲۷
۰/۱۳۴	۴/۳۱	۰/۰۳۱	تاکید تعالیم الهام بخش اسلامی به امر ورزش	۲۸
۰/۱۳۶	۳/۷۷	۰/۰۳۶	روند خصوصی سازی	۲۹
۰/۱۸۶	۴/۴۲	۰/۰۴۲	وجود جاذبه های طبیعی برای فعالیت های ورزش همگانی از جمله وجود دریا در استان	۳۱
۰/۱۴۶	۳/۹۴	۰/۰۳۷	وجود چشم انداز ۲۰ ساله ورزش همگانی کشور	۳۲
۰/۱۷۳	۴/۲۳	۰/۰۴۱	ارتباط متقابل باصدا و سیمای مرکز استان و دیگر رسانه های جمعی	۳۳
۳/۸۶۳	۱۰۵/۱۴	۱	جمع	

جدول ۸: ماتریس عوامل تاثیر گذار بیرونی در ورزش همگانی استان هرمزگان

شماره گویه	تهدیدها	وزن	رتبه	وزن * رتبه
۱	افزایش تورم موجود در جامعه و عوامل اقتصادی موثر بر فعالیت های ورزش همگانی	۰/۱۸۴	۴/۳۵	۰/۸۰۱
۸	کمیبود سهم ورزش در سبد خانوار	۰/۱۶۳	۳/۸۴	۰/۶۳۱
۱۲	تغییر ساختار شهری و روش زندگی مردم استان	۰/۱۶۸	۳/۹۷	۰/۶۶۶
۱۴	گرایش جوانان به مواد مخدر و فاصله آنان از ورزش	۰/۱۹۰	۴/۵۴	۰/۸۶۳
۱۷	تاثیر پذیری هیات ورزش همگانی از جریانات سیاسی	۰/۱۴۸	۳/۶۰	۰/۵۳۳
۳۰	نفوذ فرهنگ جوان پسند غربی در استان	۰/۱۶۵	۳/۹۶	۰/۶۵۳
	جمع	۱	۲۴/۲۶	۴/۱۴۷

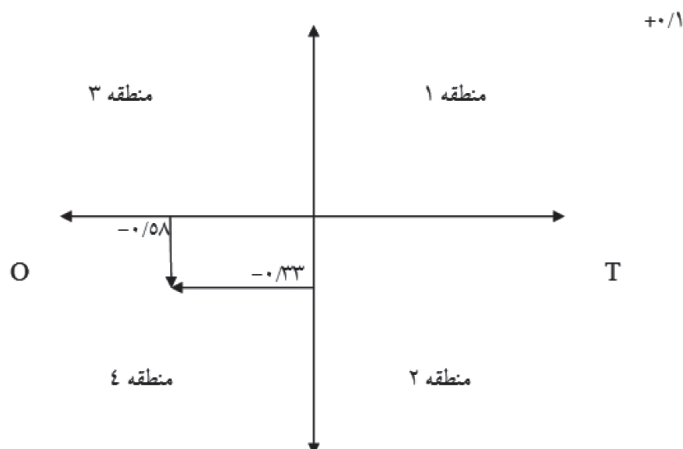
جدول ۹: آمار توصیفی

انحراف	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد
۰/۲۲۵۶۶	۱/۲۹۲۵	۱/۸۰	۱/۰۰	۹۳
۰/۲۱۵۷۴	۱/۶۷۷۸	۱/۹۴	۱/۰۰	۸۴
۰/۲۱۵۹۹	-۰/۳۳۰۸	۰/۱۴	-/۸۸	۷۸
۰/۱۴۷۲۶	۱/۱۸۹۶	۱/۴۳	۱/۰۴	۹۵
۰/۲۸۲۵۵	۱/۷۷۹۵	۲	۱/۰۰	۹۹
۰/۳۳۵۶۲	۰/۵۸۰۷	۰/۰۷	-۰/۹۶	۹۵

برای تجزیه و تحلیل هم زمان عوامل درونی و بیرونی از ماتریس درونی و بیرونی استفاده شد. برای تعیین موقعیت و نوع استراتژی ورزش همگانی استان هرمزگان، از تفاضل میانگین قوت ها و ضعف ها و تفاضل

میانگین فرصت ها و تهدید ها استفاده و در نمودار تعیین ماتریس قرار داده شد. (جدول ۹)

شکل ۲: نمودار متقاطع برای تعیین ماتریس SWOT جایگاه ورزش همگانی در استان هرمزگان



در نمودار SWOT، جایگاه ورزش همگانی استان هرمزگان به سمت فرصت ها و نقاط ضعف تمایل پیدا می کند. بنابراین برای پیشرفت ورزش همگانی در استان هرمزگان، مسئولان و متولیان امر ورزش همگانی باید راهبرد بازنگری (WO) را بیش از سایر راهبردها مد نظر قرار دهند. در راهبرد های بازنگری سعی بر بهره گیری از فرصت های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف درونی می باشد. (شکل ۱)

سازمان باید بتواند نقاط ضعف و موارد آسیب پذیر خود را در داخل سازمان رفع کند و مزایای محیط بیرون از قبیل وجود نهادهای مردمی و مراکز مذهبی در گسترش ورزش همگانی استان، تلاش هیأت همگانی برای اعمال نفوذ بر قانون گذاران، تنوع ورزش های بومی و محلی استان، حمایت و مشارکت بخش خصوصی در ورزش های همگانی استان، وجود جاذبه های طبیعی برای فعالیت های ورزش همگانی از جمله وجود دریا در استان را برای حل مشکلات خود به خدمت بگیرد. همچنین مشارکت با سازمان های قوی دارای تکنولوژی خاص و استخدام افراد واجد شرایط و آموزش آنها در زمره استراتژی هایی است که می تواند به سازمان کمک کند.

بحث و نتیجه گیری

برنامه های بلند مدت و کوتاه مدت جهت توسعه ورزش همگانی استان و فرهنگ ورزش پذیری در کنار برگزاری همایش های پیاده روی خانوادگی، دو و پیاده روی و مشارکت مردم استان و وجود باشگاه های متعدد در استان، از نقاط قوت ورزش های همگانی استان می باشد - اهمیت این موضوع به گونه ای است که در اغلب پژوهش های داخلی و خارجی به آن اشاره شده است. این نتایج با مطالعات جوادی پور (۱۳۹۲)، گودرزی (۱۳۹۲)، سمیع نیا (۱۳۹۲) و حیدر حسینی (۱۳۹۰) همسو، اما از لحاظ اولویت بندی شاخص ها با آنها متفاوت است و با پژوهش های دانشگاه هوستون ویکتوریا (۲۰۰۶) همسویی ندارد. ایجاد ایستگاه های

تندرستی بخصوص در سواحل دریا باعث توانمند شدن هیأت ورزش همگانی در استان گردیده است. ضعف های ورزش همگانی استان هرمزگان عبارت اند از: کمیت نیروی انسانی ورزش همگانی، اعتبارات هیأت ورزش همگانی، کمیت امکانات و تجهیزات در ورزش همگانی استان، توجه به ورزش همگانی روستاییان و نقاط محروم شهرهای استان، نظام شناسایی جذب و حمایت از منابع انسانی متخصص، توجه به برنامه ها و تحقیقات کاربردی در حیطه ورزش همگانی، مشتری گرایی و کیفیت ارائه خدمات توسط ورزش همگانی، تعامل و هماهنگی بین ادارات استان و سازمان ها در برگزاری همایش های همگانی، تساوی امکانات ورزش همگانی در بخش زنان و مردان استان، برخورداری ساختار ورزشی استان از نیروهای بومی متخصص، مدیریت و سیاست واحد در هیأت همگانی، توجه به ورزش همگانی بانوان استان، وجود سیستم دقیق کنترل و ارزیابی در ورزش همگانی استان، نظام نگهداری و تعمیرات امکانات و تجهیزات ورزش همگانی استان، به روز بودن امکانات و زیر ساخت های ورزش همگانی استان از لحاظ کیفیت و توجه به ورزش همگانی معلولان استان. به نتایج همسو با این تحقیق به مطالعات جوادی پور (۱۳۹۲)، گودرزی (۱۳۹۲)، حیدر حسینی (۱۳۹۰) و غفرانی (۱۳۸۷) می توان اشاره کرد. در دانشکده تربیت بدنی مونتكال (۲۰۰۹) تجزیه و تحلیل SWOT نشان داد کمبود اعتبارات و امکانات، ضعف مالی بعضی از دانشجویان و ضعف در همکاری بین دانشکده ها ی دانشگاه از مهمترین نقاط ضعف دانشکده اند. وجود صنایع بزرگ تولیدی و خدماتی جهت جذب آنها به عنوان حامیان مالی در ورزش شرایط بسیار مطلوب و فرصت خوبی را در اختیار ادارات تربیت بدنی قرار داده تا با استفاده از این پتانسیل موجود در جهت رشد هرچه بهتر ورزش همگانی استان هرمزگان گام بردارند. پیشنهاد می شود که اداره کل ورزش و جوانان استان هرمزگان با استفاده از توسعه علوم ورزشی روز دنیا که هر روز در حوزه های مختلف در حال گسترش است، زمینه ارتقای دانش و مهارت های مدیران، مربیان، ورزشکاران و سایر دست اندرکاران را فراهم نماید. ضروری است که برای غنی سازی اوقات فراغت مردم گردشگاه هایی احداث شود که در آن امکانات تفریح، مربی ورزش همگانی و برنامه های مفید و مفرح برای عموم مردم پیش بینی شده باشد.

فرصت های ورزش همگانی استان هرمزگان نیز به قرار زیر اند: فرمایشات مقام معظم رهبری در مورد ورزش همگانی، حضور جامعه جوان و نوجوان استان در ورزش همگانی، حضور جامعه جوان و نوجوان استان در ورزش همگانی، سهم هیأت همگانی از تولید ناخالص ملی، سهم رسانه ها در ورزش همگانی، شناخت مردم استان از جایگاه ورزش همگانی به عنوان یک ضرورت فردی و اجتماعی، نظام برنامه ریزی در جهت پیشبرد اهداف ورزش همگانی، توجه و عنایت ویژه مسئولان ارشد و پزشکان به امر توسعه ورزش همگانی، وجود صنایع بزرگ اقتصادی به عنوان اسپانسر مالی جهت توسعه ورزش همگانی، میزان اهمیت ادارات و سازمان ها به ورزش کارکنان، تعداد اماکن سرپوشیده در فصول گرم سال، سرعت پیشرفت و تکمیل پروژه های ورزشی، شمار دانش آموختگان رشته تربیت بدنی در استان و امکان استفاده از آنها در پایگاه های ورزش همگانی، مشارکت دستگاه های دولتی استان در امر توسعه ورزش همگانی، تلاش هیأت همگانی برای اعمال نفوذ بر قانون گذاران، حمایت و مشارکت بخش خصوصی در ورزش های همگانی استان، دیدگاه های مسئولان سایر ادارات در ترویج ورزش همگانی، تاکید قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مبنی بر رایگان بودن ورزش برای کلیه اقشار، وجهه هیأت همگانی در استان، هماهنگی و انسجام در بین هیأت های ورزش قهرمانی، همگانی و حرفه ای، نوع سرگرمی های موجود برای جوانان، تاکید تعالیم الهام بخش اسلامی به امر ورزش، روند خصوصی سازی، وجود جاذبه های طبیعی برای فعالیت های ورزش همگانی از

جمله وجود دریا در استان، وجود چشم انداز ۲۰ ساله ورزش همگانی کشور و ارتباط متقابل باصدا و سیمای مرکز استان و دیگر رسانه های جمعی. نتایج تحقیقات گودرزی (۱۳۹۲)، شعبانی بهار (۱۳۹۱)، حیدر حسینی (۱۳۹۰)، غفرانی (۱۳۸۷) و سمیع نیا (۱۳۹۲) همسو با نتایج حاصله می باشد که به عواملی چون وجود تعالیم الهام بخش اسلام در زمینه ورزش و تأکید قانون اساسی بر آن و توجه مسئولان ارشد و پزشکان به امر توسعه ورزش همگانی، استقبال مردم از فعالیت های ورزشی، افزایش نقش مطبوعات و رسانه ها در ورزش استان، جوان بودن جمعیت و وجود استعداد های ورزشی بی شمار در سطح استان و وجود مؤسسات اقتصادی اشاره شده است؛ اما در تحقیقات ولاتسکا (۱۹۹۰) و وینتر (۲۰۰۱) نکاتی پیرامون جذب حامیان مالی در امر توسعه ورزش همگانی بیان شده است. یکی از مهمترین فرصت هایی که در این تحقیق به آن اشاره شده، وجود سواحل زیبا و بکر است که در تحقیقات دیگر به آن اشاره ای نشده است.

به مسئولان ورزشی پیشنهاد می شود که به فراخور امکانات و توانمندی های سازمانی، به ورزش های ساحلی و آبی (قایق سواری، ماهی گیری، موج سواری، غواصی و ورزش های ساحلی مانند فوتسال، والیبال و هندبال ساحلی) اهمیت بیشتری داده شود و زمینه سرمایه گذاری توسط بخش خصوصی و غیر دولتی فراهم گردد.

تهدید های ورزش همگانی استان هرمزگان نیز عبارت اند از: افزایش تورم موجود در جامعه و عوامل اقتصادی موثر بر فعالیت های ورزش همگانی، کمبود سهم ورزش در سبد خانوار، تغییر ساختار شهری و روش زندگی مردم استان، گرایش جوانان به مواد مخدر و فاصله آنان از ورزش، تاثیر پذیری هیأت ورزش همگانی از جریانات سیاسی و نفوذ فرهنگ جوان پسند غربی در استان که با مطالعات گودرزی (۱۳۹۲)، غفرانی (۱۳۸۷) و شعبانی بهار (۱۳۹۱) همخوانی دارد و با تحقیقات جوادی پور (۱۳۹۲) و سمیع نیا (۱۳۹۲) ناهمسو است.

با توجه به بررسی های به عمل آمده، مسئولان با تشویق ورزش همگانی در سطح محله ها و در مکان های عمومی و تاسیس زمین های ورزشی چند منظوره در هر محله و فراهم کردن تسهیلات و برنامه های ورزشی در محل کار افراد می توانند انگیزه آنها را بالا ببرند. نتایج حاصله در اولویت بندی مؤلفه های مورد مطالعه (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها) نشان داد که در خصوص عوامل بیرونی تأثیرگذار بر ورزش همگانی در استان هرمزگان، فرصت های موجود بسیار زیاد است و در خصوص عوامل درونی تأثیرگذار بر ورزش همگانی نقاط ضعف موجود در استان بیشتر است. بنابراین در نمودار SWOT، جایگاه ورزش همگانی استان هرمزگان به سمت فرصت ها و نقاط ضعف تمایل پیدا می کند. پس، پیشرفت ورزش همگانی در استان هرمزگان ایجاب می کند که مسئولان و متولیان امر ورزش همگانی راهبرد بازنگری (WO) را بیش از سایر راهبردها مد نظر قرار دهند. در راهبرد های بازنگری، سعی بر بهره گیری از فرصت های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف درونی می باشد. سازمان باید بتواند نقاط ضعف و موارد آسیب پذیر خود را در داخل سازمان رفع کند و مزایای محیط بیرون از قبیل وجود نهادهای مردمی و مراکز مذهبی در گسترش ورزش همگانی استان، تلاش هیأت همگانی برای اعمال نفوذ بر قانون گذاران، تنوع ورزش های بومی و محلی استان، حمایت و مشارکت بخش خصوصی در ورزش های همگانی استان، وجود جاذبه های طبیعی برای فعالیت های ورزش همگانی از جمله وجود دریا در استان را برای حل مشکلات خود به خدمت بگیرد. مشارکت با سازمان های قوی دارای تکنولوژی خاص و استفاده از افراد واجد شرایط و آموزش آنها در زمره این دسته از استراتژی ها قرار دارد. در مطالعات گودرزی و هنری (۱۳۸۵) به جایگاه قرار گرفتن ناحیه مورد مطالعه در ماتریس SWOT و اتخاذ راهبرد های مناسب اشاره شده است، اما با تحقیقات جوادی پور (۱۳۹۲) و گودرزی (۱۳۹۲) ناهمسو است. در تحقیقات جوادی پور چون موقعیت راهبردی کل ایران مورد بررسی قرار

گرفته، رتبه بندی عوامل درونی و بیرونی متفاوت است و در تحقیقات گودرزی نیز بنا به موقعیت مکانی استان کرمان، شاخص های مورد ارزیابی متفاوت است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اداره کل تربیت بدنی استان براساس ماتریس ارزیابی عوامل درونی (قوت ها و ضعف ها) دارای ضعف و به لحاظ عوامل بیرونی (فرصت ها و تهدیدها) با تهدید رو به روست.

بدین ترتیب، سازمان باید برای پیشبرد اهداف خود از دانش آموختگان تربیت بدنی در پایگاه های ورزشی و متخصصان در امر توسعه ورزش بهره برد و با توجه بیشتر به ورزش زنان و معلولان و تامین سرانه و توزیع عادلانه فضاها و امکانات ورزشی و طراحی و استقرار نظام برنامه ریزی فراگیر و یک پارچه و همچنین حمایت از NGO های فعال در ورزش همگانی زمینه تحقق اهداف خود را فراهم آورد. همچنین، ضروری است که دست اندرکاران ورزش همگانی از جمله سازمان تربیت بدنی، اداره کل ورزش و جوانان و روسای هیات ورزش همگانی در استان با توجه به اهمیت و ضرورت این ورزش در حفظ و ارتقای سلامت سرمایه های ملی که همانا نیروهای انسانی هر جامعه می باشند، با بهره گیری از نقاط قوت و فرصت های منطقه، در صدد رفع ضعف ها و تهدیدها برآیند.

منابع

- آزاد، احمد (۱۳۸۱) *مبانی تربیت بدنی و ورزش*. چاپ سوم، تهران: انتشارات نور
- اعرابی، محمد (۱۳۹۱) *مبانی مدیریت راهبردک*. چاپ سوم، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ص ۲۰
- جوادی پور، محمد و سمیع نیا، مونا (۱۳۹۲) "تبیین موقعیت راهبردی و ارائه راهبرد توسعه ورزش همگانی در ایران". پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. ۳(۵): ۱۵-۲۸.
- حیدر حسینی، حامد (۱۳۹۰) "طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش قهرمانی و همگانی استان یزد". طرح پژوهشی دانشگاه پیام نور
- رضوی، سید محمدحسین و نیازی، سید محمد (۱۳۹۳) "طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی شهر مشهد". پژوهشکده مدیریت ورزشی.
- غفرانی، محسن (۱۳۸۷) "طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمانی و همگانی استان سیستان و بلوچستان". رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- سعیدی، س (۱۳۹۰) "نقش ورزش در ایجاد جامعه سالم با رویکرد پیشگیری از اعتیاد". ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- سمیع نیا، مونا و جوادی پور، محمد (۱۳۹۲) "آسیب شناسی راهبردی ورزش همگانی در ایران و ارائه راهکارهای توسعه براساس مدل SWOT". پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۲۰، ص ۲۲۱-۲۳۸.
- شعبانی بهار، غلامرضا (۱۳۹۱) "تحلیل راهبردی درونی بیرونی SWOT اداره کل تربیت بدنی استان همدان". مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۳. ص ۲۸۱-۲۹۶.
- قاسمی، حمید و کشگر، سارا (۱۳۹۰) *راهنمای مطالعات راهبردی در ورزش*.
- گودرزی، محمود (۱۳۹۲) "طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان کرمان". مدیریت ورزشی. ص ۱۴۹-۱۷۲.
- معدنکن، محمد (۱۳۶۹) *نقش ورزش در جلوگیری از انحرافات اخلاقی جوانان*. تهران: سازمان برنامه و بودجه
- Blair, S. N. I M. Booth, I. Gyarfas, H. Iwane, B. Mari, V. Matsudo. Et al(1996) "**Development of public policy and physically activity initiatives internationally**". Sport Medicine 21. PP:157-163.
- Hassan. Jorfia , Saeid Jorfib (2011) "**A Strategic Operations Management: Investigating the Factors Impacting Communication Effectiveness and Job Satisfaction**". Procedia Soci 12
- Hallal, P. C., Andersen, L. B., Bull, F. C., Guthold, R., Haskell, W., & Ekelund, U. (2012) "**Global physical activity levels: Surveillance progress**". Pit falls, and prospects, The Lancet. Vol. 380, Pp: 247-257.
- University of Houston- Victoria (2006) **SWOT analysis**.
- latorry Goes , m& Javier Blanco. f. (2013) "**Strategic Management as Key to Improve the Quality of Education** Procedia ". Social and Behavioral Sciences 81 (2013) 270 – 274al and Behavioral Sciences 24 1596-1605.
- Montclair State University Strategic Plan (2009) **STRATEGIC PLAN . UNIT**

Department of Exercise Science and Physical Education(ESPE), ue to Provost, April 30.

- Malaysia national Olympic committee (2007)
- Numerato, D. (2009)The institutionalization of regional public sport policy inthe Czech Republic. Inter.
- Vinther Per. (2001) "**No money no sport**". Olympic Message, No. 42. PP: 65-68.
- Wolanskat . (1990) "**Changing society, Changing values of sport for all policy in Poland**". Book of abstracts world congress on sport for all jane 3-7tammere Finland.
- Zorba, E. Komur, S. (2010) "**Attitudes towards Recreation, Its Progress and Expectations in Turkey**". International Conference on Higher Education Innovation, May 16 – 19, Kiev, Ukraine, Page: 208–209.
- Zorba ,E. (2013) "**The Perception of Sport for All in the World and in Turkey**". The Online Journal of Recreation and Sport. Volume. 2, Issue 1



بررسی چالش‌های ورزش بانوان کارمند شهرستان بیرجند

ملیحه ملکی^۱

معصومه حسینی^۲

زهرا استادی^۳

فاطمه مردانی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۷

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل (موانع و انگیزه‌ها) موثر بر مشارکت زنان شاغل در فعالیت‌های ورزشی می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی در شاخه مطالعات میدانی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه زنان کارمند در ادارات دولتی شهر بیرجند در سال ۱۳۹۲ (N=۱۴۹۷۸) تشکیل داده‌اند. نمونه‌های تحقیق به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند و از طریق فرمول کوکران ($a=0/05$ و $B=0/05$) محاسبه و ۳۷۵ نفر به دست آمد. ابزار اندازه‌گیری جهت بررسی موانع مشارکت، پرسشنامه محقق ساخته با ۴۸ پرسش ۵ ارزشی و برای بررسی انگیزه مشارکت، پرسشنامه استاندارد انگیزه ورزشی با ۲۸ سوال ۷ ارزشی بوده است. با استفاده از نرم افزار SPSS ورژن ۲۰ و روش آماری ANOVA یافته‌های تحقیق بررسی شدند که در بحث مربوط به انگیزه زنان شاغل در بیرجند، انگیزه درونی برای تجربه بالاترین میانگین در بین انگیزه‌های درونی و انگیزه بیرونی درون فکنی بالاترین میانگین را در بین انگیزه‌های بیرونی دارد. زنان شاغل حاضر در طرح، ساده انگاشتن ورزش بانوان در ادارات (۲/۶۹)، تأمین نشدن علائق و نیازهای بانوان در برنامه‌های رادیو و تلویزیون (۲/۷)، ترس از آسیب دیدگی (۲/۸)، وجود حجاب به عنوان مانع برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی (۲/۸۸)،

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، واحد ری (نویسنده مسئول)

E-mail: mm.saheb@chmail.ir

۲. استادیار، دانشگاه پیام نور، واحد ری

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، واحد ری

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، واحد کرج

عدم وجود امکانات مناسب در محل زندگی (۲/۶۹)، عدم گرایش به سمت فعالیت‌های ورزشی مفرح و جذاب در محیط برای بانوان (۲/۸۷) را به عنوان مهم‌ترین موانع مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بیان کرده‌اند.

واژگان کلیدی: مشارکت ورزشی، زنان کارمند، موانع، انگیزه درون فکنی و انگیزه بیرون فکنی

مقدمه

فعالیت‌های بدنی و ورزش در شرایط کنونی در جوامع مختلف دنیا به صورت ضرورتی انکارناپذیر پذیرفته شده است. محدودیت شرایط مکانی، تراکم بیش از حد جمعیت و متناسب نبودن فضاهای حرکتی با رشد جمعیت، از عوامل محدودکننده فعالیت‌های بدنی است. از طرفی بروز مسائل جدید در روند زندگی و اختصاص زمان قابل توجهی از ساعات روزانه برای انجام امور مربوطه، مجال پرداختن به امر ورزش را کاهش می‌دهد. همچنین، طبیعی است ارزش‌های انقلاب اسلامی برای زنان و اجرای آن از لحاظ اعتلای معنوی مقام زن، مانع از پرداختن آنان به فعالیت‌های ورزشی به شکل غیر اصولی و مغایر با ارزش‌های اسلامی در اماکن عمومی خواهد بود. (کاشف، ۱۳۹۳)

نظر به ارزش والای زن در جامعه و با توجه به اینکه زنان نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و محور اصلی خانواده به شمار می‌آیند، ضروری است که به لحاظ روحی و جسمی، از سلامت کامل برخوردار باشند. (رضوی، پسرکلو، ۱۳۹۲: ۲۳-۳۸) یکی از مهم‌ترین پیامدهای فعالیت در اجتماع، بروز استرس و فشارهای روحی و روانی است که در زنان بیشتر از مردان می‌باشد. زنان شاغل حتی بیشتر از مردان شاغل در معرض ابتلا به بیماری‌های قلبی قرار دارند که البته آن هم به الگوی رفتاری آن‌ها مربوط می‌شود. (مهرنژاد، ۱۳۸۹) تحقیقات و مشاهدات علمی بیانگر این است که بانوان از نظر آمادگی جسمانی و وضعیت قامت در سطح نامطلوبی هستند و با توجه به رعایت ارزش‌های اسلامی و ملاحظات فرهنگی، محدودیت حرکتی مضاعفی نسبت به آقایان دارند. (نادریان، ۱۳۸۸)

یکی از اساسی‌ترین موضوعاتی که از زمان شکل‌گیری جامعه‌شناسی ورزش تاکنون شناخت کمی درباره آن وجود دارد این است که چرا میزان مشارکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی اندک و چه عواملی بر آن تأثیرگذار است. (هرسینی ایمانی، ۱۳۸۸) شناسایی موانعی که بر سر راه مشارکت ورزشی زنان وجود دارد می‌تواند کمک شایانی به رفع آنها و ارائه راهکارهای مؤثر در زمینه بالابردن مشارکت آنان در فعالیت‌های ورزشی نماید. در بسیاری از کشورها موضوع موانع مشارکت در فعالیت‌های ورزشی در دو دهه اخیر به طور وسیعی مورد توجه محققان قرار گرفته است. راجر مانل^۱ و همکارانش درباره کارمندان تمام وقت تحقیقی انجام دادند تا موانع مشارکت را در آنان بیانند. در این تحقیق نه علاقه و نه بی‌اطلاعی از برنامه‌ها مانع مشارکت در فعالیت‌های فراغت محسوب نمی‌شوند. آنها موانع را به سه دسته تقسیم کردند:

۱. موانع درون‌فردی از قبیل خجالت‌کشیدن، ناتوانی و انرژی نداشتن و ناراحتی از نوع پوشش.
۲. موانع برون‌فردی از قبیل وجود یک همراه، تفاوت کارهای افرادی که با هم مشارکت فراغت دارند.
۳. موانع ساختاری از قبیل دوری راه، نداشتن امکانات، متعهد بودن به کار و نداشتن وقت. (آقایی، فتاحیان، ۱۳۹۱)

ایستر و همکاران^۲ (۲۰۰۸) در پژوهش خود دریافته‌اند که بین درآمد اشخاص با چگونگی گذراندن اوقات فراغت ارتباط وجود دارد و سطح اقتصادی و اجتماعی بالاتر، دسترسی راحت‌تر و بهتری را برای ورزش کردن و حتی تعداد بیشتری از منابع را برای فعالیت فیزیکی فراهم می‌کند. (Eva Leslie, Ester 2008). لوپز و گومز^۳ (۲۰۱۰) دلایل عدم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی ۱۹۹۱ دانشجوی دانشگاه آلمریا در اسپانیا را موانع خارجی از قبیل زمان و موانع داخلی از قبیل علاقه نداشتن به ورزش و نداشتن انگیزه

1. Roger C. Mannell et al
2. Ester
3. Lopes & Gomez

ذکر کرده‌اند. (هرسینی ایمانی، ۱۳۸۸) پیک مزو ویک و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در کار تحقیقی خود به این نتیجه رسیدند که دانشجویانی که با خانواده خود زندگی می‌کنند، بیشتر در فعالیتهای ورزشی شرکت می‌کنند. (Pekmezovic, 2011) اسوریکار و مایر^۲ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به بررسی انواع مشارکت ورزشی و تفریحی در زنان هند در مقایسه با زنان استرالیا پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که زنان هندی و سایر اقلیت‌های قومی در مقایسه با زنان استرالیایی به دلیل محرومیت اجتماعی و فرهنگی، فرصت شرکت در فعالیتهای ورزشی و تفریحی را ندارند که می‌توان با ترویج و تنوع فرهنگی و اجتماعی در ورزش به طور قابل توجهی باعث تحریک علاقه و مشارکت زنان هندی و دیگر مهاجران به فعالیتهای ورزشی شد. (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۶-۵۷). ریتا ساینی^۳ (۲۰۱۲) اشاره می‌کند که موانع فرهنگی-اجتماعی نقش مهمی در مشارکت خانم‌ها در ورزش ایفا می‌کند. (آقایی، فتاحیان، ۱۳۹۱) در ایران، تحقیقات زیادی پیرامون موانع مشارکت ورزشی انجام شده است. جامعه آماری این مطالعات را عموماً زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان تشکیل می‌دهند. نتایج این تحقیقات حاکی از وجود عواملی نظیر خستگی ناشی از کار (کریمیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۲۱-۶۱۲)، نداشتن آمادگی روحی برای انجام ورزش، عدم آمادگی جسمانی لازم، نداشتن مهارت، ترس از آسیب دیدگی (مشکل گشا، ۱۳۸۹) هزینه‌ها، وقت و تعهدات دیگر، تنها بودن، مشکلات مالی و تفاوت‌های فردی در برخورد با موانع (آقایی، فتاحیان، ۱۳۹۱)، از جمله موانع مشارکت و اعتماد اجتماعی، سن، تاهل و توجه مثبت دیگران (احمدی، کارگر، ۱۳۹۲: ۲۱۰-۱۸۹) می‌باشند.

ایمانی با بررسی موانع فرهنگی-اجتماعی مشارکت زنان در ورزش و مقایسه آنها در زنان ورزشکار و غیرورزشکار نتایجی به این شرح به دست آورد:

- زنان ورزشکار دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتری نسبت به زنان غیرورزشکار بودند.
 - میزان سرمایه فرهنگی و تمایل فردی زنان ورزشکار به طور معناداری بیشتر از زنان غیرورزشکار بود.
 - حمایت اجتماعی بیشتری از زنان ورزشکار نسبت به زنان غیرورزشکار به عمل می‌آید.
 - نگرش خانواده زنان ورزشکار مثبت‌تر از نگرش خانواده زنان غیرورزشکار بود. (هرسینی ایمانی، ۱۳۸۸)
- پارسامهر با بررسی متغیر لذت ورزشی و اثر آن بر میزان مشارکت ورزشی دانشجویان تربیت بدنی، به این نتیجه رسید که با تاکید بر شناخت عوامل موثر بر لذت‌بخش‌تر کردن مشارکت ورزشی می‌توان سبب افزایش میزان مشارکت مستمر گردید. (پارسامهر، ۱۳۹۰: ۱۰۶-۹۳). حسن‌زاده در پژوهش خود به تاثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و عوامل شخصیتی در میزان مشارکت ورزشی زنان تاکید کرده است. (حسن‌زاده، ۱۳۹۰) منظمی و همکاران در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عوامل "مالی و امکاناتی"، "انسانی و تخصصی"، "ساختاری و مدیریتی" و "فرهنگی و اجتماعی" به ترتیب اولویت بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان موثر می‌باشند. (منظمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۸-۱۵۱)

نادریان و همکاران در پژوهشی با عنوان "موانع مشارکت ورزشی زنان و ارتباط آن با انگیزه" نشان دادند موانع درون فردی با انگیزه فرد رابطه دارد و از آن طریق می‌توان بر مشارکت فرد در فعالیتهای ورزشی اثر گذاشت. (احمدی، کارگر، ۱۳۹۲: ۲۱۰-۱۸۹) حسینی و همکاران در پژوهشی بر روی دانشجویان به این نتیجه رسیدند که سطح مشارکت ورزشی دانشجویان در حد متوسط بوده و بین سطح مشارکت ورزشی و

1. Pekmezovic
2. Asorikar & Maier
3. Rita saini

کیفیت زندگی آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲) قهرمانی و همکاران در پژوهشی پیرامون عوامل بازدارنده موثر بر میزان مشارکت ورزشی معلمان شهر مرند نشان دادند که با افزایش تنوع عوامل بازدارنده، میزان مشارکت ورزشی معلمان کاهش می‌یابد و مسئولان باید برای کاهش این عوامل، مشارکت بانوان را در امر ورزش بهبود بخشند تا موجبات رشد و توسعه جامعه را فراهم آورند. (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۶-۵۷) رضوی نیز موضوع اوقات فراغت زنان شاغل با تاکید بر فعالیت‌های ورزشی را مورد پژوهش قرار داد و دریافت که بین متغیرهای سن، سابقه کاری و سطح تحصیلات با میزان مشارکت ورزشی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. (رضوی، پسرکلو، ۱۳۹۲: ۳۸-۲۳)

در تحقیقات انجام شده، بیشتر موانع مشارکت ورزشی مورد بحث بوده تا انگیزه‌های مشارکت و به موضوع مشارکت زنان بیشتر به صورت عام پرداخته شده است. لذا بنا بر ضرورت، این تحقیق با هدف قرار دادن جامعه زنان کارمند به عنوان گروهی که با تلاش و کوشش مضاعف هم بار مسئولیت زندگی و تحکیم بنیان خانواده و هم مسئولیت ناشی از حرفه و شغل اجتماعی را بر دوش دارند، اقدام به شناسایی موانع بازدارنده و انگیزه مشارکت ورزشی این قشر از جامعه کرده است. امید که با سیاست‌گذاری‌های هدفمند و مدون، امکان مقابله با موانع مذکور در جهت حضور هرچه بیشتر زنان کارمند در عرصه ورزش فراهم آید.

بین ترتیب، پرسش‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

موانع مشارکت ورزشی زنان شاغل شهر بیرجند کدام است؟

مهمترین انگیزه‌های مشارکت ورزشی آنها کدام است؟

چگونه می‌توان موانع را برطرف و انگیزه‌ها را قوت بخشید؟

چگونه می‌توان زمینه مشارکت زنان شاغل در فعالیت‌های ورزشی را فراهم کرد؟

آیا بین عوامل اجتماعی - فرهنگی و میزان مشارکت بانوان شاغل رابطه معناداری وجود دارد؟

عوامل مؤثر بر مشارکت ورزشی بانوان شاغل شهر بیرجند کدام است؟

هدف پژوهش

بررسی میزان مشارکت بانوان کارمند در فعالیت‌های ورزشی و بررسی موانع و انگیزه‌های مشارکت آن‌ها.

هدف ویژه

بررسی رابطه بین میزان مشارکت زنان شاغل در فعالیت‌های ورزشی با شغل، میزان تحصیلات و سن آن‌ها.

فرضیه‌های پژوهش

۱. عوامل فرهنگی - اجتماعی بر میزان مشارکت زنان شاغل، در فعالیت‌های ورزشی موثر است.

۲. بین اعتقادات مذهبی و انجام فعالیت‌های ورزشی در زنان شاغل همبستگی وجود دارد.

۳. بین ویژگی‌های فردی (سن، تاهل، تحصیلات) و مشارکت ورزشی رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین عوامل مالی و امکانات و مشارکت ورزشی بانوان کارمند رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع پیمایشی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه زنان شاغل شهر بیرجند بودند که بر طبق آمار ۱۴۹۷۸ نفر گزارش شده بود. نمونه آماری تحقیق به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند و تعداد آن با دقت $B = 0/05$ و خطای $\alpha = 0/05$ از طریق فرمول کوکران ۳۷۵ نفر به

دست آمد. تعداد ۴۱۵ پرسشنامه توزیع که از این تعداد ۳۳۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای مشارکت ورزشی و موانع و انگیزه‌ها از دو پرسشنامه استفاده شد:

۱. پرسشنامه محقق ساخته:

محقق پس از مطالعه تحقیقات انجام شده، موانع مشارکت را استخراج و سپس پرسشنامه را مدون کرده است. این پرسشنامه با ۴۸ سوال ۵ ارزشی تدوین و به بررسی موانع مشارکت ورزشی بانوان می‌پردازد. پرسشنامه پس از مشورت با اساتید و کارشناسان تنظیم و پس از کسب روایی صوری و ضریب آلفای کرونباخ $0/80$ مناسب تشخیص داده شد.

۲. پرسشنامه انگیزه ورزشی (SMS)

پرسشنامه ۲۸ سؤالی انگیزه ورزشی در سال ۱۹۹۵ توسط پلتیر و همکاران^۱ بر پایه نظریه خود تنظیمی دسی و ریان و به منظور بررسی انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و بی انگیزگی در زمینه ورزش تهیه شد. این پرسشنامه برای اندازه‌گیری سه بعد انگیزه (مطابق با نظریه خودعزمی) از سه قسمت تشکیل شده است که عبارت اند از: انگیزه درونی (۱۲ سوال)، انگیزه بیرونی (۱۲ سوال) و بی انگیزگی (۴ سوال). این پرسشنامه در دامنه وسیعی از مطالعات ورزشی مورد استفاده قرار گرفته است که اکثر این مطالعات نتایج خوبی را پیرامون اعتبار و روایی آن گزارش داده‌اند. ($\alpha=0/92$)

همچنین، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه انگیزه زنان برابر $0/971$ و برای پرسشنامه ارزیابی میزان مشارکت زنان شاغل برابر $0/804$ محاسبه شد که نشان دهنده پایایی بالای این دو پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسی، از مجموع ۳۶۳ پاسخگو، میانگین سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال و میانگین تحصیلات، مقطع کارشناسی بوده است. ۲۸۸ نفر متأهل و ۷۵ نفر مجرد بوده‌اند. میانگین مشارکت ورزشی بانوان شاغل شهر بیرجند $2/96$ می‌باشد.

جدول ۱: بررسی رابطه بین فاکتورهای دموگرافیک با انگیزه و میزان عدم مشارکت زنان شاغل شهرستان بیرجند

میزان عدم مشارکت	انگیزه ورزشی		تعداد	شاخص‌ها		
	P	میانگین		P	فاکتورهای مورد بررسی	
۰/۳۰۰	$3/09 \pm 0/43$	۰/۲۹۰	$4/39 \pm 1/06$	۲۷	دیپلم	تحصیلات
	$3/09 \pm 0/43$		$4/04 \pm 0/77$	۴۱	فوق دیپلم	
	$2/95 \pm 0/42$		$3/98 \pm 0/97$	۲۵۴	کارشناس	
	$2/81 \pm 0/32$		$3/82 \pm 0/88$	۴۱	کارشناس ارشد	

۰/۰۰۳	۳/۰۱±۰/۴۳	۰/۰۸	۳/۸۸±۱/۰	۱۰۹	۲۰-۲۹	سن
	۲/۹۱±۰/۳۵		۴/۰۳±۰/۹	۱۴۸	۳۰-۳۹	
	۲/۹۹±۰/۴۸		۴/۰۳±۰/۹۴	۸۲	۴۰-۴۹	
	۲/۹۸±۰/۵۷		۴/۲۵±۱/۰۵	۲۴	بالتر از ۵۰	
۰/۳۰۰	۲/۹۸±۰/۴۲	۰/۲۹	۳/۹۳±۰/۹۱	۷۵	مجرد	وضعیت تأهل
	۲/۹۶±۰/۴۲		۴/۰۲±۰/۹۵	۲۸۸	متأهل	

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیشترین میانگین و انحراف معیار نمره انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی در بین زنان متأهل ($4/02 \pm 0/95$) در سنین بالاتر از ۵۰ سال ($4/25 \pm 1/05$) و با تحصیلات دیپلم ($4/39 \pm 1/06$) می‌باشد و در کل از نظر آماری تفاوت معناداری بین خصوصیات دموگرافیک با انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی دیده نشد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که بیشترین میانگین و انحراف معیار نمره میزان عدم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی مربوط به زنان مجرد ($2/98 \pm 0/42$) در سنین ۲۹-۲۰ سال ($3/01 \pm 0/43$) و با تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم ($3/09 \pm 0/43$) می‌باشد که در کل بین تحصیلات و میزان مشارکت ورزشی و همچنین بین وضعیت تأهل با میزان مشارکت تفاوت معناداری مشاهده نشد، ($P = 0/3$) ولی بین سن و میزان مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تفاوت معنی‌دار مشاهده می‌شود. ($P = 0/003$)

در جدول ۱ ضمیمه، درصد پاسخ زنان شاغل شهرستان بیرجند به پرسش‌های مربوط به میزان عدم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی به تفکیک حیطه‌های مربوطه مشاهده می‌شود. در حیطه مربوط به رسانه و اطلاع‌رسانی مشاهده می‌گردد که برنامه‌های ورزشی رادیو و تلویزیون نیازها و علایق ایشان را در جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تأمین نمی‌کند و این رسانه‌ها فاقد راهبرد منسجم و هماهنگ در توسعه ورزش بانوان می‌باشند.

در حیطه مربوط به نقش میزان آگاهی، $43/8$ درصد بانوان با اینکه بانوان ایرانی با ورزش‌های روز دنیا آشنایی ندارند موافق و $33/7$ درصد مخالف این موضوع هستند.

در مورد نقش مسائل اعتقادی مشاهده می‌شود که $37/9$ درصد از زنان حجاب و پوشش را مانعی برای فعالیت‌های ورزشی می‌دانند و $45/2$ درصد مخالف این موضوع هستند. همچنین، $52/6$ درصد مخالف مغایرت ورزش کردن با اعتقادات مذهبی و $35/4$ موافق هستند.

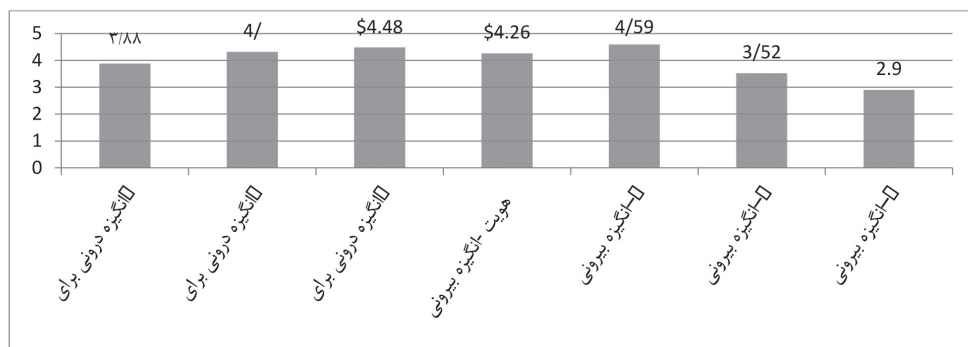
در حیطه نقش اطرافیان، عدم تأثیر نقش همکاران در علاقمندی به فعالیت‌های ورزشی ($2/99$) بیشترین نقش را در عدم مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی داشته است. همچنین، $58/2$ درصد از افراد معتقدند همراهی اطرافیان در میزان مشارکت آنها در فعالیت‌های ورزشی موثر است و $50/1$ درصد زنان شاغل موافقت خانواده را در مشارکت در فعالیت‌های ورزشی مؤثر می‌دانند - $45/2$ درصد دوستان را در علاقه مندی به ورزش مؤثر می‌دانند.

در حیطه مربوط به نقش امکانات، $49/4$ درصد بانوان شاغل علاقه‌مند به شرکت در ورزش‌های کم هزینه می‌باشند و $42/0$ درصد گرانی تجهیزات را دلیل کم بودن مشارکت در ورزش می‌دانند. در حدود $56/0$ درصد زنان شاغل معتقدند که نبودن امکانات مناسب ورزشی در محل سکونت مانع مشارکت مؤثر آنها در فعالیت‌های ورزشی می‌شود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود عدم پیگیری جدی ورزش بانوان در ادارات با میانگین ($50/7$) به عنوان مانعی

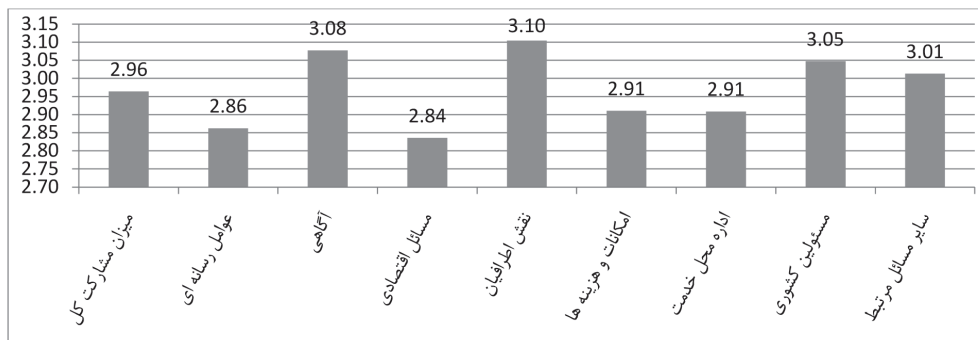
برای مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی از سوی ادارات مطرح شده است. همچنین، در حیطه نقش مسئولان ورزش کشور، ۵۵/۶ درصد زنان مورد مطالعه معتقدند فعالیت‌های صورت گرفته جهت تسهیل حضور بانوان در رقابت‌های بین‌المللی کافی نبوده است و افزایش این فعالیت‌ها باعث مشارکت بیشتر زنان در فعالیت‌های ورزشی می‌شود. در بین سایر مسائل مؤثر بر حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی، بالاترین اولویت مربوط به تأمین سلامتی برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی می‌باشد و پس از آن، جذابیت ورزش‌های جدید باعث علاقه‌مندی زیاد بانوان به ورزش بوده است - کمترین اولویت میل به قهرمان شده می‌باشد.

نمودار ۱: شاخص‌های آماری انگیزه ورزش در بین زنان شاغل شهرستان بیرجند



با توجه به نمودار فوق ملاحظه می‌شود میانگین نمره انگیزه درونی برای آگاهی زنان شاغل برابر ۳/۸۸ است و بیشترین نمره مربوط به بعد انگیزه بیرونی از نوع درون فکنی در زنان شاغل است. (با نمره ۴/۶ و انحراف معیار ۱/۳)

نمودار ۲: شاخص‌های آماری میزان عدم مشارکت در ورزش در بین زنان شاغل شهرستان بیرجند



با ملاحظه نمودار فوق مشخص می‌شود که کمترین تأثیر در میزان مشارکت زنان شاغل را اطرافیان با میانگین ۳/۱۰ و همچنین مسئولان کشوری با میانگین ۳/۰۵ و بیشترین نقش را مسائل اقتصادی با میانگین ۲/۸۴ دارا می‌باشند.

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار نمرات انگیزه و میزان عدم مشارکت در بین زنان شاغل شهرستان بیرجند

شاخص	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
میزان عدم مشارکت	۳۶۳	۱	۵	۲/۹۶	۰/۴۲۲
انگیزه ورزش	۳۶۳	۱	۷	۳/۹۹	۰/۹۵

ملاحظه می‌شود که میانگین نمره کلی انگیزه زنان برابر ۳/۹۹ می‌باشد که نشان می‌دهد زنان شاغل از انگیزه نسبتاً بالایی جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی برخوردارند. همچنین، میانگین و انحراف معیار نمره میزان مشارکت مؤثر به ترتیب ۲/۹۶ و ۰/۴۲۲ است که نشان دهنده میزان مشارکت نسبتاً بالای زنان شاغل در فعالیت‌های ورزشی است.

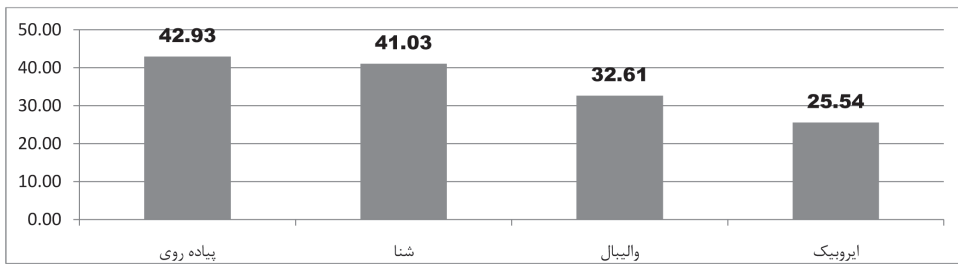
جدول ۳: ضرایب همبستگی پیرسون بین خرده مقیاس‌های انگیزه ورزش بین زنان شاغل شهرستان بیرجند.

برای آگاهی برای موفقیت	انگیزه درونی			انگیزه بیرونی					
	برای تجربه انگیزش	هویت	درون فکنی	مقررات بیرونی	مقررات بی‌انگیزگی				
تجربه درونی	برای آگاهی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۶۰۶	۰/۶۱۵	۰/۵۷۸	۰/۵۵۲	۰/۴۸۱	۰/۱۷۹
		Sig. (-2tailed)		۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰۱
	برای موفقیت	همبستگی پیرسون	۰/۶۰۶	۱	۰/۶۴۳	۰/۶۷۵	۰/۶۳۴	۰/۴۶۷	۰/۱۲۳
		Sig. (-2tailed)	۰		۰	۰	۰	۰	۰/۰۱۹
	برای تجربه انگیزش	همبستگی پیرسون	۰/۶۱۵	۰/۶۴۳	۱	۰/۵۷۱	۰/۶۷۱	۰/۳۳۶	-۰/۰۸۱
		Sig. (-2tailed)	۰	۰		۰	۰	۰	۰/۱۲۴

انگیزه بیرون	هویت	همبستگی پیرسون	۰/۵۷۸	۰/۶۷۵	۰/۵۷۱	۱	۰/۵۹۱	۰/۵۵۶	۰/۰۸۵
		Sig. (-۲tailed)	۰	۰	۰		۰	۰	۰/۱۰۷
	درون فکنی	همبستگی پیرسون	۰/۵۵۲	۰/۶۳۴	۰/۶۷۱	۰/۵۹۱	۱	۰/۴	-۰/۰۸۳
		Sig. (-۲tailed)	۰	۰	۰			۰	۰/۱۱۵
	مقررات بیرونی	همبستگی پیرسون	۰/۴۸۱	۰/۴۶۷	۰/۳۳۶	۰/۵۵۶	۰/۴	۱	۰/۲۹۰
		Sig. (-۲tailed)	۰	۰	۰	۰	۰		۰
	مقررات بی‌انگیزگی	همبستگی پیرسون	۰/۱۷۹	۰/۱۲۳	-۰/۰۸۱	۰/۰۸۵	-۰/۰۸۳	۰/۲۹۰	۱
		Sig. (-۲tailed)	۰/۰۰۱	۰/۰۱۹	۰/۱۲۴	۰/۱۰۷	۰/۱۱۵	۰	

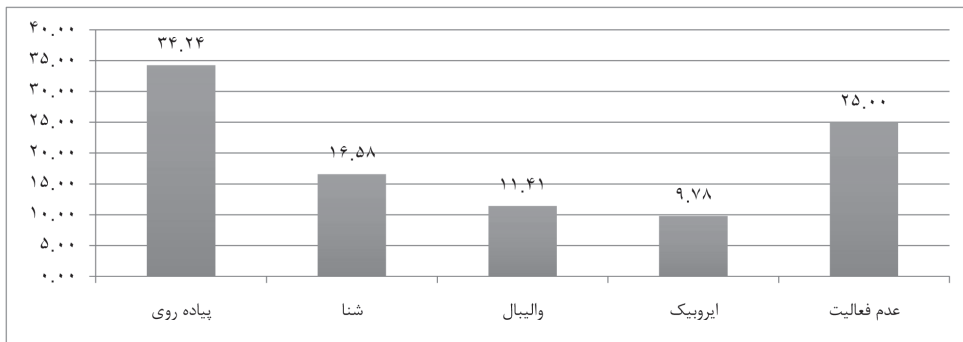
ملاحظه می‌شود بیشترین ضریب همبستگی بین انگیزه درونی برای آگاهی با انگیزه درونی برای تجربه انگیزش می‌باشد و همبستگی بین مقررات بی انگیزگی با سایر خرده مقیاس‌های انگیزه ورزش بسیار پایین است.

نمودار ۳: میزان علاقه‌مندی به رشته‌های ورزشی در بین زنان شاغل شهرستان بیرجند



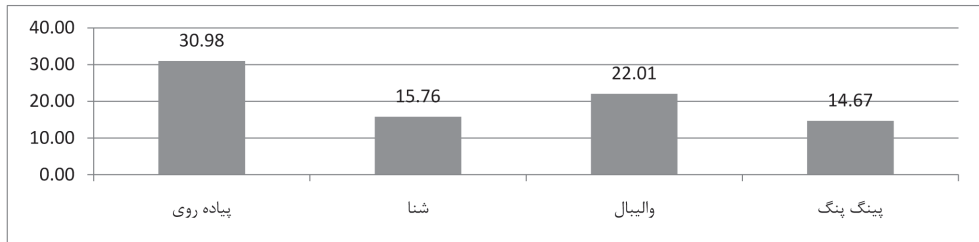
بر اساس نمودار ۳ و پرسشنامه‌های تکمیل شده، تعداد (۴/۹۳ درصد) ۱۵۸ نفر به ورزش پیاده‌روی، (۴۱/۰۳ درصد) ۱۵۱ نفر شنا و (۳۲/۶۱ درصد) ۱۲۰ نفر والیبال و (۲۵/۵۴ درصد) ۹۴ نفر به ایروبیک علاقه‌مندند. لازم به ذکر است افراد مجاز به انتخاب بیش از یک رشته بودند.

نمودار ۴: فعالیت به رشته ورزشی در میان زنان شاغل شهرستان بیرجند



با توجه به نمودار فوق مشخص می‌شود که (۳۴/۲۴ درصد) ۱۲۶ نفر از زنان شاغل به پیاده روی، (۱۶/۵۸ درصد) ۶۱ نفر به شنا و (۱۱/۴۱ درصد) ۴۲ نفر به والیبال فعالیت داشته‌اند. گفتنی است که فعالیت‌های فوق عمده فعالیت‌هایی هستند که افراد به آنها مشغول بوده‌اند. از میان رشته‌های ورزشی، عمده رشته‌های فعال در ادارات جهت ورزش بانوان پیاده‌روی^۱، والیبال و شنا با میزان به ترتیب ۳۰/۹۸ درصد، ۲۲/۰۱ درصد و ۱۵/۷۶ درصد بوده‌اند.

نمودار ۵: رشته های فعال در ادارات شهرستان بیرجند



بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر، به بررسی عوامل موثر بر انگیزه و مشارکت زنان شاغل در ادارات شهرستان بیرجند می‌پردازد. اطلاعات مربوط به بررسی انگیزه توسط پرسشنامه استاندارد ۷ ارزشی «مقیاس انگیزه ورزشی (MSM)» در ۳ حیطه انگیزه درونی با زیر حیطه‌های آگاهی، موفقیت و تجربه، انگیزه بیرونی با زیر حیطه‌های هویت، درون فکنی و مقررات بیرونی و حیطه بی‌انگیزگی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پرسشنامه نشان داد که بیشترین نمره انگیزشی به ترتیب مربوط به انگیزه بیرونی و در زیر حیطه درون فکنی با میانگین ۴/۶۰ و انگیزه درونی در زیر حیطه تجربه با میانگین ۴/۴۹ بوده و بی‌انگیزگی کمترین میانگین (۲/۹۰) را به خود اختصاص داده است.

در کنار پرسشنامه فوق، پرسشنامه‌ای جهت بررسی موانع مشارکت زنان شاغل در ۷ حیطه شامل عوامل مربوط به رسانه و اطلاع رسانی، آگاهی، مسائل اعتقادی، نقش اطرافیان، نقش امکانات و هزینه‌ها، حمایت ادارات محل خدمت و نقش مسئولان کشور طراحی شد.

نتایج حاکی از آن بود که در سطوح مختلف تحصیلی، تفاوت معناداری به لحاظ انگیزش درونی مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بانوان وجود ندارد- که البته انتظار می‌رفت که بانوان با مدرک تحصیلی بالاتر، انگیزش درونی بیشتری نسبت به بانوان با مدرک تحصیلی پایین تر داشته باشند. گفتنی است که مقایسه بانوان در سنین مختلف در زمینه انگیزه مشارکت آنها در فعالیت‌های ورزشی تفاوت معناداری را نشان داد که با نتایج پژوهش رضوی (۱۳۹۲) همسوست. همچنین، عامل تاهل، تاثیر منفی بر رغبت زنان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی نداشته که این مورد نیز با نتایج تحقیقات رضوی (۱۳۹۲) همسویی دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده در حیطه عوامل مربوط به رسانه و اطلاع رسانی، رسانه‌های جمعی از جمله رادیو و تلویزیون و مجلات نقش مؤثری را در مشارکت زنان در ورزش دارند که در صورت عدم توجه به این موضوع و نداشتن راهبردی منسجم و هماهنگ در توسعه ورزش بانوان از سوی رسانه‌ها، می‌توان از آن

۱. در ادارات شهرستان، برنامه پیاده روی هفتگی اجرا می‌شود.

به عنوان مانعی در برابر مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی نام برد. در حیطه عوامل مربوط به آگاهی، نتایج نشان داد بیشتر بانوان عدم آشنایی و اطلاع خود نسبت به ورزش‌های روز دنیا را تایید می‌کنند که نیازمند فعالیت‌ها و تلاش‌هایی جهت رفع این عدم آگاهی می‌باشد. از نتایج به دست آمده از حیطه عوامل مربوط به مسائل اعتقادی، اینگونه می‌توان برداشت کرد که بیشتر زنان شاغل حاضر در طرح، حجاب را مانعی برای انجام مشارکت ورزشی نمی‌دانند و همچنین اعتقاد دارند که حفظ حجاب، مغایرتی با انجام فعالیت‌های ورزشی ندارد. بنابراین نمی‌توان از حجاب به عنوان مانعی برای مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی نام برد.

در حیطه عوامل مربوط به نقش اطرافیان، نتایج حاکی از آن است که حمایت همکاران و دوستان در میزان علاقمندی افراد به انجام فعالیت‌های ورزشی مؤثر است و عدم حمایت این گروه، مانعی برای مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی می‌باشد. همچنین، حضور اطرافیان در میزان مشارکت آنها در ورزش مؤثر است. پژوهش‌های گذشته همچون تحقیق لویز و گومز (۲۰۱۰) و پیک مزوویک (۲۰۱۱) این موضوع را تایید می‌کنند و معتقدند حضور دوستان و همکاران در علاقمندی آنان به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی مؤثر است. بنابراین در این زمینه ادارات می‌توانند با تهیه مکان‌ها و تجهیزات ورزشی به صورت گروهی برای کارمندان زن شاغل و اختصاص سالن به آنها و اطرافیان‌شان این مشارکت را افزایش دهند.

در حیطه عوامل مربوط به امکانات و هزینه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بانوان علاقمند به مشارکت در ورزش‌هایی با هزینه کم هستند و گرانی وسایل و تجهیزات، مانعی برای حضور ایشان در فعالیت‌های ورزشی می‌باشد؛ چنان که نبودن امکانات مناسب ورزشی در محل سکونت خود را یکی از مهم‌ترین موانع حضور- در بین موانع اقتصادی- در فعالیت ورزشی بیان کرده‌اند. البته ادارات نمی‌توانند در هر محلی، سالی را به کارکنان خود اختصاص دهند، ولی تقبل بخشی از هزینه‌های مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی امکان‌پذیر خواهد بود.

بیش از نیمی از بانوان حاضر در طرح معتقدند که ورزش بانوان در اداره آنها به صورت جدی از طرف مدیران دنبال نمی‌شود. آنان معتقدند که ادارات و مدیران ما نیازمند بالابردن سطح آگاهی‌شان نسبت به نقش ورزش بانوان در بالابردن توان کاری و راندمان کارمندان زن ادارات می‌باشند.

در حیطه عوامل مربوط به مسئولان ورزش کشور، افراد معتقدند که مشکلات حضور زنان در رقابت‌های ورزشی بین‌المللی مانعی برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌باشد که این مشکل با آگاه‌سازی و فرهنگ سازی بین مردم و نهادینه کردن این موضوع که هدف از ورزش، رسیدن به تندرستی و سلامت است، نه بحث قهرمانی قابل حل است. ورزش بانوان در کشور ما با سایر کشورها هماهنگ می‌باشد، ولی برای حضور در مسابقات مشکلاتی وجود دارد که برخی از آنها به دلیل قوانین حاکم بر ورزش دنیا قابل حل نخواهد بود. البته در تحقیقات قبلی تناسب اندام و لذت بردن، از مهم‌ترین انگیزه‌های مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی و ر کمبود وقت و منابع و مهارت‌ها در کنار عدم حمایت خانواده و دوستان از مهم‌ترین موانع مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بیان شده است.

خلاصه آن که زنان شاغل از انگیزه نسبتاً بالایی جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی برخوردارند و در عمل هم مشارکت نسبتاً بالایی در فعالیت‌های ورزشی دارند. این تحقیق یک روند رو به پیشرفت را برای زنان شاغل بیرجندی نشان داده که تا حدود زیادی هماهنگ با نتایج کسب شده سایر محققان در زمینه ورزش بانوان می‌باشد؛ اما با وجود این انگیزه بالا، اختصاص تنها ساعتی از صبح و ساعات محدودی از شیفت‌های نوبت عصر باشگاه‌ها به ورزش بانوان، موضوعی است که بیشتر بانوان به آن معترض‌اند، زیرا گروه عظیمی از بانوان که محصل یا شاغل می‌باشند، از گردونه پرداختن به ورزش خارج می‌شوند. برای رفع این مشکل

حداقل باید تعدادی از مراکز ورزشی، ساعاتی از بعد از ظهر و شب را به خانم‌ها اختصاص دهند تا زنان شاغل نیز بتوانند از امکانات ورزشی موجود استفاده کنند. به علاوه، برنامه‌های دسته‌جمعی در محیط کاری نیز می‌تواند در فرهنگ‌سازی و درونی کردن عادت به ورزش موثر باشد.

یکی دیگر از موانع مشارکت، مسئله هزینه‌های بالای اماکن ورزشی است. علاوه بر جو فرهنگی حاکم بر جامعه که در آن ورزش به ویژه برای دختران و زنان به عنوان یکی از رکن‌های اساسی حفظ سلامت جسم و روان تلقی نمی‌شود، منابع مالی و اعتباری که در اختیار مسئولان ورزش بانوان قرار دارد، بسیار ناچیز است و جهت ساماندهی و سازماندهی مناسب مراکز و امکانات مورد نیاز کافی نیست. چنانچه وزارت ورزش و جوانان و دیگر مراکز ذی‌ربط، اعتبارات بیشتری برای ورزش بانوان در نظر بگیرند، وام‌هایی با شرایط مناسب جهت اختصاص فضای مناسب و تهیه امکانات به‌روز در اختیار صاحبان مراکز ورزشی خصوصی قرار گیرد، برنامه‌ریزی مناسب و اختصاص زمان کافی برای ورزش بانوان در ادارات پیش‌بینی شود و هزینه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی از سوی ادارات تأمین گردد، ممکن است که مشکلات موجود تا حدی مرتفع شود.

در این میان، نقش رسانه‌های جمعی برای فرهنگ‌سازی و افزایش آگاهی عمومی بسیار مهم است و البته در میان رسانه‌های گروهی، رادیو و تلویزیون به دلیل گستره نفوذشان در بین مردم، برای تشویق زنان و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای ورزش و در نهایت، فرهنگ‌سازی در این حیطه، اهمیت دوچندان دارند. این رسانه‌ها می‌توانند برای ترویج ورزش بین زنان، ضمن تأکید بر تاثیرات مثبت آن، آداب و رسوم محدودکننده ورزش زنان را نفی نمایند. گنجاندن برنامه‌های ورزش بانوان در شبکه‌های ملی و استانی کشور می‌تواند اثر قابل توجهی بر روی ترویج فرهنگ ورزش در میان زنان ایرانی داشته باشد. بسیاری از ما در دوران تحصیل خود، بارها و بارها در زنگ ورزش به جای این که ورزش کنیم، ریاضی و علوم خواندیم. بنابراین خیلی جای تعجب ندارد اگر در بزرگسالی ورزش نمی‌کنیم. یکی از راه‌های ترویج ورزش و فرهنگ سازی ورزشی، آموزش کودکان و نوجوانان و ترویج تحرک بدنی در میان آنان است. در دهه‌های اخیر، در اقصی نقاط دنیا، افراد و سازمان‌های زیادی روی این نوع پروژه‌ها کار کرده‌اند.

با توجه به مطالب گفته شده، تخصیص بودجه و دیگر سیاست‌های حمایتی، نقشی کلیدی در ترویج ورزش زنان دارد. به همین دلیل، نقش قانون و قانون‌گذاران و به تبع آن ترویج‌گران این حوزه بسیار مهم است. ترویج‌گران ورزش زنان می‌توانند با رایزنی و مشاوره با مسئولان مربوطه مانند مسئولان شهرداری و اعضای شورای شهر، نمایندگان مجلس حوزه انتخابیه جامعه هدف، مسئولان وزارت ورزش و جوانان، وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی، معاونت امور زنان نهاد ریاست جمهوری و ... برای تخصیص بودجه به ورزش زنان اقدام کنند و اختصاص بودجه ویژه ساخت تسهیلات ورزشی برای زنان را در اولویت‌های کار سازمان مربوط قرار دهند. به بیان دیگر، ترویج‌گران می‌توانند با اثرگذاری روی تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران، یک پروژه ترویج و حمایت‌گری موفق را در حوزه ورزش زنان رقم بزنند.

منابع

- آقایی، نجف و فتاحیان، نفیسه (۱۳۹۱) "تجزیه و تحلیل تطبیق پذیری موانع مشارکت ورزشی دبیران زن ورزشکار و غیر ورزشکار با استفاده از مدل هرمی کرافورد (دبیران شهر همدان)". دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال دوم، شماره ۴.
- احمدی، سیروس و کارگر، سعید (۱۳۹۲) "بررسی نگرش زنان به مشارکت ورزشی و عوامل اجتماعی - روانی موثر بر آن". جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و چهارم، شماره پیاپی ۵۲، شماره چهارم.
- پارسامهر، مهربان (۱۳۹۰) "بررسی انگیزه‌های مرتبط با مشارکت مستمر در فعالیت‌های ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی". پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال هفتم، شماره سیزدهم. ۹۳-۱۰۶.
- حسینی، سید عماد؛ امیرنژاد، سعید و یمینی فیروز، مسعود (۱۳۹۲) "وضعیت فعالیت بدنی دانشجویان در اوقات فراغت بر اساس سبک زندگی". مازندران: انتشارات دانشگاه مازندران.
- رضوی، سید محمد حسین و پسرکلو، اعظم (۱۳۹۲) "چگونگی گذران اوقات فراغت زنان شاغل شهر آمل با تاکید بر فعالیت‌های ورزشی". مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال. دوره اول، شماره اول، ص ۲۳-۳۸.
- قهرمانی، جعفر، محرم زاده، مهرداد و سعیدی، شیدا (۱۳۹۲) "بررسی عوامل بازدارنده موثر بر میزان شرکت معلمان زن مقاطع سه گانه تحصیلی در فعالیت‌های ورزشی شهر مرند". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۲، صص ۵۷-۶۶.
- کریمیان، جهانگیر؛ شکرچی زاده اصفهانی، پریوش و افشار، مینا (۱۳۸۹) "نحوه گذراندن اوقات فراغت کتابداران شهر اصفهان با تاکید بر نقش تربیت بدنی و نقش آن بر سلامت". مدیریت اطلاعات سلامت. دوره هفتم، شماره ویژه نامه، ۶۱۲-۶۲۱.
- مشکل گشا، الهام (۱۳۸۹) "توسعه مشارکت ورزشی زنان: شناسایی انگیزه‌ها و موانع".
- منظمی، مریم؛ علم، شهرام و شتاب بوشهری، سیده ناهید (۱۳۹۰) "تعیین عوامل موثر بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران". مدیریت ورزشی. شماره ۱۰، ۱۵۱-۱۶۸.
- نادریان، مسعود؛ ذوالاکتاف، وحید و مشکل گشا، الهام (۱۳۸۸) "موانع مشارکت ورزشی زنان و ارتباط آنها با انگیزه". علوم حرکتی و ورزش. سال هفتم، شماره ۱۳.
- ایمانی هرسینی، پروین (۱۳۸۸) "بررسی موانع فرهنگی اجتماعی مشارکت زنان در ورزش مقایسه زنان ورزشکار و غیر ورزشکار ۲۰ تا ۴۰ ساله شهر همدان". پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا همدان.
- حسن زاده، لیلا (۱۳۹۰) "بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی مرتبط با مشارکت ورزشی زنان". پایان‌نام. کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- کاشف، مجید (۱۳۹۳) "نگاهی دوباره به ورزش بانوان".
- مهرنژاد، بهاره () "بررسی دلایل بروز اختلالات روحی در زنان شاغل".
- Ester, Cerin, Eva, Leslie (2008) "How socio-economic status contributes to participation in leisure-time physical activity". Social Science & Medicine. 66 . 2596-2609.
- Pekmezovic, T., Popvic, A., Tepavcevic, D.K., Gazibara, T., Paunic, M. (2011)

“Factors associated with health-related quality of life among Belgrade University Students”. Quality of Life Research. Vol: 20, Issue: 3, p. 391-397.

ضمیمه

جدول ۱: بررسی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت زنان شاغل شهرستان بیرجند به تفکیک حیطه های مورد بررسی

ردیف	نوع پاسخ	میانگین	درصد پاسخ ها				شاخص ۱	سؤال شماره	
			۵	۴	۳	۲			
۶	۱/۰۸	۲/۷۴	۱۱	۳۷/۵	۲۲/۲	۲۴/۹	۴/۴	۱	عوامل مربوط به رسانه و اطلاع رسانی
۷	۱/۰۳	۲/۷۰	۹/۶	۳۸/۷	۲۷/۲	۲۰/۱	۴/۴	۵	
۲	۱/۱۳	۲/۹۵	۹/۴	۳۰/۶	۲۳/۴	۲۸/۴	۸/۳	۳۷	
۱	۱/۱۶	۳/۲۰	۸	۲۴/۵	۱۷/۹	۳۸/۵	۱۱/۳	۳۸	
۵	۱/۱۰	۲/۷۹	۱۰/۵	۳۵/۹	۲۲/۹	۲۴/۹	۵/۸	۴۱	
۴	۱/۰۵	۲/۸۶	۸/۵	۳۳/۲	۲۶/۶	۲۷/۴	۴/۴	۴۳	
۳	۱/۲۱	۲/۸۹	۱۲/۰	۳۲/۱	۲۱/۷	۲۳/۱	۱۱/۱	۴۴	مسائل اعتقادی
۲	۱/۳۶	۲/۷۵	۲۰/۸	۳۱/۸	۱۲/۱	۲۱/۴	۱۴/۰	۸	
۱	۱/۳۱	۲/۸۸	۱۷/۰	۲۸/۲	۱۷/۰	۲۴/۷	۱۳/۲	۱۰	نقش اطرافیان
۱	۱/۳۷	۳/۳۰	۱۶/۴	۱۵/۳	۱۰/۱	۳۸/۳	۱۹/۹	۶	
۲	۱/۳۵	۳/۱۸	۱۵/۳	۱۹/۶	۱۵/۰	۳۱/۳	۱۸/۸	۲۶	
۳	۱/۳۰	۳/۰۱	۱۶/۱	۲۴/۰	۱۴/۷	۳۲/۷	۱۲/۵	۲۷	
۴	۱/۳۰	۲/۹۹	۱۷/۱	۲۱/۵	۱۹/۳	۲۹/۵	۱۲/۷	۲۸	
۵	۱/۱۹	۲/۶۹	۱۳/۷	۴۲/۳	۱۲/۳	۲۳/۸	۷/۹	۷	وجود امکانات و هزینه ها
۴	۱/۰۷	۲/۶۹	۱۲/۳	۳۷/۲	۲۳/۰	۲۳/۸	۳/۸	۱۹	
۲	۱/۱۷	۳/۰۷	۹/۱	۲۷/۵	۲۱/۴	۳۱/۰	۱۱/۰	۲۰	
۳	۱/۱۴	۲/۹۲	۹/۹	۳۳/۴	۱۶/۰	۳۵/۱	۵/۵	۲۱	
۱	۱/۲۰	۳/۱۹	۹/۰	۲۴/۶	۱۶/۹	۳۶/۶	۱۲/۸	۲۳	
۹	۱/۲۳	۲/۶۹	۱۸/۴	۳۲/۳	۲۰/۰	۲۰/۵	۸/۸	۱۴	حمایت اداره محل خدمت
۸	۱/۱۶	۲/۷۱	۱۴/۹	۳۳/۷	۲۳/۸	۲۰/۴	۷/۲	۱۵	
۳	۱/۲۰	۲/۹۱	۱۵/۸	۳۱/۴	۲۶/۹	۲۷/۲	۸/۶	۱۶	
۲	۱/۰۴	۳/۱۳	۵/۸	۲۰/۶	۳۹/۳	۲۳/۴	۱۱/۰	۲۲	
۴	۱/۳۶	۲/۸۸	۱۷/۰	۳۱/۰	۱۶/۲	۱۸/۶	۱۷/۳	۳۹	
۱	۱/۳۶	۳/۴۲	۱۳/۰	۱۵/۵	۱۳/۰	۳۲/۴	۲۶/۰	۴۰	
۵	۱/۱۲	۲/۸۴	۱۱/۰	۳۲/۹	۲۳/۸	۲۵/۸	۶/۶	۴۲	
۷	۱/۱۴	۲/۸۷	۱۰/۹	۳۹/۶	۱۷/۸	۲۴/۹	۶/۸	۴۵	
۶	۱/۱۲	۲/۷۷	۱۳/۲	۳۳/۲	۲۱/۴	۲۷/۹	۴/۴	۴۸	

۲	۱/۱۱	۳/۱۲	۷/۱	۲۶/۶	۲۲/۵	۳۴/۸	۹/۰	۳۲	سؤال شماره ۳۲	عوامل مربوط به نقش آگاهی
۱	۱/۱۲	۳/۲۱	۶/۱	۲۵/۶	۲۰/۱	۳۷/۳	۱۰/۹	۳۳	سؤال شماره ۳۳	
۳	۱/۱۶	۲/۸۰	۱۳/۲	۳۲/۰	۲۳/۱	۲۴/۲	۷/۴	۳۶	سؤال شماره ۳۶	
۸	۱/۰۴	۲/۸۸	۷/۴	۳۵/۵	۲۲/۴	۳۰/۹	۳/۸	۲	سؤال شماره ۲	نقش مسئولان ورزش کشور
۱	۱/۳۴	۳/۴۰	۱۲/۳	۱۷/۵	۱۱/۵	۳۵/۱	۲۳/۶	۳	سؤال شماره ۳	
۷	۱/۰۳	۲/۹۰	۷/۷	۳۱/۷	۲۷/۸	۲۸/۴	۴/۴	۴	سؤال شماره ۴	
۲	۱/۲۵	۳/۳۱	۸/۸	۲۲/۰	۱۶/۸	۳۳/۶	۱۸/۷	۹	سؤال شماره ۹	
۶	۱/۱۳	۲/۹۴	۹/۸	۳۰/۱	۲۴/۳	۲۷/۶	۸/۲	۱۱	سؤال شماره ۱۱	
۳	۱/۳۱	۳/۲۹	۱۲/۵	۱۹/۱	۱۲/۸	۳۷/۱	۱۸/۵	۱۲	سؤال شماره ۱۲	
۴	۱/۱۴	۳/۰۳	۹/۰	۲۷/۶	۲۳/۸	۳۰/۱	۹/۶	۱۳	سؤال شماره ۱۳	
۵	۱/۰۲	۲/۹۵	۶/	۳۲/۶	۲۵/۸	۳۱/۵	۴/۱	۴۶	سؤال شماره ۴۶	
۹	۱/۰۱	۲/۸۷	۷/۴	۳۲/۹	۲۷/۴	۲۹/۳	۳/۰	۴۷	سؤال شماره ۴۷	
۲	۱/۱۶	۳/۲۳	۸/۳	۲۱/۲	۲۱/۸	۳۶/۱	۱۲/۷	۱۷	سؤال شماره ۱۷	
۵	۱/۱۲	۳/۰۳	۷/۴	۲۹/۷	۲۴/۷	۲۸/۳	۹/۹	۱۸	سؤال شماره ۱۸	سایر مسائل
۳	۱/۱۶	۳/۱۴	۹/۴	۲۰/۲	۲۹/۶	۲۷/۷	۱۳/۰	۲۴	سؤال شماره ۲۴	
۷	۱/۲۰	۲/۷۷	۱۳/۴	۳۶/۹	۱۸/۹	۲۱/۰	۹/۸	۲۵	سؤال شماره ۲۵	
۱	۱/۴۱	۳/۲۵	۱۷/۶	۱۵/۴	۱۲/۴	۳۲/۵	۲۲/۰	۲۹	سؤال شماره ۲۹	
۶	۱/۲۳	۲/۹۶	۱۴/۰	۲۷/۱	۱۵/۹	۳۴/۲	۸/۸	۳۰	سؤال شماره ۳۰	
۸	۱/۲۰	۲/۵۲	۱۳/۸	۳۲/۵	۱۹/۸	۲۴/۸	۹/۱	۳۱	سؤال شماره ۳۱	
۴	۱/۱۷	۳/۰۸	۷/۹	۳۰/۷	۱۷/۵	۳۲/۹	۱۱/۰	۳۴	سؤال شماره ۳۴	



بررسی جامعه‌شناختی رابطه رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی در بین جوانان ۲۰-۲۸ ساله و والدین شان

زهرا حضرتی صومعه^۱

محمد رحیمی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۷

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی در بین جوانان و والدین شان در شهر خلخال انجام گرفته است. چارچوب نظری پژوهش حاضر بر اساس نظریات دگرگونی ارزشی اینگلهارت، جامعه‌شناسی شناخت برگر و لاکمن، فردگرایی جورج زیمل و سطوح ارزشی بنگستون می‌باشد. روش این پژوهش، پیمایشی و از نوع توصیفی و تبیینی است و با تکنیک «پرسشنامه توأم با مصاحبه و مشاهده» که دارای اعتبار صوری و اعتبار سازه ای و اعتماد (آلفای کرونباخ بالای ۷۰ درصد) به گردآوری اطلاعات اقدام شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه جوانان ۲۰-۲۸ سال شهر خلخال و والدینشان (۶۴۸۹ نفر) هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و ۳۶۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، تلفیقی از نمونه‌گیری‌های خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای است. در نهایت در بررسی فرضیه‌های تحقیق نتایج زیر حاصل شده است: بین استفاده از رسانه‌های جدید (متغیر مستقل) و شکاف ارزشی، شکاف نگرشی، شکاف رفتاری و شکاف ارتباطی جوانان و والدین (متغیر وابسته) رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین، شکاف بین نسلی در بین گروه‌های مختلف پایگاه اجتماعی- اقتصادی اختلاف معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد و گروه‌های اجتماعی- اقتصادی بالا با میانگین ۳/۹۳۵۷ بیشترین شکاف نسلی را دارا بودند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جدید، شکاف ارزشی، شکاف نگرشی، شکاف رفتاری و شکاف ارتباطی

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول) E-mail: Zahra.hazrati@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خلخال

مقدمه

در طول چند دهه اخیر، تغییرات وسیعی در داخل نهاد خانواده رخ داده است. در روند تغییر و تحول خانواده، برخی کارکردهای آن به نهادهای اجتماعی دیگر واگذار شده و خانواده با برخی اختلالات کارکردی^۱ روبروست. انتقال موارث فرهنگی^۲، ارزش‌ها^۳ و هنجارها^۴ به نسل بعد، از وظایف و کارکردهای خانواده است، اما بسیاری از عوامل مهم و اثرگذار، کارکرد این نهاد را با اختلال و ابهام روبرو می‌کند. نهاد خانواده در ایران، در طول تاریخ همواره با تحولات اجتماعی جهان دستخوش انواع تغییر و تحولات شده و اشکال مختلفی به خود گرفته است. (زمانیان، ۱۳۸۷: ۱۰) از سوی دیگر، شناخت و درک صحیح جامعه ایران ایجاب می‌نماید که تغییر و تحول نهاد خانواده ایرانی مورد مطالعه قرار گیرد و فهم و تحلیل درست آسیب‌های موجود در جامعه، مستلزم آسیب‌شناسی خانواده است.

یکی از مهم‌ترین مسائل حوزه آسیب‌شناسی خانواده، مسأله شکاف نسلی^۵ بین والدین به‌عنوان نسل دیروز و فرزندان به‌عنوان نسل امروز است. در خانواده معاصر، به دلایل مختلفی چون: افزایش فردگرایی^۶، اهمیت یافتن حقوق فردی، کاهش اقتدار والدین و افزایش سریع و وسیع ارتباطات جمعی^۷، فرزندان فاصله بیشتری با والدین پیدا کرده‌اند. با وجود اینکه فرزندان در یک فضای فرهنگی مشترک با والدین زندگی می‌کنند، اما در مقایسه با آنها اطلاعات، گرایش‌ها و رفتارهای متفاوتی دارند. عوامل متعددی بر این پدیده تأثیر می‌گذارند و بر دامنه این شکاف روز به روز می‌افزایند. سرعت تحولات و بسط ارتباطات با جهان توسعه‌یافته، توجه بیشتر جوانان به برنامه‌های جهانی‌شدن فرهنگ، رسانه‌ها، گسترش روزافزون انجمن‌ها و کانون‌هایی غیر از کانون خانواده برای پیوستن و تعلق یافتن جوانان به آن‌ها و غیره از آن جمله است. (میرساردو و صداقت، ۱۳۸۸: ۷۴) امروزه، با ورود وسایل و تکنولوژی‌های جدید به عرصه خانواده‌ها شاهد آنیم که والدین و فرزندان ساعات‌های متمادی در کنار یکدیگر می‌نشینند، بدون آنکه حرفی برای گفتن داشته باشند. دیگر کمتر نشانه‌ای از وجود آن نوع خانواده‌هایی در دست است که والدین و فرزندان دور هم بنشینند و درباره موضوعات مختلف خانوادگی و کاری با هم گفتگو کنند و نظرات همدیگر را راجع به موضوعات مختلف جویا شوند. در شرایط فعلی، روابط موجود میان والدین و فرزندان به سردی گرائیده و دو نسل به دلیل داشتن تفاوت‌های اجتماعی^۸ و تجربه‌های زیسته^۹ مختلف، زندگی را از دیدگاهی متفاوت می‌نگرند و مطابق با بینش خود آن را تفسیر می‌کنند. نسل دیروز (والدین) احساس دانایی و با تجربگی می‌کند و نسل امروز (جوانان) که خواهان تطابق با پیشرفت‌های روز است، در برابر آنها واکنش نشان می‌دهد و چون از پس منطق و نصیحت‌های ریشه‌دار و سرشار از تجربه آنها بر نمی‌آید، به لجبازی روی می‌آورد. (دانائی، ۱۳۸۴: ۸)

در جامعه دیروز شهر خلخال که یک جامعه سنتی بود، جوان تابع کامل آرای والدین بود و دستورات آنان را بی‌چون و چرا اطاعت می‌کرد و چنانچه از تندخویی گاه و بی‌گاه والدین خود آزرده خاطر می‌شد، حق اعتراض نداشت. امروزه هرچه زمان به پیش می‌رود، جوانان نسبت به والدین و بزرگسالان خود بی‌اعتنا تر

1. functional disorders
2. cultural heritages
3. values
4. norms
5. generation gap
6. individualism
7. mass communications
8. social differents
9. life experiences

می شوند و آنان را کم‌اطلاع و گاه بی‌اطلاع از دانش روز می‌پندارند. از آنجا که بروز چنین رفتاری برای والدین قابل پذیرش نیست، در برابر آن واکنش نشان می‌دهند و همین عمل باعث می‌شود که ارتباطات عاطفی صمیمانه میان دو نسل از بین برود. از سوی دیگر، جوان امروز شهر خلخال به دلیل اجتماعی شدن متفاوت و دگرگونی جامعه، خواهان آن است که به سبک امروزی زندگی کند و از اینکه والدین آداب و رسوم و ارزش‌های خاص خود را در خانه اعمال می‌کنند، احساس خرسندی نمی‌کند. چنین است که هر کس طبق نگرش و دیدگاه خود عمل می‌کند و دو نسل با مشکلات متعدد رو به رو می‌شوند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر بر آن است تا رابطه رسانه‌های جدید (تلگرام، واتس‌آپ، اینستاگرام، تانگو، لاین، بی‌تالک، وی‌چت و ...) و شکاف بین نسلی را مورد مطالعه قرار دهد و به سوال اصلی زیر پاسخ گوید:

استفاده از رسانه‌های جدید چه تأثیری بر شکاف بین نسلی دارد؟

طرح و بیان مسئله تحقیق

اِردل رابینگتن و مارتین واینبرگ^۱ در اثرشان با عنوان "رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی" معتقدند که رویکردهای تئوریک جامعه‌شناختی^۲ عمدتاً شامل ایده راهبر اصلی است که مفهوم سازی و تجزیه و تحلیل مسائل اجتماعی، از این دیدگاه‌ها پیروی می‌کنند. در عین حال منعکس‌کننده مجموعه خاصی از ایده‌ها و فرضیه‌های مربوط به طبیعت مخاطبان و جامعه یا نظام اجتماعی نیز می‌باشند. در واقع از این منظر، همواره دو سؤال اساسی نزد جامعه‌شناسان و جرم‌شناسان به ویژه متقدمان در بررسی مسائل اجتماعی مطرح بوده است:

اولاً، در زمینه یگانگی و نظم اجتماعی^۳ چه چیزی مخاطبان را به عنوان اعضای نظام اجتماعی به هم پیوند می‌زند و جامعه را به کار می‌اندازد؟
ثانیاً، نظام اجتماعی در زمینه فرآیند توسعه و تغییر اجتماعی^۴ به کدام سو می‌رود و جامعه چگونه حرکت می‌کند؟

در جمع‌بندی دیدگاه‌های تئوریک پیرامون مسائل اجتماعی و برای پاسخ‌گویی به دو سؤال اساسی یعنی نظم و تغییر در جامعه‌شناسی و جرم‌شناسی در قالب تعاریف، علت‌ها، شرایط، پیامدها و راه‌حل‌ها، می‌توان به رویکردهای هفتگانه زیر اشاره نمود/ک (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۸۲: ۲۱-۱۵ و ۲۷۷)

در رویکرد آسیب‌شناسی اجتماعی^۵، بر مخاطبان تأکید می‌شود. لذا در این رویکرد، مخاطبان با اتکا به قانون، به واکنش‌های اجتماعی می‌پردازند.

در رویکرد بی‌سازمانی اجتماعی^۶، بر قوانین و مقررات اجتماعی تأکید می‌شود. لذا در این رویکرد، تولید‌کننده اصلی نقش‌های اجتماعی مخاطبان، قوانین و مقررات اجتماعی هستند.

در رویکرد کجرفتاری^۷، بر نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی تأکید می‌شود. لذا در این رویکرد، اصولاً نقش‌های کجروانه و قانون شکنانه مخاطبان موجب تسریع واکنش‌های اجتماعی می‌شوند.

1. E. Rubington & M. Weinberg, 1999

2. Sociological Approach

3. Social Order & Integration

4. Social Change & Development

5. Social Pathology

6. Social Disorganization

7. Deviant Behavior

در رویکرد آنگزنی^۱، تنها بر واکنش‌های اجتماعی تأکید می‌شود. لذا در این رویکرد، معمولاً نقش‌های جبروانه و قانون شکنانه مخاطبان پیامد اصلی واکنش‌های اجتماعی محسوب می‌گردند. در رویکرد تضاد ارزش‌ها^۲، بر ارزش‌ها و منافع اجتماعی تأکید می‌شود. لذا در این رویکرد، تولید کننده قانونی نقش‌های اجتماعی مخاطبان، ارزش‌ها و منافع اجتماعی می‌باشند. در رویکرد انتقادی^۳، بر روابط طبقاتی موجود در نظام اجتماعی تأکید می‌شود. لذا در این رویکرد، نقش‌های اجتماعی مخاطبان، تولید کننده قانونی ارزش‌ها و منافع اجتماعی می‌باشند. در رویکرد برساختگرایی اجتماعی یا سازه‌ای^۴، بر فرآیند اقامه دعوی تأکید می‌شود. لذا در این رویکرد، واکنش‌های اجتماعی مخاطبان، تولید کننده قانونی ارزش‌ها و منافع اجتماعی در نظام اجتماعی می‌باشند. بنابراین با توجه به رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی، می‌توان گفت رویکرد محقق در تحقیق حاضر مبتنی بر رویکرد تلفیقی (آسیب شناسی اجتماعی و تضاد) است؛ به طوری که ابتدا به بررسی آسیب شناختی شکاف بین نسلی در حوزه خانواده می‌پردازد و تأثیر ورود رسانه‌های جدید را بر تغییرات جاری در روابط والدین و فرزندان مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس تضاد بین دو نسل والدین و فرزندان را در حوزه‌های ارزشی، نگرشی، رفتاری و ارتباطی بررسی می‌نماید.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

یکی از دلایل اصلی اهمیت یافتن موضوع شکاف نسل‌ها، پاشیدگی اجتماعی احتمالی بر اثر شکاف نسلی است که می‌توان آثار آن را در ارتباطات اجتماعی میان افراد خانواده مشاهده کرد. همچنین، اختلال در فرآیند همانندسازی^۵، وقفه در الگوپذیری نسل جوان و نوجوان و کاهش فصل مشترک‌های عاطفی و دلبستگی نسل جوان به فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی نسل بالغ، کاهش وفاق و اجماع بر سر سنت‌های کهن و تأخیر در جریان جامعه‌پذیری، از جمله مواردی هستند که شکاف نسلی را به عنوان یک مسأله اجتماعی مطرح می‌سازند. (حقیقتیان و عباسی، ۱۳۸۹: ۱۷۶)

با توجه به موارد فوق، این ضرورت احساس گردید که باید به بررسی دلایل ایجاد شکاف بین دو نسل جوانان و والدین و نیز راه‌های کاهش آن پرداخت تا با توجه به پیشرفت و توسعه جامعه همگام با زمان، به جامعه‌ای امن و توأم با آرامش و درک بین دو نسل دست یافت؛ به صورتی که در پرتو آن، نسل جوان نگاه خود را از «بیرون» به «درون» و از «گسست» به «پیوست» معطوف بدارد.

از سوی دیگر، به لحاظ کاربردی می‌توان با شناخت نظام ارزشی در والدین و جوانان، به تفاوت‌های موجود میان این دو نسل پی برد و آگاهی‌های لازم را در جهت کاهش شکاف نسل‌ها به دست آورد. برای توفیق هر چه بیشتر در برنامه‌ریزی‌ها و اقداماتی که به منظور بهبود وضعیت جوانان صورت می‌گیرد و نیز اطلاع از ترجیحات، نیازها و علل رفتارهای گوناگون آن‌ها، به ناچار باید از مطالعه نگرش‌های آنان شروع کرد و با بررسی علل و عوامل مختلف تأثیرگذار بر تفاوت نگرش آن‌ها را با والدینشان - که نمونه نسل گذشته و فرهنگ سنتی جامعه هستند - به راهکارهای مناسب برای خانواده‌ها، کارشناسان امور تربیتی و متولیان امور فرهنگی دست یافت. از سوی دیگر، محقق به عنوان یک فرد جوان از جامعه که خود از نزدیک شاهد مسائل

1. Labeling
2. Value Conflict
3. Critical
4. Social Constructionist
5. assimilation

و مشکلات می باشد، درصدد است تا بداند چه علل و عواملی سبب فاصله گرفتن جوانان از والدین خود و سردی روابط بین آنها شده است.

اهداف پژوهش

هدف کلی:

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شکاف نسلی در خانواده‌ها (با تکیه بر گرایش به رسانه‌های جدید در بین خانواده‌های شهر خلخال).

اهداف جزئی:

سنجش متغیر وابسته (میزان شکاف نسلی ارزشی، رفتاری، نگرشی و ارتباطی در خانواده‌ها).
سنجش متغیرهای مستقل (گرایش خانواده‌های شهر خلخال به رسانه‌های جدید به عنوان متغیرهای زمینه‌ای).
سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل (عوامل مؤثر) و متغیر وابسته (آزمون فرضیه‌های تحقیق).

پیشینه پژوهش

در مورد رسانه‌ها و تأثیرات آن بر روابط بین نسلی تحقیقات متعددی در ایران انجام گرفته است، ولی تحقیق مستقلی که تأثیر رسانه‌های جدید را در ایجاد شکاف بین نسلی مورد بررسی قرار دهد انجام نشده است. از این رو، به برخی از تحقیقاتی که در آنها رابطه رسانه‌ها و شکاف بین نسلی مورد بررسی قرار گرفته است، اشاره می‌شود.

پژوهش‌های داخلی

"تأثیر جهانی شدن و نقش رسانه‌ها در افزایش شکاف نسلی خانواده‌ها"، عنوان پژوهشی است که توسط احمدی و همکاران (۱۳۹۳) انجام شده است. نگارندگان در این مقاله، با استفاده از روش اسنادی - کتابخانه‌ای تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و فرآیند جهانی شدن را بر روی شکاف ارزش‌های بین نسلی مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده است؛ به طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته و گسترش تدریجی رسانه‌های جمعی و سایل ارتباطی چنان بر زندگی بشر سایه افکنده که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر به جای نهاده است. (احمدی و دیگران، ۱۳۹۳)

صبوری خسروشاهی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تفاوت نسلی در خانواده‌های شهر تهران پرداخته است. محقق با استفاده از نظریات مانهایم (تجارب نسلی)، بنگستون (جامعه‌پذیری نسل‌ها) و اینگلهارت (دگرگونی ارزش‌ها) تلاش کرده است تا تفاوت بین نسلی در خانواده را تشریح کند. روش تحقیق نگارنده در این پژوهش پیمایش بوده و از طریق پرس و جو در دو منطقه سه و هفده شهر تهران و با نمونه‌ای ۳۹۸ نفری به گردآوری داده‌ها اقدام کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میان والدین و فرزندان تفاوت بین نسلی تا حدی وجود دارد، اما شاخص کل نشان می‌دهد که این تفاوت بین نسلی شکل بحرانی ندارد - در واقع ما شاهد نوعی وفاق نسبی هستیم. بیشترین حوزه‌های تفاوت نسلی میان فرزندان و والدین در زمینه دوستی دختر با پسر و کمترین تفاوت در معاشرت با دوستان همجنس بوده است. (صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۳)

محمد پور و آزادی‌نژاد (۱۳۹۲) با مطالعه بر روی ۴۵۰ نفر از شهروندان تهرانی از دو گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال و ۴۰ تا ۶۰ سال ساکن در سطح مناطق ۲۲ گانه تهران، تأثیر رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت) در ایجاد شکاف بین نسلی را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که محتوای اینترنت و برقراری

ارتباط در این فضای مجازی بر ایجاد شکاف نسلی میان فرزندان و والدین خانواده‌های تهرانی تأثیر دارند، اما دوست‌یابی به عنوان یکی از شقوق فرهنگ پذیری و همچنین برخورداری آنها از اینترنت، تأثیری در شکاف میان این دو نسل ندارد. (محمدپور و آزادی نژاد، ۱۳۹۲)

نوغانی و چرخ زرین (۱۳۹۱) در یک تحقیق پیمایشی که از جامعه ۱۰۵ نفری دانشجویان به عمل آوردند، متوجه شدند عوامل متعددی بر میزان تعاملات اعضا مؤثر است که می‌توان به نقش اینترنت و شبکه اجتماعی فیس بوک اشاره نمود. نفوذ سریع و افزایش تعداد کاربران فیس بوک در میان نسل جوان به ویژه دانشجویان غیرقابل اغماض است. بنابراین، شبکه اجتماعی فیس بوک توانسته است بر کیفیت شکل‌گیری روابط اجتماعی در میان جوانان و ارزش‌های خانواده تأثیر گذارد. هرچه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در فضای خانواده بیشتر باشد، تعاملات کاهش یافته و سرمایه اجتماعی پیوندی در خانواده بیشتر رو به زوال می‌رود. (نوغانی و چرخ زرین، ۱۳۹۱)

پژوهش‌های خارجی

اسمیت، رجرز و برادی^۱ (۲۰۰۲) در تحقیقی با عنوان "شکاف نسلی: وساطت تکنولوژی در مدیریت شبکه‌های اجتماعی شخصی" به بررسی میزان و چگونگی استفاده جوانان و والدین از وسایل ارتباط جمعی، پیام کوتاه، پست الکترونیکی، تلفن همراه، و تلفن می‌پردازند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جوان‌ترها به طور کاملاً متفاوتی از والدین خود و پیرترها از این وسایل استفاده می‌کنند. جوان‌ترها بیشتر اوقات خود را با خانواده و دوستان می‌گذارند، اما زمانی که نمی‌توانند با آنها باشند از انواع مختلف وسایل یادشده برای پرکردن اوقات خود استفاده می‌کنند.

استو دانکن (۲۰۰۱) دارای دکترای مطالعات خانواده از دانشگاه پردیو در پاسخ به این پرسش که آیا در جامعه امروز شکاف نسلی وجود دارد، در مطالعه‌ای پیمایشی چهار نسل ۱۸-۳۰ سال، ۳۱-۴۸ سال، ۴۹-۶۲ سال و ۶۳ سال و بالاتر را با هم مقایسه نمود. وی برای بررسی ارزش‌ها و باورهای نسل‌های مختلف چندین سوال نظیر آیا سخت کار کردن وسیله‌ای برای رسیدن به پیشرفت است؟ و آیا آمریکا بهترین مکان در دنیا برای زندگی است؟ از این نسل‌ها پرسید. نتایج مطالعه وی، همبستگی قابل توجهی را در پاسخ‌های نسل‌های مختلف نشان می‌دهند. در حالی که بسیاری از پیمایش‌ها رویکرد شکاف نسلی را رد کرده‌اند، این مطالعه نشان داد که اگرچه جوانان تمایل دارند ارزیابی‌های همسالانشان را در مورد چیزهایی مثل موسیقی و لباس ارزشمند بدانند، اما در ارزش‌ها و راهبردهای اساسی در حوزه‌های مهم‌تر زندگی مثل اهداف شغلی، از والدین خود الگوبرداری می‌کنند.^۲

رابرت پاتنام (۲۰۰۰) جامعه‌شناس آمریکایی و استاد دانشگاه هاروارد یکی از کسانی است که تفاوت نسلی را به طور تجربی به تصویر کشیده است. وی به خوبی نشان داده است که از دهه ۶۰ تا به امروز، جامعه آمریکا شاهد افول تدریجی آنچه وی "سرمایه اجتماعی" می‌نامد، بوده است. نشانه‌های عمده این افول را در تضعیف ارتباطات اجتماعی، افول حساسیت‌های سیاسی، تخریب اعتماد عمومی و خودمحوری شدن روزافزون آمریکایی‌ها می‌توان دید. نکته محوری در مطالعه پاتنام که به بحث ما مربوط می‌شود، این است که این روند نزولی مشارکت مدنی، نسل به نسل شدت گرفته است تا جایی که کمترین میزان مشارکت مدنی و حساسیت اجتماعی را در میان متولدان دهه‌های ۶۰ و ۷۰ می‌توان مشاهده کرد. مهم‌ترین این تمایزات عبارت‌اند از: فردگرایی و نیز مادی‌گرایی بیشتر جوانان، ارتباطات کم عمق اجتماعی، نارضایتی بیشتر، مشارکت

1. Smith, et al, 2002

2. Duncan, 2001

اجتماعی کمتر، سوءظن و بی‌اعتمادی نسبت به سایرین و نیز نسبت به حکومت^۱. جاکوبسن (۱۹۷۵) در یک بررسی تجربی که بر روی شکاف بین نسلی انجام داده بود به این نتیجه رسید که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده با عدم توافق ارزشی بین والدین - فرزندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عقیده وی، شکاف بین نسلی در خانواده‌های با خاستگاه طبقاتی کارگر (طبقه پایین) بیشتر است و والدین طبقات پایین که فرزندانشان تحصیلات بالاتری نسبت به فرزندان با تحصیلات پایین هم طبقه شان دارند، شکاف نسلی بیش‌تری را تجربه می‌کنند. از سوی دیگر، والدین با سطح اقتصادی بالاتر که نسبت به دیگر والدین هم سطح خود سواد پایبندی دارند، فاصله بیشتری با فرزندانشان دارند. بر اساس یافته‌های وی با افزایش سطح تحصیلات فرزندان، شکاف بین نسلی افزایش می‌یابد. وی همچنین معتقد است که بین جنسیت و شکاف بین نسلی رابطه وجود دارد؛ به طوری که عدم توافق فرزندان مونث کمتر است. وی استدلال می‌کند که ارتباط دختران با خانواده‌هایشان بیشتر از پسران است^۲.

یوت شونفلونگ (۲۰۰۱) در بررسی با عنوان "بررسی انتقال بین نسلی ارزش‌ها" که بر روی ۲۰۰ تن از پدران و فرزندان ترکیه ای ساکن در دو منطقه آلمان و ۱۰۰ تن از پدران و فرزندان ساکن در ترکیه انجام داد، به این نتیجه رسید که تحصیلات به صورت منبع شخصی انتقال دهنده، آثار مثبتی بر این انتقال دارد. با افزایش سواد، پدران الگوهای شایسته‌ای برای فرزندانشان هستند. الگوی شایسته بودن به شدت به انتقال بهتر ارزش‌ها منجر خواهد شد. به علاوه، پدر تحصیل کرده مهارت‌های بیشتری برای انتقال دارد. وی در زمینه انتقال ارزشی به این نتیجه رسید که بین فردگرایی - جمع‌گرایی و انتقال ارزشی رابطه وجود دارد. به این صورت که در فرهنگ‌های جمع‌گرا تر انتقال ارزشی بهتر صورت می‌گیرد؛ به بیان دیگر، هر چقدر جوانان جمع‌گرا تر باشند، بیشتر به آمال و خواسته‌های خانوادگی وفادارند و فردگرایی جوانان بستری برای فاصله افتادن بین جوانان و بزرگسالان است^۳.

مرتز و همکارانش در تحقیقی (۲۰۰۹) به بررسی همبستگی بین‌نسلی در خانواده‌های مهاجران به هلند پرداخته و دریافته‌اند که علاوه بر آنکه میزان تلاش نسل اول مهاجران برای ایجاد همبستگی خانوادگی بسیار بیشتر است، سابقه اجتماعی مهاجران نیز در این امر دخیل است. به عنوان مثال، مهاجرانی که از خاورمیانه می‌آیند، میزان همبستگی بین‌نسلی بیشتری نسبت به مهاجران آفریقایی نشان می‌دهند. این محققان علت را در ابعاد مذهبی نیز یافته‌اند که به واسطه آن، احترام به ارزش‌های مذهبی موجب افزایش همبستگی درون خانواده می‌شود. ناگفته نماند که زمینه‌های مذهبی والدین گاه با باورداشتهای لامذهبان، شکاکانه و یا دیگر مذاهب جامعه جدید نیز تلاقی می‌کند و به همین سبب، مشکلات دیگری بر سر راه خانواده‌ها پیدا می‌شود. علاقه به فرهنگ سرزمین مادری که برای غلبه بر شکاف ناشی از هویت دوگانه دیر یا زود به سراغ جوانان مهاجر می‌آید، گاه خود موجب بروز تعارضاتی می‌شود - اگر این فرهنگ با باورداشتهای مذهبی درهم آمیخته باشد.

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

رویکردهای موجود در حوزه شکاف نسلی، ابعاد متعدد و متنوعی را شامل می‌شود؛ به گونه‌ای که در تبیین پدیده شکاف نسلی بر مبنای رویکردهای نظری بر عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و معرفتی تأکید می‌شود. در این پژوهش برای رسیدن به تحلیلی جامع، شکاف بین نسلی را در سه سطح مورد بررسی

1. Putnam, 2000: 260
2. Jacobsen et al, 1975: 48
3. Schonpflug, 2001:174

قرار می‌دهیم. متفکرینی چون اینگلهارت با رویکرد کلان، برگر و لاکمن در سطح میانی و در نهایت جورج زیمل و بنگستون در سطح خرد به بررسی این مسئله پرداخته‌اند. از این رو، در ادامه شرحی از این نظریات آورده می‌شود:

تئوری‌های تبیین‌کننده متغیر وابسته (میزان شکاف نسلی ارزشی، رفتاری، نگرشی و ارتباطی در خانواده‌ها)

از نظر زیمل، تمدن نوین حلقه‌های اجتماعی افراد را نیز تغییر داده است؛ به طوری که انسان در جوامع پیشین در حلقه‌های اجتماعی محدودی مانند شهر، خانواده، خویشاوندان و دوستان قرار گرفته بود و شخصیت، ارزش‌ها و ایدئولوژی او در همین حلقه‌ها شکل می‌گرفت. اما جهان نوین از نظر اصل سازمانی و حلقه‌های اجتماعی تفاوت بنیادین پیدا کرده است. یک فرد می‌تواند در تشکلهای مختلف عضو شود بدون آنکه هر کدام از این حلقه‌ها تمامی شخصیت وی را در بر بگیرند. براساس نظر زیمل، با توجه به اینکه در جهان نوین تعلق‌ها جدا از همدیگرند و انفرادی‌تر است، هرچه تعداد عضویت فرد در تشکلهای بیشتر باشد زمینه تشابه ارزشی بین فرد و جامعه بیشتر می‌شود و بالعکس. از طرف دیگر، انشعاب تعلق گروهی یک نوع منحصر به فرد بودن و آزادی را بیدار می‌سازد. وجود حلقه‌های اجتماعی پیش شرط فردگرایی است. به این لحاظ نه تنها انسان‌ها نسبت به یکدیگر ناهمانند می‌شوند، بلکه این فرصت را می‌یابند که در زمینه‌های اجتماعی گوناگون بدون زحمت حرکت کنند. (کوزر، ۱۳۸۷: ۲۶۳)

برگر و لاکمن، تناقض میان پرورش اجتماعی اولیه و ثانویه را یکی از عوامل موثر بر شکاف بین نسلی می‌دانند. به عقیده اینان، زمانی که فرد آنچه را که در درون خانواده (پرورش اجتماعی اولیه) با آنچه را که در جامعه (پرورش اجتماعی ثانویه) اشاعه داده می‌شود متناقض ببیند، دچار نوعی بحران هویت می‌شود. به نظر این دو متفکر، در جامعه‌ای که وحدت ارزشی از بین برود، انسان با گروه‌های مختلفی سر و کار دارد که در هر یک از آن‌ها یک نوع ارزش خاصی حاکم است که گاه در گروه دیگر ارزش نیست. در چنین وضعیتی که در آن نسل فرزندان با ارزش‌های متنوع و بعضاً متناقض روبرو می‌شود، فرصت بیشتری در گزینش و انتخاب ارزش‌هایش دارد و از این طریق امکان بروز شکاف در ارزش‌های نسل‌ها افزایش می‌یابد. همچنین، برگر و لاکمن معتقدند امکان فردگرایی با امکان پرورش اجتماعی ناموفق پیوند مستقیم دارد. بنابراین با گسترش فردگرایی در بین نسل فرزندان پای‌بندی آن‌ها به تعلقات و ارزش‌های نسل پیشین کمتر و شکاف بین نسل‌ها رخ می‌دهد. (برگر و لاکمن، ۱۳۸۷: ۲۳۳)

از میان جامعه‌شناسان معاصر رونالد اینگلهارت در حوزه جامعه‌شناسی ارزش‌ها بر محوری بودن نسل تأکید کرده و دارای دیدگاه نسلی است. در دهه هشتاد اینگلهارت این ایده را مطرح می‌کند که جوامع صنعتی با نوعی دگرگونی ارزشی مواجه هستند. در این جوامع، گرایش به ارزش‌های فرامادی تقویت گردیده است و نسل جدید به ارزش‌های فرامادی اولویت بیشتری می‌دهد. وی در تبیین این دگرگونی ارزشی نسل‌ها به طراحی دو فرضیه پیش‌بینی‌کننده می‌پردازد که عبارت‌اند از:

- ۱- فرضیه کمیابی که بنابر آن اولویت‌های فرد، بازتاب محیط اجتماعی اقتصادی اوست.
- ۲- فرضیه اجتماعی شدن که اصل را بر این قرار می‌دهد که ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده منعکس‌کننده شرایط پیش از بلوغ اوست. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹: ۵۶)

اینگلهارت، حضور مجموعه‌ای از تغییرات در سطح نظام را باعث تغییرات در سطح فردی و به همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیع‌تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی، گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند. (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۳۷۸: ۵) وی

تغییر ارزش در جوامع غرب را پیامد غیرارادی کامیابی اقتصادی - اجتماعی افزایش یافته می‌داند و در این زمینه می‌گوید: "کامیابی اقتصادی افزایش یافته منجر به برآورده شدن بهتر نیازهای بنیانی در سال‌های شکل‌گیری افراد می‌شود (سال‌های آخر نوجوانی) که به نوبه خود منجر به ارزش‌های ماتریالیست کمتر از نسلی به نسل دیگر می‌شود". اینگلهارت ضمن بیان تأثیر کمیابی بر تغییر ارزش، به تأثیر قشربندی اجتماعی توجه می‌کند. از این منظر، خانواده‌های ثروتمند جوانان ماتریالیست کمتری را نسب به خانواده‌های فقیر پرورش می‌دهند. وی همچنین یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکاف ارزش‌های نسل‌ها را جهانی شدن ارتباطات می‌داند. طبق یافته‌های اینگلهارت اعتماد به یکدیگر با سطوح بالای توسعه اقتصادی متناسب است. رضایت از زندگی، رضایت سیاسی، اعتماد به یکدیگر، میزان زیاد بحث سیاسی و حمایت از نظم اجتماعی موجود همه به همراه هم هستند و نشانه‌های نگرش مثبت به نسبت به جهانی که در آن زندگی می‌کنند را تشکیل می‌دهند. به نظر اینگلهارت، سطوح نسبتاً پایین انتشار رضایت و اعتماد موجب می‌شود شخص به احتمال زیاد نظام سیاسی موجود را نپذیرد. (خالقی فر، ۱۳۸۱: ۱۱۴)

۱۳۱

اینگلهارت، معتقد است که تغییر ارزشی، روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به طور مداوم از سالی به سال دیگر. (یوسفی، ۱۳۸۳: ۴۲) به عقیده وی، اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده است؛ به طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته است. لباس‌های متحدالشکل جوانان، موسیقی پاپ و... از نمودهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و عدم پای‌بندی به سنت‌های فرهنگی خود است. (همان: ۱۱۴) به عقیده اینگلهارت، نسل بزرگسال در برابر تغییرات بیشتر مقاومت می‌کند و تغییر و دگرگونی در میان گروه‌های جوان‌تر با سهولت بیشتری صورت می‌گیرد. بنابراین با تغییر و تحولات اجتماعی، تفاوت بین نسلی پدید می‌آید که از آن گاه به تعارض یا شکاف نسلی تعبیر می‌شود. (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۹)

بنگستون معتقد است که ارزش‌ها حاصل سه سطح اجتماعی هستند:

سطح اول که در آن فرهنگ، مفهوم‌های مطلوب را مشخص می‌کند.

سطح دوم که خانواده و رویکردهای آن ارزش‌ها و اهداف را مشخص می‌کند.

سطح سوم که جنبه‌های اجتماعی فرعی مانند سطح اقتصادی - اجتماعی، دین، نژاد، شغل، سطح آموزش و غیره نمایانگر است.

به عقیده وی، والدین در طبقات اجتماعی و اقتصادی خاص به جامعه‌پذیری ارزش‌های خاص به فرزندانشان توجه نشان می‌دهند. افراد طبقات متوسط در ارزش‌هایشان به رویکرد درونی توجه دارند و از روش نصیحت و راهنمایی استفاده می‌کنند. والدین طبقات پایین از روش خشک (تنبیه) استفاده می‌نمایند. وی گرایش به اعتقادات دینی را عاملی مهم در درونی کردن ارزش‌های والدین می‌داند. وی همچنین یادآور می‌شود که جنسیت عاملی در توجه کم یا زیاد به ارزشی خاص است. (خلیفه، ۱۳۷۸: ۱۰۸-۹۹)

تئوری‌های تبیین‌کنندهٔ متغیرهای مستقل اصلی (گرایش خانواده‌ها به رسانه‌های جدید)

بر اساس آرای کاستلز، فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. این واسطه‌های متنوع با مخاطبان گوناگونی سرو کار دارند و مجموعه‌هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می‌دهند. به این ترتیب، این فضای مجازی حاوی اطلاعات متکثر و متنوع به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می‌آید و دوران قدیم و چارچوب‌های مکانیکی جهان صنعتی را دگرگون ساخته است و ضرورت شناخت این واقعیت اجتماعی جدید نیاز به مطالعه فضای مجازی و قابلیت‌ها و امکانات آن دارد. (کاستلز، ۱۳۹۰: ۱۶)

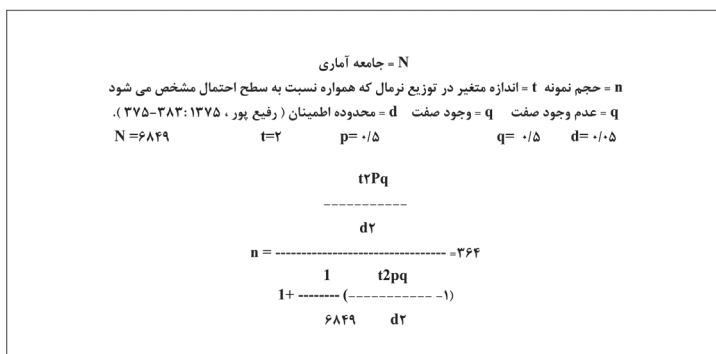
به اعتقاد کاستلز، جامعه شبکه‌ای تمام دامنه‌های زندگی اجتماعی را در بر گرفته و در چنین جامعه‌ای، افراد

همواره در حال ارتباط با یکدیگر هستند تا ساختار اجتماعی را بهبود بخشند. (کاستلز، ۲۰۰۷) به عقیده او شبکه‌ای شدن جامعه امروز معنای همه چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را ایجاد کرده است. اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام تری همچون مکان و زمان در در این فرآیند دگرگون شده یا همچنان در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریف نو و جدیدی به خود گرفته‌اند. (عاملی، ۱۳۸۸: ۴) نظریه جامعه شبکه‌ای، تأثیر رسانه‌های جدید را بر همه ابعاد زندگی نشان می‌دهد و مطرح می‌کند که چگونه گرایش به رسانه‌های جدید سبب تغییراتی در حوزه خانواده می‌شود.

در نهایت بر اساس تئوری کاشت که این پژوهش از آن استفاده می‌کند، رسانه‌های جدید در شکل‌دهی به عقاید، نگرش‌ها، آداب و رسوم و رفتارهای انسان تأثیری اساسی دارند؛ به طوری که در نهایت می‌توانند به باز تعریف این مقولات در نزد مردمان جامعه دست بزنند، چرا که از نقطه نظر تئوری کاشت، استفاده از یک رسانه همگانی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأثیری بسزا در میزان شکل‌گیری نوعی نگرش نوین در نزد مخاطبین آن رسانه دارد. در واقع بر پایه این تئوری به هر میزان که افراد ساعات بیشتری را در معرض پیام‌های رسانه‌ای باشند، این رسانه‌ها تأثیر عمیق‌تری را در نگرش‌ها و باورهای آنان خواهند گذاشت.

تئوری‌های تبیین‌کننده متغیرهای مستقل زمینه‌ای (پایگاه اقتصادی-اجتماعی)

اینگلهارت، کامیابی اجتماعی اقتصادی افزایش یافته را علت اصلی تغییر ارزش در جوامع غربی می‌داند و در این باره می‌گوید: "کامیابی اقتصادی افزایش یافته منجر به برآورده شدن نیازهای بنیانی در سال‌های شکل‌گیری افراد می‌شود (سال‌های آخر نوجوانی) که به نوبه خود منجر به ارزش‌های ماتریالیست کمتر از نسلی به نسل دیگر می‌شود". بر این مبنای اینگلهارت به تأثیر قشریندی اجتماعی توجه می‌کند. در این منظر خانواده‌های ثروتمند به نظر می‌رسد جوانان ماتریالیست کمتری را نسبت به خانواده‌های فقیر پرورش می‌دهند. بر اساس یافته‌های اینگلهارت، اعتماد به یکدیگر همانند رضایت خانوادگی و خوشبختی با سطوح بالای توسعه اقتصادی متناسب است.



شکل ۱: مدل مفهومی رابطه بین رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی پژوهش

۱- بین متغیرهای مستقل زمینه‌ای (تئوری پتر رُسی و رابرت چین: پایگاه اقتصادی-اجتماعی) و متغیر

وابسته (تئوری زیمل، برگر و لاکمن و اینگلهارت: میزان شکاف نسلی ارزشی، رفتاری، نگرشی، ارتباطی در خانواده‌ها) رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین متغیرهای مستقل اصلی (تئوری کاستلز: گرایش خانواده‌ها به رسانه‌های جدید: اینترنت، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی مجازی) و متغیر وابسته (تئوری زیمل، برگر و لاکمن و اینگلهارت: میزان شکاف نسلی ارزشی، رفتاری، نگرشی، ارتباطی در خانواده‌ها)، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱- بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارزشی والدین و فرزندان شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۲- بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف نگرشی والدین و فرزندان شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۳- بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف رفتاری والدین و فرزندان شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۴- بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارتباطی والدین و فرزندان شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

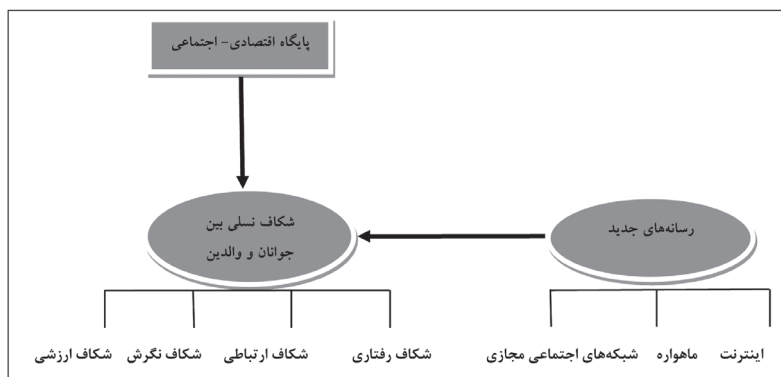
روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایشی از نوع توصیفی و تبیینی است. همچنین در بخش‌های نظری تحقیق از روش اسنادی (کتابخانه‌ای) استفاده شده است. طرح پژوهش حاضر، مطالعه مقطعی انبوه می‌باشد. تکنیک یا ابزار این پژوهش، «پرسشنامه توأم با مصاحبه و مشاهده» است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد- جهت شناسایی اعتبار^۱ شاخص‌های پرسشنامه از اعتبار محتوایی صورتی بهره‌گیری و پرسشنامه طراحی شده به تعدادی از اساتید خبره و برگزیده جامعه شناسی داده شد که وفاق آنها در مورد شاخص‌ها، دلیل روشنی بر اعتبار پرسشنامه طراحی شده است. همچنین به دلیل اینکه پرسشنامه این پژوهش از داخل نظریه‌های مطرح، چارچوب نظری و مدل تحلیلی استخراج شده است، دارای اعتبار سازه‌ای است. همچنین جهت بررسی اعتماد^۲، پرسشنامه این پژوهش، تحت آزمون مقدماتی^۳ بر روی یک دهم حجم نمونه قرار گرفته است و پس از کدگذاری و استخراج داده‌ها، آزمون آلفای کرونباخ انجام گردید که آلفای به دست آمده بالای ۷۰ درصد است. بنابراین گویه‌های طراحی شده دارای اعتماد - انسجام درونی - است.

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش کلیه جوانان ۲۸-۲۰ سال شهر خلخال و والدینشان می‌باشند که بر اساس آمار، تعدادشان ۶۸۴۹ نفر برآورد شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران^۴ محاسبه گردید و حجم نمونه به دست آمده ۳۶۴ نفر است. روش نمونه‌گیری، تلفیقی از نمونه‌گیری‌های خوشه‌ای

1. Validity
2. Reliability
3. Pretest
4. Cochran



چندمرحله‌ای و سهمیه ای است.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

شکاف بین نسلی: طبق تئوری توکل، شکاف نسلی مفهومی است که اختلاف فاحش روانی، اجتماعی و فرهنگی و تفاوت معنادار در بینش و آگاهی، باورها، تصورات، انتظارات، جهت‌گیری‌های ارزشی و الگوهای رفتاری میان دو نسل همزمان در یک جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد. (توکل و قاضی نژاد، ۱۳۸۵: ۸۶) در فرهنگ آکسفورد، این مفهوم به عنوان "اختلافی در نگرش یا رفتار جوانان و افراد سالمندتر" تعریف شده است که موجب عدم فهم متقابل آنان از یکدیگر می‌شود و فرهنگ وبستر نیز آن را به عنوان "اختلافی گسترده در خصلت‌ها و نگرش‌های میان نسل‌ها" تعریف کرده است. (معیدفرد، ۱۳۸۳: ۵۶) در این پژوهش پدیده شکاف نسلی با ۴ شاخص کلی شکاف ارزشی، شکاف نگرشی، شکاف رفتاری و شکاف ارتباطی سنجیده می‌شود. برای سنجش متغیر شکاف بین نسلی در بین پاسخ‌گویان از ۲۰ گویه ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

رسانه‌های جدید: طبق تئوری مک کویلز، رسانه‌های جدید مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی است که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخص به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. (McQuail's, 2010) برای سنجش رسانه‌های جدید در این پژوهش از ۳ شاخص استفاده از اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده شده است. برای سنجش متغیر استفاده از رسانه‌های جدید در بین پاسخ‌گویان از ۳ گویه ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

متغیرهای زمینه‌ای یا پایگاه اقتصادی-اجتماعی: طبق تئوری کوئن، به موقعیت‌های اجتماعی و جایگاهی اطلاق می‌شود که فرد در ساختار مرتبه اجتماعی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر احراز می‌کند، پایگاه و موقعیت اجتماعی فرد، حقوق و مزایای شخص را تعیین می‌کند. (وثوقی، نیک‌خلق، ۱۳۸۶: ۲۴۷؛ کوئن، ۱۳۸۱: ۸۳) در این تحقیق پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده‌ها با توجه به شاخص‌هایی چون: درآمد، شغل و تحصیلات سنجیده خواهد شد.

یافته‌های پژوهش آزمون فرضیه‌های پژوهش

1. intergenerational gap
2. New media

۱. فرضیه اول: بین متغیرهای مستقل زمینه‌ای (تئوری پیتروسی و رابرت چین: پایگاه اقتصادی-اجتماعی) و متغیر وابسته (تئوری زیمل، برگر و لاکمن و اینگلهارت: میزان شکاف نسلی ارزشی، رفتاری، نگرشی، ارتباطی در خانواده‌ها) رابطه معناداری وجود دارد.

برای سنجش پایگاه اجتماعی-اقتصادی، ملاک‌ها و شاخص‌های متفاوتی مد نظر قرار گرفته است. در این پژوهش سه شاخص درآمد، شغل و تحصیلات برای پایگاه اجتماعی اقتصادی خانواده‌ها در نظر گرفته شده است. برای این کار پس از دسته بندی درآمد به سه دسته درآمد کمتر از یک میلیون تومان (درآمد کم)، بین یک میلیون تومان تا ۲ میلیون تومان (درآمد متوسط) و بالاتر از ۲ میلیون تومان (درآمد بالا)، آنگاه درآمد با ضریب ۳، شغل با ضریب ۲ و تحصیلات با ضریب ۱ تأثیر داده شد و در نهایت، سه طبقه اجتماعی-اقتصادی به دست آمد. جدول زیر توزیع فراوانی بر حسب پایگاه اجتماعی-اقتصادی را نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع فراوانی بر حسب پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده‌ها

پایگاه اجتماعی-اقتصادی	تعداد	درصد
طبقه پایین	۱۶۱	۴۵/۴
طبقه متوسط	۱۰۰	۲۶/۹
طبقه بالا	۱۰۳	۲۷/۶
جمع	۳۶۴	۱۰۰

برای سنجش متغیر شکاف بین نسلی در بین پاسخ گویان از ۲۰ گویه ۵ گزینه‌ای در سطح فاصله‌ای استفاده شده است. میانگین شکاف بین نسلی بین ۰ تا ۵ است. نمره ۰ نشان دهنده پایین ترین سطح شکاف نسلی و نمره ۵ نشان دهنده بالاترین سطح شکاف نسلی والدین و فرزندان مورد مطالعه است. با توجه به نتایج جدول، میانگین شکاف بین نسلی ۲/۸۶ است که انحراف معیار آن ۰/۶۵ است. بر اساس آماره‌های توصیفی جدول زیر می‌توان گفت شکاف بین نسلی در بین پاسخگویان در حد متوسط رو به بالا می‌باشد.

جدول ۲: مقایسه میانگین شکاف بین والدین و فرزندان ۲۰-۲۸ سال

شکاف بین نسلی	میانگین شکاف بین نسلی	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
شکاف ارزشی	۲/۹۱	۰/۶۱	۰/۰۶۳
شکاف نگرشی	۲/۸۳	۰/۷۰	۰/۷۱
شکاف رفتاری	۲/۸۹	۰/۶۴	۰/۵۹
شکاف ارتباطی	۲/۷۷	۰/۶۸	۰/۶۲
جمع	۲/۸۶	۰/۶۵	۰/۵۱

جدول بعد تحلیل واریانس برای آزمون فرضیه رابطه بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و شکاف بین نسلی را نشان می‌دهد.

جدول ۳: مقایسه میانگین شکاف بین نسلی بر حسب پایگاه اجتماعی- اقتصادی

تعداد	تعداد	میانگین شکاف بین نسلی	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
طبقه پایین	۱۶۱	۲/۲۴۶۹	۰/۵۵۷۶۱	۰/۰۵۷۶۳
طبقه متوسط	۱۰۰	۲/۷۸۳۱	۰/۴۳۶۲۷	۰/۰۴۶۳۷
طبقه بالا	۱۰۳	۳/۹۳۵۷	۰/۴۳۲۸۲	۰/۰۳۷۵۱
جمع	۳۶۴	۲/۷۶۲۸	۰/۵۶۲۴۸	۰/۰۳۱۴۴

جدول ۴: تحلیل واریانس گروه‌های اجتماعی- اقتصادی

Sig	F	Mean square	Df	Sum of square	
۰/۰۰۰	۳۷۱	۱۵/۸۲۷	۲	۳۱/۶۵۳	Between groups
۰/۰۰۰	۰/۶۵	۰/۲۴۲	۳۶۱	۹۴۸/۸۵	within groups
			۳۶۳	۱۱۷/۶۰۱	جمع

با توجه به جدول بالا، از نظر آماری بین شکاف بین نسلی و گروه‌های مختلف پایگاه اجتماعی- اقتصادی اختلاف معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. گروه‌های اجتماعی- اقتصادی بالا با میانگین ۳/۹۳۵۷ بیشترین شکاف نسلی را دارا بودند. گروه‌های اجتماعی- اقتصادی متوسط با میانگین ۲/۷۸۳۱ در گروه دوم و گروه‌های اجتماعی- اقتصادی پایین با میانگین ۲/۲۴۶۹ در گروه سوم شکاف بین نسلی قرار گرفتند. بنابراین، فرضیه رابطه بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی و شکاف بین نسلی مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول بالا نشان می‌دهد که سه طبقه در سه گروه مختلف شکاف بین نسلی قرار دارند.

۲. فرضیه دوم: بین متغیرهای مستقل اصلی (تئوری کاستلز: گرایش خانواده‌ها به رسانه‌های جدید: اینترنت، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی مجازی) و متغیر وابسته (تئوری زیمل، برگر و لاکمن و اینگلهارت: میزان شکاف نسلی ارزشی، رفتاری، نگرشی، ارتباطی در خانواده‌ها) رابطه معناداری وجود داشته باشد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است؛ به طوری که رابطه بین استفاده از رسانه‌های جدید با شاخص شکاف بین نسلی و ابعاد آن بررسی و نتایج آن در جدول ۶ آمده است.

جدول ۵: شاخص‌های میانگین و انحراف معیار استفاده از رسانه‌های جدید در بین والدین و فرزندان

والدین		فرزندان		رسانه‌های جدید
میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
۱/۳۱	۰/۷۲۵	۳/۵۱	۲/۳۹	اینترنت

۲/۱۹	۲/۸۱	۱/۸۲	۲/۱۸	ماهواره
۱/۷۶	۳/۵۷	۰/۵۶	۱/۳۵	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲/۱۱	۳/۲۹	۱/۰۲	۱/۶۱	میانگین

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که میانگین استفاده والدین از اینترنت در جامعه آماری مورد نظر ۱/۳۱ و میانگین استفاده فرزندان از اینترنت ۳/۵۱ است. بیشترین میانگین استفاده والدین از ماهواره در جامعه آماری مورد نظر ۲/۱۸ و میانگین استفاده فرزندان از ماهواره ۲/۸۱ است. در نهایت میانگین استفاده والدین از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱/۳۵ و میانگین استفاده فرزندان از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳/۵۷ است.

جدول ۶: رابطه بین استفاده از رسانه‌های جدید و شاخص شکاف بین نسلی و ابعاد آن

متغیر	استفاده از رسانه‌های جدید		جمع
شکاف ارزشی	$r = ۰/۸۹۴$	ضریب همبستگی	۳۶۴
	$sig = ۰/۲۰۰$	سطح معنی داری	
شکاف نگرشی	$r = ۰/۶۹۹$	ضریب همبستگی	۳۶۴
	$sig = ۰/۰۰۰$	سطح معنی داری	
شکاف رفتاری	$r = ۰/۷۷۸$	ضریب همبستگی	۳۶۴
	$sig = ۰/۰۰۱$	سطح معنی داری	
شکاف ارتباطی	$r = ۰/۶۵۶$	ضریب همبستگی	۳۶۴
	$sig = ۰/۰۰۰$	سطح معنی داری	

همان‌طوری که جدول ۵ نشان می‌دهد رابطه بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارزشی بین جوانان و والدین در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($sig = 0/002$) و ضریب همبستگی پیرسون ($r = 0/894$) معنی دار است؛ به طوری که جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند، شکاف ارزشی بیشتری با والدینشان دارند. همچنین رابطه بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف نگرشی جوانان و والدین در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($sig = 0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون ($r = 0/699$) معنی دار است، چنان که جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند، شکاف نگرشی بیشتری با والدینشان دارند. ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف رفتاری جوانان و والدین نیز نشان می‌دهد که بین دو متغیر در سطح معنی داری ۹۹ درصد ($sig = 0/001$) با ضریب همبستگی پیرسون ($r = 0/778$) رابطه مستقیم معنی داری وجود دارد؛ به این صورت که هر چه استفاده جوانان از رسانه‌های جدید بیشتر می‌شود، شکاف رفتاری بین آنان و والدینشان نیز بیشتر می‌شود. سرانجام اینکه استفاده از رسانه‌های جدید با شکاف ارتباطی بین والدین

و جوانان در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\text{sig}=0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون ($r=0/699$) رابطه دارد؛ یعنی، جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده بیشتری می‌کنند، شکاف ارتباطی بیشتری نسبت به جوانانی دارند که از رسانه‌های استفاده‌ای نمی‌کنند.

آزمون فرضیات فرعی پژوهش

در این بخش جهت بررسی تفاوت میانگین شکاف بین نسلی جوانان و والدین بر حسب استفاده از رسانه‌های جدید از آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده می‌شود. از آنجا که شکاف نسلی در سطح فاصله‌ای سنجیده می‌شود، برای مقایسه دو گروه (جوانان و والدین) از آزمون T-test استفاده شد که نتایج آن در ادامه آورده می‌شود:

فرضیه اول: بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارزشی جوانان و والدین شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷: مقایسه میانگین و انحراف معیار شکاف ارزشی بر اساس استفاده از رسانه‌های جدید

آزمون			انحراف معیار	میانگین	استفاده از رسانه‌های جدید	
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره T				
۰/۰۰۲	۳۵۹	۰/۳۲۱	۰/۷۱۶۸	۳/۳۸	استفاده می‌کند	شکاف ارزشی
			۰/۴۳۱	۲/۸۳	استفاده نمی‌کند	

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت شکاف ارزشی جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند با میانگین ۳/۲۸، بالاتر از جوانانی است که از هیچ کدام از انواع رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند. یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارزشی بین جوانان و والدین شهر خلخال تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف نگرشی بین جوانان و والدین شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۸: مقایسه میانگین و انحراف معیار شکاف نگرشی بر اساس استفاده از رسانه‌های جدید

آزمون			انحراف معیار	میانگین	استفاده از رسانه‌های جدید	
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره T				
۰/۰۰۰	۳۵۹	۲/۲۱۴	۱/۲۶۱	۴/۵۲	استفاده می‌کند	شکاف نگرشی
			۰/۹۵۴	۲/۳۳	استفاده نمی‌کند	

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت شکاف نگرشی جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند با میانگین ۴/۳۸، بالاتر از جوانانی است که از هیچ‌کدام از انواع رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند. یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف نگرشی بین جوانان و والدین شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

خلخال تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف رفتاری بین جوانان و والدین شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۹: مقایسه میانگین و انحراف معیار شکاف رفتاری بر اساس استفاده از رسانه‌های جدید

آزمون			انحراف معیار	میانگین	استفاده از رسانه‌های جدید	
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره T				
۰/۰۰۱	۳۵۹	۲/۵۳۱	۰/۸۹	۴/۹۱	استفاده می‌کند	شکاف رفتاری
			۱/۳۹	۲/۳۶	استفاده نمی‌کند	

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت شکاف رفتاری جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند با میانگین ۴/۹۱، بالاتر از جوانانی است که از هیچکدام از انواع رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند. یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف رفتاری بین جوانان و والدین شهر خلخال تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارتباطی بین جوانان و والدین شهر خلخال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۰: مقایسه میانگین و انحراف معیار شکاف ارتباطی بر اساس استفاده از رسانه‌های جدید

آزمون			انحراف معیار	میانگین	استفاده از رسانه‌های جدید	
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره T				
۰/۰۰۰	۳۵۹	۲/۰۱۴	۰/۷۲۳	۳/۸۹	استفاده می‌کند	شکاف ارتباطی
			۰/۷۰۲	۲/۶۴	استفاده نمی‌کند	

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت شکاف ارتباطی جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند با میانگین ۳/۸۹، بالاتر از جوانانی است که از هیچکدام از انواع رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند. یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارتباطی بین جوانان و والدین شهر خلخال تفاوت معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی جوانان و والدین شهر خلخال انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که میزان شکاف بین نسلی جوانان و والدین شهر خلخال متوسط رو به بالا می‌باشد (۲/۸۶ از ۵) و میزان استفاده والدین و فرزندان از رسانه‌های جدید دارای تفاوت معنی‌داری است؛ به گونه‌ای که میانگین استفاده والدین از اینترنت در جامعه آماری مورد نظر ۱/۳۱ و میانگین استفاده فرزندان از اینترنت ۳/۵۱ است. بیشترین میانگین استفاده والدین از ماهواره در جامعه آماری مورد نظر ۲/۱۸ و میانگین استفاده فرزندان از ماهواره ۲/۸۱ است و در نهایت میانگین استفاده والدین از شبکه‌های اجتماعی مجازی

۱/۳۵ و میانگین استفاده فرزندان از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳/۵۷ است. یافته‌ها بیانگر این است که بین میزان استفاده والدین و فرزندان از رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی رابطه معنی داری وجود دارد. در این پژوهش تعداد ۵ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن به شرح زیر است:

بر اساس فرضیه اول، بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده‌های شهر خلخال و شکاف بین نسلی تفاوت معنی داری وجود دارد. برای تشخیص پایگاه اجتماعی- اقتصادی از چند متغیر مانند نوع مسکن، تحصیلات والدین، شغل پدر، میزان درآمد و میزان مخارج ماهیانه استفاده شد. گروه‌های اجتماعی- اقتصادی بالا با میانگین ۳/۱۰ بیشترین شکاف نسلی را دارا بودند. گروه‌های اجتماعی- اقتصادی متوسط با میانگین ۲/۸۹ در گروه دوم و گروه‌های اجتماعی- اقتصادی پایین با میانگین ۲/۳۷ در گروه سوم شکاف بین نسلی قرار گرفتند. این نتیجه نشان می‌دهد که با افزایش پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده‌ها شکاف بین نسلی نیز افزایش می‌یابد و برعکس. در این زمینه می‌توان گفت خانواده‌های طبقات پایین به دلیل عدم دسترسی به تکنولوژی‌های جدید، زمان بیشتری را با فرزندان و جوانان خویش سپری می‌کنند و فرآیند انتقال ارزش‌ها به سهولت انجام می‌شود، در صورتی که در خانواده‌های با پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالا به دلیل دسترسی آسان به رسانه‌های جدید و مجازی شدن خانواده امکان گفتگو بین نسل‌ها ایجاد نمی‌شود و فرآیند انتقال ارزش‌ها دچار اختلال می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق آزاد ارمکی (۱۳۸۹) مبنی بر این که افراد تحصیل کرده نسبت به سایر افراد، بیشتر فرامادی هستند مطابقت دارد.

فرضیه دوم درباره رابطه بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارزشی جوانان و والدین شهر خلخال بود که در تجزیه و تحلیل این فرضیه رابطه معنی داری تأیید گردید و مشخص شد که افرادی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند، در برخورداری از ارزش‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شکاف زیادی با والدینشان دارند. نتایج ضریب همبستگی پیرسون ($Pearson\ Correlation = 0/894$) نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارزشی جوانان و والدین شهر خلخال رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین، مقدار آزمون T نشان می‌دهد که شکاف ارزشی جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند ($3/28$) از جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند ($2/83$) بیشتر است. در این مورد می‌توان گفت رسانه‌ها کارکردهای متفاوتی همانند انتقال ارزش‌ها و هنجارها را بر عهده دارند. آنها گاهی سبب تغییر در الگوهای سنتی جامعه می‌شوند و با ترویج ارزش‌ها و هنجارهای جدید، الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند. در حال حاضر، به دلیل فرامالی شدن رسانه‌ها و دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی مجازی و در نتیجه، آگاهی نسل جدید از جدیدترین الگوها و شیوه‌های رفتاری، فرهنگ و ارزش‌های سنتی جامعه دچار دگرگونی شده و همین امر، عامل مهمی در ایجاد شکاف ارزشی است.

نتایج حاصل از پژوهش برای فرضیه سوم ضریب همبستگی ($Pearson\ Correlation = 0/699$) را برای رابطه استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف نگرشی جوانان و والدین شهر خلخال نشان داد. این نتیجه گویای آن است که بین این دو متغیر همبستگی مستقیم وجود دارد؛ یعنی، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جدید، شکاف نگرشی بین نسل جوانان و والدین نیز افزایش می‌یابد و برعکس. همچنین، مقدار آزمون T نشان می‌دهد که شکاف نگرشی جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند ($4/52$) از جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند ($2/33$) بیشتر است. بنا بر دیدگاه گیدنز، افزایش کنش متقابل الکترونیکی ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی را تغییر داده است. گسترش کاربرد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان بخشی از فرایند جهانی شدن در شکل‌گیری معانی اجتماعی در نسل جوان تأثیر نقش داشته و سبب تغییر نگرش‌های نسل جدید شده است.

بر اساس فرضیه چهارم بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف رفتاری جوانان و والدین شهر خلخال

رابطه معنی داری وجود دارد که در تجزیه و تحلیل آماری این فرضیه رابطه معنی داری تأیید گردید و مشخص شد که جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده بیشتری می‌کنند، در رفتارهای خود در زندگی روزمره شکاف بیشتری با والدینشان دارند. نتایج ضریب همبستگی پیرسون ($Pearson\ Correlation = 0/778$) نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف رفتاری جوانان و والدین شهر خلخال رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین، مقدار آزمون T نشان می‌دهد که شکاف رفتاری جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند ($4/91$) از جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند ($2/36$) بیشتر است. رونالد اینگهارت معتقد است که تغییر ارزشی، روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به‌طور مداوم از سالی به سال دیگر. همچنین گسترش رسانه‌های جدید، به تغییر ارزش‌ها منجر شده است؛ به‌طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی اثر گذاشته است. نوع لباس‌های جوانان و ذائقه‌های موسیقایی جدید، از نمودهای تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسلی کنونی و پایبند نبودن آنها به سنت‌های فرهنگی است.

۱۴۱

در نهایت، نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم نشان داد بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارتباطی جوانان و والدین شهر خلخال رابطه معنی داری دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی پیرسون ($Pearson\ Correlation = 0/656$) بین دو متغیر رابطه مستقیم برقرار است؛ یعنی، با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می‌یابد. همچنین، مقدار آزمون T نشان می‌دهد که شکاف ارتباطی جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند ($3/89$) از جوانانی که از رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند ($2/64$) بیشتر است. این نتیجه بیانگر آن است که جوانانی که دسترسی بیشتری به رسانه‌های جدید دارند و بیشتر اوقات خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی سپری می‌کنند، در ارتباطات روزمره خود نسبت به جوانانی که دسترسی کمتری به این رسانه‌ها دارند شکاف ارتباطی بیشتری با والدینشان دارند. این نتیجه با یافته‌های نوغانی و دیگران (1391) مطابقت دارد. آنان نیز در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در فضای خانواده بیشتر باشد، تعاملات کاهش می‌یابد و سرمایه اجتماعی پیوندی در خانواده رو به زوال می‌رود. در این مورد می‌توان گفت در عصر کنونی با ظهور اینترنت و فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاعات به ویژه اینترنت، فضای ارتباطات و اثرگذاری آنها بسیار افزایش یافته است؛ به‌طوری که ما هم‌اکنون، تحت تأثیر این رسانه‌های نوین هستیم. به عبارتی، مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی، در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی دریافت می‌کنند که می‌تواند سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آنها را دستخوش چالش و دگرگونی کند.

پیشنهاد‌های پژوهش

- ۱- با توجه به وجود شکاف ارتباطی بین جوانان و والدین، پیشنهاد می‌شود از طریق برگزاری دوره‌های آموزش خانواده و ارتقای آگاهی‌ها و مهارت‌های اجتماعی والدین، توجه آنان را به شرایط و احساسات جوانان معطوف و موجبات تفاهم نسلی فراهم گردد.
- ۲- شکاف موجود دیگر در نگرش نسل جوان و والدین نسبت به مسائل مهم زندگی است. آموزش‌های رسانه‌ای و استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند در همسو کردن نگرش‌های جوانان و والدین مؤثر واقع گردد.
- ۳- شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابزار مفیدی است که به کارگیری و آشنایی نسل گذشته با این ابزار، نوع

تعامل و ارتباط بین نسلی را کاهش می‌دهد و به دستیابی نقاط مشترک در این حوزه کمک می‌کند. آنچه که مهم به نظر می‌رسد، وجود تفاوت‌های بیشتر به جای نقطه‌های مشترک است که با بهره‌جویی و به روز نمودن آن، می‌توان زمینه‌های نزدیکی و کاهش شکاف نسلی را فراهم کرد.

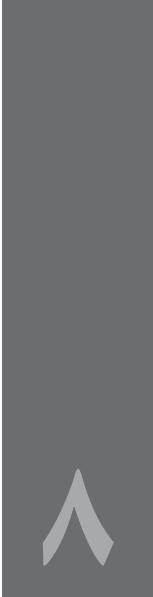
۴- شناخت رسانه‌های جدید و آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدات آن بسیار اهمیت دارد. لذا باید به عواملی که دارای تأثیرات مفید یا سوء بر روابط بین جوانان و والدین است، توجه خاص شود. در این زمینه ارائه برنامه‌های آموزشی برای خانواده‌ها در زمینه آثار نامطلوب استفاده از رسانه‌های جدید می‌تواند زمینه‌های پیوند بین نسلی را فراهم آورد.

۵- ضروری است ابتدا نظر سنجی‌هایی در مورد رسانه‌های جدید صورت گیرد تا خواسته‌ها و نیازهای نسل جدید، اولویت‌بندی شود و بر مبنای آنها برنامه‌ریزی‌های خاص جهت منطبق سازی بینش‌های بین نسلی انجام گیرد.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۹) *جامعه‌شناسی نسلی در ایران: جامعه‌شناسی مناسبات بین نسلی*. چاپ اول، تهران: نشر علم
- احمدی، حمیرا؛ احمدی، شیوا و باقرآبادی، روح‌الله (۱۳۹۳) «تأثیر جهانی شدن و نقش رسانه‌ها در افزایش شکاف نسلی خانواده‌ها». اولین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳) *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. مریم وتر. تهران: نشر کویر
- اینگلهارت، رونالد و أبرامسون، پل، آر. (۱۳۷۸) «امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی». شهناز شفیع‌خانی. نامه پژوهش. شماره چهاردهم و پانزدهم.
- برگر، پیتر و لاکمن، تامس (۱۳۸۷) *ساخت اجتماعی واقعیت*. فریبرز مجیدی. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی
- حقیقتیان، منصور و غفاری، عباس (۱۳۸۹) «بررسی علل شکاف نسل‌ها در بین دانش‌آموزان متوسطه شهر لامرد». فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. سال چهارم، پیش شماره هشتم.
- خالقی‌فر، مجید (۱۳۸۱) «بررسی ارزش‌های مادی/ فرامادی دانشجویان دانشگاه‌های تهران. عوامل موثر بر آن و روابط آن با برخی از نشانگان فرهنگی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- خلیفه، عبدالطیف محمد (۱۳۷۸) *بررسی روان‌شناختی تحول ارزش‌ها*. سیدحسین سیدی. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی
- دانایی، نسرین (۱۳۸۴) «نقش والدین در مسئولیت‌پذیری نوجوانان». روزنامه همشهری، شماره ۳۸۱۳.
- رایبگتن، ارل و واینبرگ، مارتین (۱۳۸۲) *رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی*. رحمت‌الله صدیق سروستانی. تهران: دانشگاه تهران
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۵) *کندوکاوها و پنداشته‌ها*. تهران: شرکت سهامی انتشار
- زمانیان، علی (۱۳۸۷) *تغییرات بنیادین نهاد خانواده در چند دهه اخیر در ایران*. چاپ اول، تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی
- صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۳) «تفاوت بین نسلی در خانواده». *مطالعات علوم اجتماعی ایران*. سال دهم، شماره چهل و دوم.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۸) *شبکه‌های علمی مجازی*. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰) *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*. احمد علیقلیان و افشین خاکباز. چاپ هفتم، تهران: انتشارات طرح نو
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۷) *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- کوئن، بروس (۱۳۸۱) *مبانی جامعه‌شناسی*. غلامعباس توسلی و رضا فاضل. تهران: انتشارات سمت
- محمدپور، سارا و آزادی‌نژاد، محمد رضا (۱۳۹۲) «بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت) در ایجاد شکاف بین فرزندان و والدین تهرانی». *مجله مطالعات رسانه‌ای*. سال هشتم. شماره بیست و دوم.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۳) «شکاف نسلی یا گسست فرهنگی». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۴.

- میرساردو، طاهره و صداقت، مستوره (۱۳۸۸) نقش نهادهای اجتماعی، خانواده و زنان در پیوند نسل‌ها. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- نوغانی، محسن و چرخ زرین، مرتضی (۱۳۹۱) «بررسی تأثیر فیس‌بوک بر سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زنده در بین جوانان». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. سال چهارم. شماره دوازدهم.
- وثوقی، منصور و نیک خلق، علی اکبر (۱۳۸۶) مبانی جامعه‌شناسی. تهران: نشر بهینه
- یوسفی، نریمان (۱۳۸۳) شکاف بین نسل‌ها؛ بررسی نظری و تجربی. تهران: نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- Duncan, Steve (2001) "Is there a Generation Gap?". Montana state university communication services, department of health and human development.
- Jacobsen, R. Brook and Berry, Kenneth, J. et al, (1975) "An empirical test of the Generation gap: a comparative interfamily study". Journal of Marriage and the family. vol. 37.
- McQuail's, Denis (2010) **McQuail's Mass Communication Theory**. Sage Publications. sixth edition.
- Putnam, R. (2000) **Bowling Alone, the collapse and Revival of American community**. New York: Simon and Schuster.
- Schonpflug, Ute (2001) "Intergenerational transmission of values". Journal of cross-cultural psychology. vol. 32, N. 2.
- Smith, Hillary et al. (2002) "The Generation Gap: Managing Technology-mediated Personal Social Networks". Chimera, Institute for Socio technical Innovation and Research. No. 2.



بررسی میزان شیوع مصرف مواد مخدر در دانش آموزان ایرانی و ویژگی های جمعیت شناختی مرتبط با الگوی مصرف این مواد

محمود شیخ^۱
علی کاشی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۳

هدف از تحقیق حاضر، بررسی شیوع مصرف مواد مخدر و روان گردان در بین دانش آموزان ایرانی و شناسایی ویژگی های جمعیت شناختی مرتبط با مصرف این مواد در بین آنها بود. جامعه آماری این تحقیق توصیفی-پیمایشی، تمامی دانش آموزان ایرانی بودند که از بین آنها با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای ۲۴۰۰ پرسشنامه خودگزارش دهی و محقق ساخته در میان دانش آموزان مشغول به تحصیل در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۲ در پنج استان (تهران، قم، خوزستان، مازندران و کرمانشاه) توزیع، جمع آوری و توسط نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. یافته ها نشان داد که شیوع مصرف مواد مخدر در بین پسران دانش آموز ایرانی ۵/۲۵ درصد و در بین دختران دانش آموز ایرانی ۳/۷۵ درصد بود. تحلیل این نتایج حاکی از آن بود که مهمترین متغیرهای اثر گذار در مصرف این مواد شامل مصرف سیگار، تعداد فرزندان خانواده، داشتن فعالیت های ورزشی، نمره آگاهی کلی از وضعیت مصرف مواد مخدر و روان گردان، میزان تحصیلات مادر، شغل پدر، میزان ساعات بیکاری فرد، مصرف مواد نبروزا توسط دانش آموز و میزان شناخت نام مواد مخدر و روان گردان می باشد. نتیجه آن که مصرف مواد مخدر و روان گردان در بین دانش آموزان ایرانی دارای نرخ شیوع بالایی است و تدوین برنامه های پیشگیری با توجه به کنترل متغیرهایی اثر گذار در مصرف این مواد ضروری می باشد.

واژگان کلیدی: مواد مخدر، شیوع و دانش آموزان دبیرستانی

مقدمه

براساس تحقیقات متعدد، مصرف مواد مختلف ممنوعه همچون مواد مخدر، روان گردان، مکمل ها و داروهای بدون تجویز پزشک یک مشکل بزرگ در سراسر دنیا محسوب می شود و علاقه به مصرف این مواد در سطح بین المللی همچنان در حال افزایش بوده و توجه به این نکته می تواند هشدار دهنده باشد. (دورارد^۱ و همکاران، ۲۰۰۸؛ توکیش^۲ و همکاران، ۲۰۰۳؛ گونزالس^۳ و همکاران، ۲۰۰۱؛ دونوان^۴ و همکاران، ۲۰۰۳) پدیده مصرف دارو ها و مواد ممنوعه، مسئله تازه ای نیست. در واقع، سراسر تاریخ مملو از افرادی است که در پی یافتن یک معجون جادویی برای بهبود عملکرد، افزایش قدرت، سرخوشی و کسب حالت های لذت آور جسمانی و روانی بوده اند. (دیوید و موترام^۵، ۱۹۹۶) در سال های اخیر هنگامی که منافع مادی آن در تجارت آشکار گردید، سوداگران فرصت طلب قد علم کرده، آن را در تمام جهان گسترش داده و از آن به عنوان سلاحی مهلک برای از بین بردن نیروی فکری و جسمی انسان ها استفاده کرده اند. (دهقان و قهرمانلو، ۲۰۰۱) دامنه تاثیرات اعتیاد به مواد مخدر از آن رو حائز اهمیت است که عواقب وخیم آن تنها فرد معتاد را در بر نمی گیرد، بلکه معمولا همسر، فرزندان، خانواده، دایره دوستان و همکاران نیز در آثار ویرانگر آن قرار خواهند گرفت. (احمدی و غلامی، ۲۰۰۲)

مطالعات جدید در این حوزه به دو نتیجه جالب توجه دست یافته اند. اول این که سن اعتیاد در اکثر کشورها رو به کاهش است. نتایج این تحقیقات نشان می دهند که میانگین سن شروع مصرف سیگار بین ۱۱-۱۲ سالگی (کورهونن^۶ و همکاران، ۲۰۰۸؛ یانگ^۷ و همکاران، ۱۹۹۹) بوده و مصرف اکثر مواد ممنوعه در نوجوانی شروع می شود. (یانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ دی آمیکو^۸ و همکاران، ۲۰۰۶؛ تاو^۹ و همکاران، ۲۰۰۸؛ باوومیستر و تاسمن^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ مکس ویل^{۱۱}، ۲۰۰۸) البته برخی تحقیقات، مصرف این مواد (زمان اوج مصرف) را در پایان نوجوانی و ابتدای جوانی گزارش نموده اند. (مکس ویل، ۲۰۰۸؛ استرک^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۷؛ بریچ^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۷) نتایج تحقیقات متعدد انجام شده در این گروه سنی نشان می دهند که ۱۴/۲ درصد الی ۳۳ درصد از نوجوانان ایرانی از مواد روان گردان (پاولوویک و جاکوولویک^{۱۴}، ۲۰۰۸؛ توماس و چوونیک^{۱۵}، ۱۹۹۷)، ۵ درصد تا ۳۶ درصد از ماری جوانا (پاولوویک و جاکوولویک، ۲۰۰۸؛ توماس و چوونیک، ۱۹۹۷؛ هنری کوییز و کاروالو^{۱۶}، ۲۰۰۸؛ پیترز و همکاران، ۲۰۰۵؛ هنری و همکاران، ۲۰۰۷)؛ ۳۷/۲ درصد تا ۸۰/۵

1. Dorard
2. Tokish
3. Gonzalez
4. Donovan
5. David R. and Mottram
6. Korhonen
7. Young
8. D>Amico
9. Tu
10. Baumeister SE, Tossmann
11. Maxwell
12. Sterk
13. Brecht
14. Pavlovic and Jakovljevic
15. Thomas and Schwenk
16. Henriquez and de Carvalho

درصد از الکل (هنری کوییز و دکاروالو، ۲۰۰۸؛ جانستون^۱ و همکاران، ۲۰۰۱؛ فادن^۲، ۲۰۰۶)؛ ۵ درصد تا ۴۷ درصد از کانابیس (تاو و همکاران، ۲۰۰۸)، ۶۷ درصد تا ۴۲/۷ درصد از تنباکو و یا سیگار (هنری کوییز و دکاروالو، ۲۰۰۸؛ گراتوت^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ پریماک^۴ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ ۴/۴ درصد تا ۴/۹ درصد از مواد استنشاقی (پاولوویک و جاکوولویک، ۲۰۰۸؛ توماس و چوینک، ۱۹۹۷)، ۴/۱ درصد از آمفتامین (پاولوویک و جاکوولویک، ۲۰۰۸)، ۱۹ درصد از حشیش (بولهاری^۵، ۲۰۰۱)، ۲/۴ درصد تا ۳/۷ درصد از کوکائین (پاولوویک و جاکوولویک، ۲۰۰۸؛ پریماک و همکاران، ۲۰۰۸؛ عباسیوبونگ^۶ و همکاران، ۲۰۰۸) و ۰/۷ درصد تا ۲/۳ درصد از آن ها نیز از هروئین (پاولوویک و جاکوولویک، ۲۰۰۸؛ عباسی و بونگ و همکاران، ۲۰۰۸) استفاده کرده بودند.

مسئله مهم دیگر، تغییر مواد مصرفی است. به تدریج گرایش مردم از مصرف مواد مخدر طبیعی به سمت مصرف مواد مخدر مصنوعی همچون: هرویین، ماری جوانا، اکستاسی و ... افزایش پیدا کرد. درصد افراد معتاد به این مواد افزایش یافت و سن اعتیاد نیز کاهش پیدا کرد. (کاشی و سرلک، ۲۰۱۵) از جمله مهم ترین مواد مصرفی که توسط جوانان و نوجوانان درکل دنیا به سرعت شیوع پیدا کرد، مواد روان گردان^۷ یا توهم زا^۸ بود. مواد توهم زا شامل گروه بزرگی از مواد شیمیایی هستند که قادرند ادراک مصرف کنندگان را نسبت به پیرامونشان تغییر دهند. این مواد در گذشته از برخی گیاهان و قارچ ها گرفته می شدند و به نام داروهای روان گردان معروف بودند؛ اما در سال های اخیر با کمک فناوری های نوین انسان ها قادر به ساخت مواد شیمیایی توهم زای جدید مصنوعی شده اند که قوی تر از مواد قبلی و متاسفانه، از انواع طبیعی آن بسیار خطرناک تر می باشند. این مواد دارای عوارض بسیار شدید جسمانی، روانی و رفتاری هستند که با توجه به نوع دارو و میزان مصرف در افراد مختلف تفاوت دارند. (موترام، ۱۹۹۶؛ وورکن، ۲۰۰۰؛ بوچارد^۹ و همکاران، ۲۰۰۹؛ کاشی و سرلک، ۲۰۱۵)

بیشترین شمار سوء مصرف کنندگان تریاک و مشتقات آن در قاره آسیا با ۹/۳ میلیون نفر قرار دارند. بیشتر مصرف کنندگان آسیایی در کشورهایی هستند که در مسیر ترانزیت مواد مخدر تولیدی افغانستان قرار دارند. ۲/۳ میلیون نفر از معتادان در خاورمیانه، خاور نزدیک و جنوب غرب آسیا قرار دارند. در این منطقه، جمهوری اسلامی ایران با ۱/۲ میلیون نفر و میزان شیوع ۲/۸ درصدی، افغانستان با ۹۲۰ هزار معتاد و میزان شیوع ۱/۴ درصدی و پاکستان با ۶۳۰ هزار معتاد و میزان شیوع ۰/۷ درصدی دارای بیشترین تعداد معتادان در منطقه هستند. لازم به ذکر است که میزان شیوع مصرف مواد مخدر در کشور ما در گروه سنی ۱۵ تا ۶۴ سال برابر با ۲/۴ درصد می باشد- البته برخی مقالات میزان شیوع بیشتری را گزارش نموده و آن را در حدود ۲ الی ۴ میلیون نفر تخمین زده اند. (مکری و همکاران، ۲۰۰۵) شاید در نگاه اول این آمارها نشان دهنده شیوع بسیار بالای این مواد در کشورمان نسبت به سایر کشورها باشد، اما برای قضاوت بهتر در این زمینه باید نتایج تحقیق آلیسیا و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۴) که شیوع مصرف مواد در افراد ۳۵ ساله در آمریکا را بررسی کرده اند نیز

1. Johnston
2. Faden
3. Grotvedt
4. Primack
5. Bolhari
6. Abasiubong
7. Psychoactive
8. Hallucinogenic
9. Bouchard
10. Alicia & et al

مد نظر قرار داد. نتایج این تحقیق نشان داد که تقریباً ۲۶ درصد مردان و ۲۴ درصد زنان سیگار کشیدن را در ۳۰ روز گذشته، ۳۲ درصد مردان و ۱۳ درصد زنان مصرف زیاد الکل را اخیراً، ۱۲ درصد مردان و ۷ درصد زنان مصرف ماری جوآنرا در ۳۰ روز گذشته، ۶ درصد مردان و ۳ درصد زنان مصرف کوکائین را در ۱۲ ماه گذشته و ۷ درصد مردان و ۸ درصد زنان مصرف داروهای بدون تجویز پزشک را در ۱۲ ماه گذشته گزارش کرده بودند.

در یک بررسی ملی دیگر توسط سازمان سوء مصرف داروها و خدمات سلامت روانی در سال ۲۰۰۶ بر روی افراد ۱۲ سال به بالا، ۲۳ میلیون نفر مصرف LSD، ۶/۶ میلیون نفر مصرف PCP، ۲/۳ میلیون نفر مصرف کتامین و ۰/۷ میلیون نفر مصرف DMT گزارش شده است. در بین جوانان ۱۲-۱۷ ساله، زنان مصرف اکستازی بیشتری (۱/۴ درصد در برابر ۱ درصد) نسبت به مردان داشتند. در یک سال گذشته، جوانان ۱۸-۲۵ ساله بیشتر از ۱۲-۱۷ ساله ها و جوانان ۲۶ سال به بالا، LSD و اکستازی مصرف کرده بودند. (اداره تحقیقات کاربردی، سوء مصرف مواد و خدمات سلامت ذهنی، ۲۰۰۸)

نتایج تحقیقات متعدد انجام شده بر روی این مواد نشان می دهد که حدود بیست متغیر به عنوان دلایل اصلی و یا عوامل خطرزای مصرف مواد روان گردان و یا مخدر شناخته شده اند: فشار های روحی و روانی و حالات انگیزشی و هیجانی (دورارد و همکاران، ۲۰۰۸؛ کورهونن و همکاران، ۲۰۰۸؛ تو و همکاران، ۲۰۰۸؛ لمسترا^۱ و همکاران، ۲۰۰۸؛ مارتینز رودریگز^۲، ۲۰۰۸)؛ تمایل برای افزایش شور و هیجان و افزایش ارتباط اجتماعی و خوش مشربی (مارتینز رودریگز، ۲۰۰۸؛ پارک^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ سامنال^۴ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ وضعیت اقتصادی - اجتماعی و عمدتاً درآمد کم (کورهونن و همکاران، ۲۰۰۸؛ تاو و همکاران، ۲۰۰۸؛ فرگوسن و بودن^۵، ۲۰۰۸؛ کانویل^۶ و همکاران، ۲۰۰۳)؛ نداشتن شغل (فرگوسن و بودن، ۲۰۰۸)؛ مصرف مواد توسط دوستان و همسالان (کورهونن و همکاران، ۲۰۰۸؛ دی امیکو و مک کارتی، ۲۰۰۶؛ ین^۷ و همکاران، ۲۰۰۷)؛ شفیق^۸ و همکاران، ۲۰۰۶؛ کراپسی^۹ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ مصرف مواد توسط والدین (کورهونن و همکاران، ۲۰۰۸)؛ کانویل و همکاران، ۲۰۰۳)؛ مشکلات درون خانواده (کورهونن و همکاران، ۲۰۰۸؛ فرگوسن و بودن، ۲۰۰۸)؛ کانول و همکاران، ۲۰۰۳؛ کراپسی و همکاران، ۲۰۰۸؛ سالومونسن-سوتل و همکاران، ۲۰۰۸)؛ کنترل کم خانواده (مارتینز و رودریگوز، ۲۰۰۸)؛ عملکرد تحصیلی ضعیف و یا شکست تحصیلی (تاو و همکاران، ۲۰۰۸)؛ هنری و همکاران، ۲۰۰۷)؛ شفیق و همکاران، ۲۰۰۶)؛ عدم آموزش فرد (فرگوسن و بودن^{۱۰}، ۲۰۰۸)؛ ضعف آموزش خانواده (کانول و همکاران، ۲۰۰۳)؛ داشتن نگرش مثبت به این مواد (ین و همکاران، ۲۰۰۷)؛ مارتینز

1. Office of Applied Studies, Substance Abuse and Mental Health Services Administration
2. Lemstra
3. Martinez-Rodriguez
4. Parks
5. Sumnall
6. Fergusson and Boden
7. Conwell
8. Yen
9. Shafiq
10. Cropsey
11. Salomonsen-Sautel
12. Fergusson and Boden

و همکاران، ۲۰۰۷؛ پاسکر^۱ و همکاران، ۲۰۰۸؛ داشتن استرس زیاد (کورهونن و همکاران، ۲۰۰۸؛ شفیق و همکاران، ۲۰۰۶)؛ رفتارهای بزهکارانه (وو^۲ و همکاران، ۲۰۰۶)؛ کنجکاوی و کسب حالات غیر هوشیارانه (سامنال و همکاران، ۲۰۰۸؛ شفیق و همکاران، ۲۰۰۶)؛ مصرف الکل (تاو و همکاران، ۲۰۰۸؛ کراپسی و همکاران، ۲۰۰۸)؛ مصرف تنباکو و کانابیس (تاو و همکاران، ۲۰۰۸؛ کراپسی و همکاران، ۲۰۰۸) و انگیزه افزایش قوای جنسی (سامنال و همکاران، ۲۰۰۸) که با کنترل این موارد می توان گامی مهم را در جهت کاهش مصرف این مواد برداشت. به علاوه، عوامل دیگری نظیر در دسترس بودن مواد، قاچاق مواد و این باور که به طور کلی مصرف مواد مورد پذیرش همکاران است، در افزایش تعداد نوجوانانی که اقدام به مصرف مواد مخدر می کنند، موثر است. (طارمیان، ۲۰۰۲)

سوء مصرف مواد اعتیاد آور نه تنها زندگی شخصی افراد را از هم می پاشد، بلکه ارزش ها و هنجارهای جامعه را نیز در معرض خطر قرار می دهد. نتایج پژوهشی که در سال ۱۹۸۹ توسط سازمان ملل متحد انجام شده است، نشان می دهد که ۴۹ درصد از قتل ها، ۶۸ درصد از درگیری های منجر به قتل، ۵۰ درصد از مرگ و میر های ناشی از سوانح رانندگی، ۵۲ درصد از تجاوزهای جنسی، ۲۰ تا ۳۵ درصد از خودکشی ها، ۶۲ درصد از نزاع ها و درگیری ها، ۵۰ درصد از همسر آزاری ها و ۳۸ درصد از کودک آزاری ها مربوط به مصرف این مواد بوده است. (احمدی و همکاران، ۲۰۰۲)

این گونه مسائل نشان دهنده ضرورت اتخاذ راهکارهایی برای به حداقل رساندن اثرات یاد شده از طریق شناساندن داروهای ممنوعه و عوارض جانبی مصرف آنها به آحاد جامعه به ویژه نوجوانان و جوانان است تا علاوه بر کاستن از دامنه خطرات جدی که سلامت جوانان را تهدید می کند، از هزینه گزافی که بر دولت و خانواده ها جهت بهبود افراد آسیب دیده تحمیل می شود، جلوگیری به عمل آید.

پژوهش حاضر، به دنبال بررسی میزان شناخت از مواد مخدر، آگاهی از عوارض مصرف این مواد و وضعیت شیوع مصرف این مواد در دانش آموزان دختر و پسر کشور می باشد تا پس از مشخص شدن میزان شیوع مصرف انواع مختلف مواد مخدر و روان گردان در میان دانش آموزان ایرانی، با شناخت مهم ترین دلایل گرایش آنها به مصرف مواد مخدر و روان گردان با دانشی بیشتر نقاط ضعف و قوت برنامه های موجود را شناسایی و پیشنهادها و راهکارهایی علمی جهت بهبود و رفع مشکلات ارائه گردد.

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این تحقیق^۳ را تمامی نوجوانان ایرانی دختر و پسر کشور تشکیل می دادند که در دامنه سنی ۱۴ تا ۲۰ سال قرار داشتند. (طبق اطلاعات ذکر شده در پایگاه آمار ایران این جمعیت در آخرین سرشماری صورت گرفته در سال ۱۳۹۰ برابر با ۶۶۰۷۰۴۳ نفر بودند و ۸/۸ درصد از جمعیت کشور را شامل می شود) در این مطالعه، با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای، از بین دانش آموزان ۵ استان کشور که در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ در حال تحصیل بوده اند، حداقل ۳۸۴ نفر در مناطق جغرافیایی مختلف هر استان - بر اساس جدول مورگان - مورد بررسی قرار گرفتند. در نمونه گیری این تحقیق، ضریب خطای نمونه گیری دو نیز اعمال شد. این تحقیق در ۵ استان زیر به نمایندگی از سایر استان ها اجرا شد:

الف) استان تهران: به عنوان نماد بزرگترین استان کشور که در برگیرنده مردمی از تمام نقاط کشور است؛

1. Puskar

2. Wu

۳. این تحقیق به سفارش صندوق حمایت از پژوهشگران ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۲ انجام شده است.

ب) استان قم: به عنوان نماد یکی از مذهبی‌ترین و کم‌آسیب‌ترین استان‌های کشور (پیشینه این موضوع را نشان داده است)؛

ج) استان خوزستان به عنوان نماد یک استان مرزی که محل مصرف انواع متنوعی از مواد مختلف است؛
د) استان مازندران به عنوان یک استان توریستی که محل گذر مسافران متعدد و به دور از مسیرهای اصلی ترانزیت مواد مخدر است؛

ه) استان کرمانشاه به عنوان یک استان اصلی در مسیر ترانزیت مواد و مردمی با زندگی قومی و قبیله‌ای و همچنین پر مصرف‌ترین استان کشور به لحاظ مصرف مواد مخدر و روانگردان.

شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق، ابتدا طبقه‌ای و سپس خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود؛ بدین صورت که از بین تمامی استان‌های کشور ۵ استان (طبقات اصلی در این تحقیق هستند که هدف از انتخاب آنها در بالا بیان شد)، در هر استان سه شهرستان (شهر بزرگ مثل مرکز استان، شهر متوسط و شهر کوچک بر اساس تراکم جمعیت) و در هر شهرستان نیز دو دبیرستان به صورت تصادفی (یک دبیرستان دخترانه و یک دبیرستان پسرانه) انتخاب شدند. در هر پایه تحصیلی یک کلاس با میانگین تعداد نفرات ۱۵ نفر از هر جنس به صورت تصادفی انتخاب شد و اطلاعات مورد نیاز از آنها استخراج گردید. لذا حجم نمونه این تحقیق با اندازه‌گیری در ۵ استان و ۱۵ شهرستان و ۳۰ دبیرستان و ۱۲۰ کلاس، ۲۴۰۰ دانش‌آموز شد. با توجه به نرخ پاسخگویی ۸۶ درصد، برای در نظر گرفتن افت آزمودنی که در تحقیقات مشابه محققان به دست آمده است، تعداد ۲۸۰۰ پرسشنامه در بین اعضای گروه نمونه توزیع شد تا در نهایت پس از جمع‌آوری تمامی پرسشنامه‌های کامل تکمیل شده، ۲۴۰۰ پرسشنامه (۱۲۰۰ پرسشنامه دانش‌آموزان پسر و ۱۲۰۰ پرسشنامه دانش‌آموزان دختر) تحلیل گردد. برای کسب اطلاعات از اعضای گروه نمونه، از پرسشنامه استفاده شد و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، گروهی بود. (به کل دانش‌آموزان هر کلاس یا مدرسه که در زمان توزیع پرسشنامه‌ها در یک مکان گرد هم جمع شده بودند، پرسشنامه بدون نام داده و به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات شان فاش نمی‌گردد). در این تحقیق جهت اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر از روش پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه قبلاً در یک طرح تحقیق گسترده استانی در استان لرستان زیر نظر پلیس مبارزه با مواد مخدر کشور توسط کاشی و سرلک و با نظارت دکتر صدیق سروستانی (استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران) مورد استفاده قرار گرفته بود. سوالات طرح شده در این پرسشنامه در تحقیق پیشین محققان با جامعه دانش‌آموزان و دانش‌جویان همخوانی یافته بود. (کاشی و سرلک، ۲۰۰۹)

این سوالات با هدف اندازه‌گیری شناخت مصرف مواد مخدر و روان‌گردان، آگاهی از مصرف این مواد، شیوع مصرف سیگار، مواد مخدر و مواد روان‌گردان و همچنین شناسایی بیشترین متغیرهای جمعیت‌شناختی مرتبط با مصرف این مواد طراحی شده بودند. پایایی درونی این سوالات توسط آماره آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شده که مقدار آلفا برابر با ۰/۷۴ بود و روایی آن نیز توسط ۵ فرد متخصص مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، تحلیل عوامل نشان‌دهنده صحت دسته‌بندی سوالات در خرده‌مقیاس‌های تحقیق بود. (کاشی و سرلک، ۲۰۰۹)

تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح توصیفی، از شاخص‌هایی نظیر میانگین، انحراف معیار، جداول تقاطع و نمودار توزیع فراوانی استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، از آنالیز رگرسیون جهت تشخیص مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شیوع مواد مخدر و روان‌گردان بهره گرفته شد. برای تعیین پایایی درونی سوالات از ضریب آلفای کرونباخ، جهت تشخیص دسته‌های سوالات از تحلیل عوامل و برای مقایسه میانگین‌ها در متغیرهای گروه‌بندی شده نیز از تحلیل واریانس پارامتریک و ناپارامتریک استفاده گردید. جهت بررسی رابطه برخی از متغیرها نیز از ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و ضریب خی دو به تناسب داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد.

یافته های پژوهش

شناخت نام مواد مخدر و روان گردان: نتایج این تحقیق نشان داد که دختران دانش آموز با $2/014 \pm$ ۲/۳۹۸، پسران با $2/114 \pm$ ۲/۷۳۰ و به صورت میانگین، دانش آموزان ایرانی با $2/071 \pm$ ۲/۵۶۳ با نام مواد مخدر و روان گردان آشنا بودند. (این دانش آموزان اسم مواد مخدر یا روان گردانی را که می شناختند، بیان می کردند و به ازای هر نام، یک نمره کسب می نمودند)

آگاهی از وضعیت مصرف مواد در دانش آموزان ایرانی: ۹۱۸ نفر (۳۸/۲ درصد) از شرکت کنندگان در این تحقیق گفتند که سعی کرده اند تا درباره مواد مخدر و روان گردان اطلاعات علمی کسب نمایند، ۷۵۳ نفر (۳۱/۴ درصد) موفق به کسب اطلاعات لازم در این مورد شده اند و بقیه در کسب اطلاعات علمی کافی موفق نبودند. ۱۲۷۵ عضو گروه نمونه (۵۳/۱ درصد) گفتند که منابع علمی کافی در دسترس علاقه مندان به مطالعه درباره مواد مخدر و روان گردان نیست. ۱۵۷۲ نفر از شرکت کنندگان در این تحقیق (۶۵/۵ درصد) اظهار داشتند که فعالیت رسانه ها برای نشان دادن پیامدهای مصرف مواد مخدر و روان گردان کافی نیست. ۴۹۳ عضو گروه نمونه (۲۰/۵ درصد) گفتند که از نزدیک شاهد مصرف مواد مخدر و روان گردان بوده اند. ۴۸۸ عضو گروه نمونه (۲۰/۳ درصد) گفتند که در بین دوستان و آشنایان خود کسی را می شناسند که از مواد مخدر و یا روان گردان استفاده می کند. ۷۴ عضو گروه نمونه (۳/۱ درصد) نیز اظهار داشتند که در خانواده خودشان فرد مصرف کننده مواد مخدر وجود دارد. از این تعداد، ۴۵ نفر (۱/۹ درصد) گفتند که فردی از خانواده آنها از این مواد به صورت تفریحی و ۱۹ نفر (۰/۸ درصد) گفتند که به صورت دائمی استفاده می کند. ۲۱۶ نفر (۹ درصد) از دانش آموزان عضو گروه نمونه تحقیق گفتند که در خانواده شان فرد مصرف کننده مواد مخدر وجود دارد که از این تعداد ۹۸ نفر (۴/۱ درصد) گفتند افراد خانواده شان این مواد را به صورت تفریحی استفاده می کنند و ۱۱۲ نفر (۴/۷ درصد) نیز گفتند در خانواده شان افرادی هستند که به صورت دائمی از این مواد استفاده می کنند. در ادامه ۴۸۴ نفر (۲۰/۲ درصد) از این افراد گفتند که اگر قصد مصرف مواد مخدر و روان گردان را داشته باشند، تهیه این مواد برایشان ممکن است. ۳۵۷ نفر (۱۴/۹ درصد) گفتند که مصرف مواد مخدر و روان گردان به آنها پیشنهاد شده است و ۴۴۰ نفر (۱۸/۳ درصد) نیز گفتند که دوستشان در حضور آنها از مواد مخدر و یا روان گردان استفاده کرده اند.

مصرف سیگار: در کل از ۲۴۰۰ دانش آموز شرکت کننده در این تحقیق ۲۳۲ دانش آموز (۹/۶۶۶ درصد) از سیگار استفاده کرده بودند. اطلاعات ارائه شده در این جدول نشان می دهد که ۷/۱۶۶ درصد از دانش آموزان دختر و ۱۲/۱۶۶ درصد از دانش آموزان پسر سیگار را به صورت تفریحی یا دائمی مصرف می کردند

شیوع مصرف مواد مخدر و روان گردان در اعضای گروه نمونه تحقیق

جدول ۱: مصرف مواد مخدر و روان گردان در دانش آموزان ایرانی به تفکیک جنس

مصرف مواد مخدر و روان گردان		دانش آموزان دختر		دانش آموزان پسر	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۴۷	۳/۹۱۶	۱۱۰	۹/۱۶۶		
شیوع کلی					

جدول ۱، مصرف مواد مخدر و روان گردان در دانش آموزان ایرانی را به تفکیک جنس نشان می دهد. طبق داده های این تحقیق از تعداد ۲۴۰۰ نفر شرکت کننده، تعداد ۱۵۷ نفر از مواد مخدر و روان گردان استفاده کرده

بودند؛ یعنی می توان به طور کلی اظهار نمود که ۶/۵۴۱ درصد از دانش آموزان شرکت کننده در این تحقیق از مواد مخدر و یا روان گردان استفاده کرده بودند. این میزان در مردان ۱۱۰ مصرف کننده از ۱۲۰۰ نفر و در زنان ۴۷ مصرف کننده از ۱۲۰۰ نفر می باشد. به بیان دیگر، شیوع مواد مخدر و روان گردان در دانش آموزان دختر این تحقیق برابر با ۳/۹۱۶ درصد و در دانش آموزان پسر برابر با ۹/۱۶۶ درصد می باشد. لازم به ذکر است که ۲۱ دانش آموز پسر (۱/۷۵ درصد) هم از مواد مخدر و هم از مواد روان گردان استفاده می کردند. در کل از ۲۴۰۰ فرد عضو گروه نمونه، ۱۰۸ نفر یا ۴/۵ درصد (۶۳ مرد و ۴۵ زن) مصرف مواد مخدر را به صورت تفریحی (۹۰ نفر شامل ۴۵ مرد و ۴۵ زن) یا دائمی (۱۸ مرد) گزارش نمودند. به این ترتیب، شیوع مصرف مواد مخدر در بین پسران دانش آموز ایرانی ۵/۲۵ درصد و در بین دختران دانش آموز ایرانی ۳/۷۵ درصد می باشد. همچنین در کل از ۲۴۰۰ فرد عضو نمونه، ۷۰ نفر یا ۲/۹۱۶ درصد (۶۸ مرد و ۲ زن) مصرف مواد روان گردان را به صورت تفریحی (۳۵ مرد) یا دائمی (۳۳ مرد و ۲ زن) گزارش نمودند. به این ترتیب شیوع مصرف مواد روان گردان در بین پسران دانش آموز ایرانی ۵/۶۶۶ درصد و در بین دختران دانش آموز ایرانی ۰/۱۶۶ درصد می باشد.

نوع مواد مصرفی: بیشترین ماده مخدر مصرفی، تریاک است که توسط ۲/۵ درصد از دانش آموزان پسر عضو گروه نمونه این تحقیق مصرف می شده است. در گروه مواد روان گردان نیز بیشترین ماده مصرفی شیشه و بعد از آن اکستاسی و کوکائین گزارش شده است. در مجموع، میزان شیوع مصرف مواد مخدر و روان گردان به ترتیب عبارت اند از: تریاک، شیشه، اکستاسی و کوکائین.

عوامل خطرزای مصرف مواد مخدر و روان گردان در دانش آموزان ایرانی: آزمون های آماری گرفته شده در این تحقیق نشان داد که مصرف مواد مخدر و روان گردان با متغیر های جنس، پایه تحصیلی، ورزشکار بودن، مصرف مواد نیروزا، زندگی همراه با خانواده و یا جدای از خانواده، زندگی والدین با یکدیگر و یا جدای از هم، شغل پدر، شغل مادر، آگاهی کلی از وضعیت مصرف مواد مخدر و روان گردان، سن دانش آموز، تعداد فرزندان خانواده، فرزند چندم بودن و تحصیل مادر دارای رابطه معنا داری می باشد.

جدول ۲: خلاصه مدل تحلیل رگرسیون چند متغیره برای پیش بینی مصرف مواد مخدر و روان گردان

مدل	R	R ^۲	تعدیل شده R ^۲	خطای استاندارد برآورد
i	۰/۷۰۴ (i)	۰/۴۹۶	۰/۴۹۰	۰/۱۹۰

طبق نتایج این تحقیق در تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام، برای مشخص ساختن مهم ترین متغیر های پیش بینی کننده مصرف مواد مخدر و روان گردان، در قوی ترین مدل پیش بینی کننده مصرف مواد مخدر و روان گردان (مدل i که در جدول ۲ ارائه شده است) با وارد شدن متغیر های مصرف سیگار، تعداد فرزندان خانواده، داشتن فعالیت های ورزشی، نمره آگاهی کلی از وضعیت مصرف مواد مخدر و روان گردان، میزان تحصیلات مادر، شغل پدر، میزان ساعات بیکاری فرد، مصرف مواد نیروزا توسط دانش آموز و میزان شناخت نام مواد مخدر و روان گردان ضریب همبستگی چند متغیره به میزان $R = +0/704$ افزایش پیدا می کند که این میزان بیانگر ۵۰ درصد از تغییر پذیری مصرف مواد مخدر و روان گردان می باشد. این ضریب همبستگی چند متغیره نشان می دهد که با کنترل این ۹ متغیر (مصرف سیگار، تعداد فرزندان خانواده، داشتن فعالیت های ورزشی، نمره آگاهی کلی از وضعیت مصرف مواد مخدر و روان گردان، میزان تحصیلات مادر، شغل پدر،

میزان ساعات بیکاری فرد، مصرف مواد نیروزا توسط دانش آموز و میزان شناخت نام مواد مخدر و روان گردان) به میزان ۵۰ درصد می توان شیوع مصرف مواد مخدر و روان گردان را تحت کنترل قرار داد. شاید یکی از پر اهمیت ترین نتایج این تحقیق به دست آوردن این معادله برای مبارزه با مصرف مواد مخدر و روان گردان و در اختیار داشتن راه کار های عملی و برخوردار از پشتوانه علمی تأیید شده برای پیشگیری از مصرف این مواد می باشد.

بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج این تحقیق، در کل دانش آموزان پسر نسبت به دختران دانش آموز با نام مواد مخدر و روان گردان بیشتری آشنا بودند؛ چنان که دانش آموزان ایرانی با $2/071 \pm 2/563$ نام مواد مخدر و روان گردان آشنایی داشتند- یعنی به صورت میانگین، همه افراد گروه نمونه این تحقیق حداقل نام ۳ ماده مخدر و روان گردان را می شناختند. شناخته شده ترین مواد روان گردان در میان دانش آموزان ایرانی، شیشه (۱۳۶۸ نفر)، اکستازی (۱۰۵۴ نفر) و سپس کراک بود- در تحقیقات قبلی، دانش آموزان و دانش جویان ایرانی بیشتر با نام اکس و یا اکستازی آشنا بودند، اما در سال های اخیر شیشه بیشتر از سایر مواد روان گردان در بین دانش آموزان ایرانی شناخته شده است. متأسفانه، تبلیغات دروغین مبنی بر عدم اعتیاد آوری شیشه و تأثیر این ماده در افزایش هوش و ... از سوی رسانه های غربی و سایت های اینترنتی باعث گمراهی دانش آموزان کشور عزیزمان شده است. چنانچه به فهرست مواد مصرفی دانش آموزان ایرانی بنگریم، مشاهده خواهیم کرد که بیشترین ماده روان گردان مصرفی نیز شیشه است. این دو نتیجه به خوبی نشان دهنده اهمیت متغیر شناخت نام مواد مخدر و روان گردان و صحت پیش بینی مصرف مواد مخدر و روان گردان از طریق این متغیر است. مصرف شیشه در سال های اخیر به عنوان یکی از پر مصرف ترین و خطرناک ترین مواد روان گردان در بین جوانان و نوجوانان ایرانی رواج یافته و هر ساله وقوع شمار زیادی جرم و جنایت را متعاقب مصرف به دنبال داشته است. این موضوع نشان دهنده اهمیت تدوین برنامه های پیشگیری از مصرف این ماده و لزوم تمرکز هر چه بیشتر بر روی این ماده روان گردان است.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که مواد مخدر و روان گردانی همچون: ناس، حشیش، ترامادول، گراس، کوکائین، کراک، کریستال، اکستازی، نخ، شیشه، ماری جوانا، تریاک و هروئین در بین دانش آموزان ایرانی - نه تنها پسران، بلکه در دختران و حتی در سنین آغازین نوجوانی - شناخته شده است. برخی از دانش آموزان، مواد روان گردان را عاملی سرخوشی آور، شادی بخش، با کلاس و شیک می دانند که نه تنها خطری برای سلامتی شان محسوب نمی شود، بلکه آنها را از غم و درد و رنج های زندگی فراغت می بخشد. همین تصورات اشتباه باعث گمراهی و به دام افتادن جوانانی می شود که قربانیان بی اطلاعی و نادانی خویش هستند.

یکی از عواملی که در تحقیقات مختلف انجام شده در داخل و خارج از کشور به عنوان ریسک فاکتور مهم مصرف مواد مخدر و روان گردان شناخته شده است، مصرف این مواد توسط دوستان و آشنایان و همچنین خانواده افراد است. این متغیر، جو حاکم بر زندگی دانش آموزان ایرانی را مورد سوال قرار می دهد. محققان در این خرده مقیاس سوالاتی را پیرامون مصرف این مواد توسط دوستان و آشنایان و خانواده و امکان تهیه مواد و پیشنهاد دوستان برای مصرف این مواد از دانش آموزان ایرانی پرسیدند. ۴۸۸ عضو گروه نمونه (۲۰/۳ درصد) گفتند که در بین دوستان و آشنایان خود کسی را می شناسند که از مواد مخدر و یا روان گردان استفاده می کند. همچنین ۳۵۷ نفر (۱۴/۹ درصد) گفتند که مصرف مواد مخدر و روان گردان به آنها پیشنهاد شده است و ۴۴۰ نفر (۱۸/۳ درصد) نیز گفتند که دوستان در حضور آنها از مواد مخدر و یا روان گردان استفاده کرده اند.

این نتایج نشان دهنده جو شایع مصرف این مواد در بین دانش آموزان ایرانی و لزوم تدوین برنامه های پیشگیری فوری برای این گروه می باشد. مصرف مواد مخدر توسط دوستان و آشنایان یکی از مهمترین عواملی است که باعث گرایش افراد به مصرف مواد مخدر می شود و می تواند به عنوان یکی از عوامل خطرزای اصلی مصرف این مواد قلمداد گردد. تحقیقات متعددی نیز در خارج از کشور مصرف مواد توسط دوستان و همسالان را یکی از مهمترین عوامل گرایش به اعتیاد و مصرف مواد مخدر و روان گردان دانسته اند. (دی آمیکو و مک کاردی، ۲۰۰۶؛ ین و همکاران، ۲۰۰۷؛ شفیق و همکاران، ۲۰۰۶؛ کراپسی و همکاران، ۲۰۰۸) گستره وسیع مصرف مواد مخدر و روان گردان در بین جوانان موجب تحریک و تقلید مصرف مواد را ایجاد نموده و عاملی مهم در گرایش جوانان و نوجوانان به سمت مصرف این مواد شده است که نه تنها لزوم توجه خانواده ها در کنترل روابط فرزند و همسالان، بلکه توجه مسئولان در کنترل اماکن عمومی همچون مدرسه و دانشگاه برای عدم اشاعه فرهنگ مصرف مواد مخدر و روان گردان را نشان می دهد. ۷۴ عضو گروه نمونه (۳/۱ درصد) نیز اظهار داشتند که در خانواده خودشان فرد مصرف کننده مواد مخدر وجود دارد. از این تعداد، ۴۵ نفر (۱/۹ درصد) گفتند فردی از خانواده آنها از این مواد به صورت تفریحی و ۱۹ نفر (۰/۸ درصد) گفتند که به صورت دائمی استفاده می کند. ۲۱۶ نفر (۹ درصد) از دانش آموزان عضو گروه نمونه تحقیق گفتند که در خانواده شان فرد مصرف کننده مواد مخدر وجود دارد که ۸ نفر از این تعداد ۹۸ نفر (۴/۱ درصد) گفتند افراد خانواده شان این مواد را به صورت تفریحی و ۱۱۲ نفر (۴/۷ درصد) نیز گفتند که به صورت دائمی استفاده می کنند. خانواده، عالی ترین و با اهمیت ترین نهاد اجتماعی است که گسترده ترین تأثیرات را در رشد اجتماعی و هیجانی فرد بر جای می گذارد. تحقیقات مختلف در سراسر دنیا نشان داده اند که مصرف مواد مخدر و روان گردان توسط اعضای خانواده، یکی از عوامل مهم اثر گذار در مصرف مواد مخدر و روان گردان است. (کانول و همکاران، ۲۰۰۳؛ ین و همکاران، ۲۰۰۷؛ سالومونسن - سوتل و همکاران، ۲۰۰۸) این آمار تکان دهنده و ناراحت کننده نشان می دهد که در صورت عدم توجه به این مشکل، مسئله اعتیاد می تواند هر روز بیش از پیش گسترش یابد و عده بیشتری از دانش آموزان این مرز و بوم را در دام خود گرفتار نماید. افزایش آگاهی خانواده ها در مورد تأثیر مصرف مواد توسط خانواده و الگو برداری فرزندان، یکی از نکات مهمی است که در تدوین برنامه های پیشگیری از سوء مصرف مواد مختلف باید مد نظر مدیران و مسئولان کشور قرار گیرد. همچنین، ۴۸۴ نفر (۲۰/۲ درصد) از این افراد گفتند که اگر قصد مصرف مواد مخدر و روان گردان را داشته باشند، تهیه این مواد برایشان امکان پذیر است. دسترسی آسان و مصرف راحت مواد روان گردان از جمله مهم ترین دلایل گسترش مصرف آنهاست. در حدود ۲۰ درصد از دانش آموزان عضو گروه نمونه در این تحقیق اظهار داشتند که در صورتی که قصد مصرف این مواد را داشته باشند، تهیه این مواد برایشان آسان است. وقتی نوجوانان ایرانی در این سن به راحتی قادر به تهیه مواد مخدر و روان گردان باشند، این موضوع نشان دهنده دسترسی آسان و بدون دردسر به این مواد در کل کشور و عدم موفقیت سیاست های ملی در جهت کاهش دسترسی به این مواد است و بر لزوم تدوین قوانین سختگیرانه و محکم برای مبارزه با خرید و فروش آزاد این مواد در سطح جامعه دلالت دارد. دسترسی آسان به این مواد بدین معناست که اگر دانش آموزان ایرانی در معرض وسوسه، فشار های اجتماعی و ... قرار گیرند و لحظه ای مرتکب اشتباه و تصمیم غلط شوند، به راحتی می توانند این مواد را تهیه و مصرف نمایند. با توجه به نتایج این تحقیقات می توان اظهار نمود که کاهش دسترسی به مصرف این مواد می تواند باعث کاهش مصرف مواد و لاقط کم شدن عوامل خطرزای مصرف این مواد باشد.

اولین ماده ای که در این تحقیق مورد سوال قرار گرفت، سیگار بود. مصرف سیگار، اولین گام در شروع سوء مصرف مواد و زمینه ساز اعتیاد در جوانان و نوجوانان می باشد. در کل از ۲۴۰۰ دانش آموز شرکت کننده در

این تحقیق ۲۳۲ دانش آموز (۹/۶۶۶ درصد) از سیگار استفاده کرده بودند. اطلاعات ارائه شده در این جدول نشان می دهد که ۷/۱۶۶ درصد از دانش آموزان دختر و ۱۲/۱۶۶ درصد از دانش آموزان پسر سیگار را به صورت تفریحی یا دائمی مصرف می کردند. تحقیقات متعددی در سراسر دنیا انجام شده و مصرف سیگار و تنباکو را در جوامع گوناگون گزارش نموده اند. بیشترین مطالعات در مورد سیگار در تحقیقات خارجی، در بین نوجوانان ایرانی می باشد که میزان شیوع سیگار را در بین یک سوم نوجوانان ایرانی گزارش نموده اند. (هنری کوئیز و همکاران، ۲۰۰۸؛ پریماک و همکاران، ۲۰۰۸) شیوع مصرف سیگار در این تحقیق ۹/۶۶۶ درصد بوده است. این میزان شیوع از نتایج برخی تحقیقات کمتر و از نتایج گزارش شده توسط برخی از تحقیقات بیشتر می باشد. میزان شیوع مصرف سیگار گزارش شده توسط دانش آموزان و دانش جویان ایرانی گرچه نسبت به برخی تحقیقات کمتر است، اما باعث رفع نگرانی ها نشده و با توجه به این که مصرف سیگار می تواند مقدمه ای برای مصرف سایر مواد مخدر و روان گردان باشد، این آمار ها حتی بسیار نگران کننده و هشدار دهنده است و بر لزوم تدوین برنامه های پیشگیری تاکید دارد.

از میان ۲۴۰۰ نفر شرکت کننده، تعداد ۱۵۷ نفر (۶/۵۴۱ درصد) از مواد مخدر و روان گردان تا به حال استفاده کرده بودند. این میزان در مردان ۱۱۰ مصرف کننده از ۱۲۰۰ نفر و در زنان ۴۷ مصرف کننده از ۱۲۰۰ نفر می باشد؛ یعنی، شیوع مواد مخدر و روان گردان در دانش آموزان دختر این تحقیق برابر با ۳/۹۱۶ درصد و در دانش آموزان پسر برابر با ۹/۱۶۶ درصد می باشد. گفتنی است که ۲۱ دانش آموز پسر (۱/۷۵ درصد) هم از مواد مخدر و هم از مواد روان گردان استفاده می کردند. در گروه نمونه این تحقیق بیشترین ماده مخدر مصرفی، تریاک است که توسط ۲/۵ درصد از دانش آموزان پسر عضو گروه نمونه این تحقیق مصرف می شده است. در گروه مواد روان گردان نیز بیشترین ماده مصرفی گزارش شده شیشه و بعد از آن اکستاسی و کوکائین است. در مجموع، بیشترین مواد مخدر و روان گردان به ترتیب میزان شیوع مصرف گزارش شده عبارت اند از: تریاک، شیشه، اکستاسی و کوکائین. شیوع تمامی موارد یاد شده، از تحقیقات انجام شده در خارج از کشور کمتر می باشد و این جای بسی خوشحالی است که نوجوانان و جوانان دانش آموز ایرانی کمتر از دانش آموزان دیگر کشور ها به مصرف مواد مخدر و روان گردان می پردازند، اما از سویی، جای ناراحتی نیز وجود دارد که عده زیادی از دانش آموزان پسر از مواد روان گردان استفاده می کنند و آینده خود را با این کار تباه و خانواده و جامعه شان را درگیر بسیاری از مشکلات می نمایند. مشاهده نتایج تحقیقات بالا نشان می دهد که شیوع مواد مختلف در بین دانش آموزان و دانش جویان در دیگر تحقیقات بسیار متفاوت است. نکته مورد توجه در مقایسه مصرف مواد مخدر و روان گردان در اعضای نمونه این تحقیق آن است که میزان شیوع مواد روان گردان با مصرف مواد مخدر برابر و حتی بیشتر است. این مقایسه ها نشان می دهد که مصرف مواد روان گردان نیز نه تنها همپای مصرف مواد مخدر در دانش آموزان و دانش جویان دیده می شود، بلکه در برخی موارد مواد روان گردان حتی بیشتر از مواد مخدر هم مصرف می شوند که لزوم توجه به مصرف این مواد و تدوین برنامه های پیشگیری را هر چه بیشتر آشکار می سازد.

نتایج این تحقیق نشان داد که مصرف مواد مخدر و روان گردان با متغیر های جنس، پایه تحصیلی، ورزشکار بودن، مصرف مواد نیروز، زندگی همراه با خانواده و یا جدای از خانواده، زندگی والدین با یکدیگر و یا جدای از هم، شغل پدر، شغل مادر، آگاهی کلی از وضعیت مصرف مواد مخدر و روان گردان، سن دانش آموز، تعداد فرزندان خانواده، فرزند چندم بودن و تحصیل مادر دارای رابطه معنا دار می باشد. بیشتر این متغیر ها در تحقیقات دیگر داخلی و خارجی نیز نشان داده شده اند و نتایج این تحقیق همسو با یافته های این تحقیقات است. از بین این متغیرها، برخی از قدرت پیش بینی بیشتری برخوردارند و با عنوان "ریسک فاکتورهای اصلی" شناخته می شوند. این متغیر ها در یک مدل رگرسیونی به دست آمده و شامل مصرف سیگار، تعداد فرزندان

خانواده، داشتن فعالیت های ورزشی، نمره آگاهی کلی از وضعیت مصرف مواد مخدر و روان گردان، میزان تحصیلات مادر، شغل پدر، میزان ساعات بیکاری فرد، مصرف مواد نیروزا توسط دانش آموز و میزان شناخت نام مواد مخدر و روان گردان می باشند.

یکی از بزرگترین محدودیت های این تحقیق، راستی آزمایی اعضای گروه نمونه تحقیق بود. صحت پاسخ افراد شرکت کننده در این تحقیق می تواند مورد تردید باشد- البته در این نوع تحقیقات تنها می توان با استفاده از پرسشنامه بدون نام، میزان شیوع را سنجید و استفاده از ابزارهای تهاجمی همچون آزمایش خون و ... نه تنها عرف نیست، بلکه خلاف موازین اخلاقی و پژوهشی به شمار می آید. از سوی دیگر، افراد شرکت کننده برای شرکت در تحقیق با هیچ گونه فشاری و به رو نبودند و آزادانه و داوطلبانه در تحقیق شرکت کردند که این موضوع نیز ممکن است باعث کاهش میزان شیوع شود، چرا که برخی از مصرف کنندگان این مواد ممکن بود در تحقیق حضور نیابند. از این رو، در تفسیر و تعمیم نتایج باید احتیاط لازم به عمل آید.

راهکار مبتنی بر نتایج تحقیق

نتایج این تحقیق نشان داد که با کنترل این ۹ متغیر (جنس، پایه تحصیلی، ورزشکار بودن، مصرف مواد نیروزا، زندگی همراه با خانواده و یا جدای از خانواده، زندگی والدین با یکدیگر و یا جدای از هم، شغل پدر، شغل مادر، آگاهی کلی از وضعیت مصرف مواد مخدر و روان گردان، سن دانش آموز، تعداد فرزندان خانواده، فرزند چندم بودن و تحصیل مادر) می توان به میزان ۵۰ درصد شیوع مصرف مواد مخدر و روان گردان را تحت کنترل قرار داد. شاید یکی از پر اهمیت ترین نتایج این تحقیق، به دست آوردن این معادله برای مبارزه با مصرف مواد مخدر و روان گردان و در اختیار داشتن راه کار های عملی و برخوردار از پشتوانه علمی تأیید شده برای پیشگیری از مصرف این مواد باشد.

منابع

- Abasiubong, F., Atting, I., Basse, E., Ekott, J. (2008) **“A comparative study of use of psychoactive substances amongst secondary school students in two local government areas of Akwa Ibom State, Nigeria”**. Nigerian J Clin Pract. 11(1): 45-51.
- Ahmadi, H., Gholami, A. M. (2002) **“Evaluation of Economic- social factors that affects to addiction: a case study of addiction in Shiraz Pyrban camp”**. Journal of Addiction Research. 5 & 6: 85-103.
- Alicia, C., Merline MA, Patrick, M. (2004) **“Substance Use Among Adults 35 Years of Age: Prevalence, Adulthood Predictors, and Impact of Adolescent Substance Use”**. Am J Public Health. 94(1): 96-102.
- Baumeister, S.E., Tossman, P. (2005) **“Association between early onset of cigarette, alcohol and cannabis use and later drug use patterns: An analysis of a survey in European metropolises”**. Eur Addict Res. 11(2): 92-98.
- Bolhari, h. (2001) **“Evaluation of drug abuse in Iran prison”**. Journal of Addiction Research. 3; 13-49.
- Bouchard, L.B., Anna R. and Jonathan, D. (2002) **“Informed Decision- Making on sympathomimetic use in sport”**. Clin J Sport Med. 12: 209-224.
- Brecht, M.L., Greenwell, L., Anglin M.D. (2007) **Substance use pathways to methamphetamine use among treated users”**. Addict Behav; 32(1): 24-38.
- Conwell, L.S., O’Callaghan, M.J., Andersen, M.J., Bor W., Najman, J.M., Williams, G.M. (2003) **“Early adolescent smoking and a web of personal and social disadvantage”**. J Pediatr Chi Heal. 39(8): 580-585.
- Cropsey, K.L., Linker, J.A., Waite, D.E. (2008) **“An analysis of racial and sex differences for smoking among adolescents in a juvenile correctional center”**. Drug Alcohol Depen. 92(1/3): 156-163.
- D’Amico, E.J., McCarthy, D.A. (2006) **“Escalation and initiation of younger adolescents’ substance use: The impact of perceived peer use”**. J Adolescent Health. 39(4): 481-487.
- David, R. and Mottram (1996) **Drug in sport**. 18-28.
- Dehghan, B., Ghahremanlo, S. (2001) **“Causes re-orientation of drug addicts”**. Journal of Addiction Research. 3:163-165.
- Donovan, R.J., Egger, G., Kapernick, V. and Mendoza, J. A. (2003) **“Conceptual framework for achieving performance enhancing drug compliance in sport”**. Sport Med. 32 (4):269-284.
- Dorard, G., Berthoz, S., Phan, O., Corcos, M., Bungener, C. (2008) **“Affect dysregulation in cannabis abusers: A study in adolescents and young adults”**. Eur Child Adoles Psy. 17(5): 274-282.
- Faden, V.B. (2006) **“Trends in initiation of alcohol use in the United States 1975 to 2003”**. Alcoholism: Clin Exp Res. 30(6): 1011-1022.

- Fergusson, D.M., Boden, J.M. (2008) **“Cannabis use and later life outcomes”**. *Addiction*. 103(6): 969-976
- Gonzalez, A., McLachlan, S. and Keane, F. (2001) **“Anabolic steroid misuse”**. *Int J Psy Clin Pract*. 5 (3):156-167.
- Grotvedt, L.; Stigum, H.; Hovengen, R.; Graff-Iversen, S. (2008) **“Social differences in smoking and snuff use among Norwegian adolescents: A population based survey”**. *BMC Public Health*. 8(e-article 322).
- Henriquez, P.C.; de Carvalho, AMP. (2008) **“Perceptions of drugs benefits and barriers to quit by undergraduate health students”**. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*. 16(Special Issue): 621-626.
- Henry, K.L., Smith, E.A., Caldwell, L.L. (2007) **“Deterioration of academic achievement and marijuana use onset among rural adolescents”**. *Health Educ Res*. 22(3): 372-384.
- Johnston, L.D., O’Malley, P.M., Bachman, J.G. (2001) **“Monitoring the Future: National Survey Results on Drug Use, 1975-2000. Volume I: Secondary school students”**. Bethesda MD: Department of Health and Human Services.
- Kashi, A., Sarlak, Z. (2015) **“From opium to ecstasy”**. *Police Narcotics NAJA*. In Print.
- Kashi, A., Sarlak, Z. (2009) **“The prevalence of narcotic and psychoactive drug use in adolescent and young people of Lorestan province”**. Research project commissioned by the Iranian anti-narcotics police.
- Korhonen, T., Huizink, A.C., Dick, D.M., Pulkkinen, L., Rose, R.J., Kaprio, J. (2008) **“Role of individual, peer and family factors in the use of cannabis and other illicit drugs: A longitudinal analysis among Finnish adolescent twins”**. *Drug Alcohol Depen*. 97(1-2): 33-43.
- Lemstra, M., Bennett, N.R., Neudorf, C., Kunst, A., Nannapaneni, U., Warren, L.M. et al. (2008) **“A meta-analysis of marijuana and alcohol use by socio-economic status in adolescents aged 10-15 years”**. *Can J Public Health*. 99(3): 172-177.
- Makri, A., Taheri Nokhost, H., Shanzfeld, R., Chavaski, M. (2005) **“Opium and heroin dependence in Iran, one or two epidemic”**. The sixth annual conference of the Society of Iranian Psychiatrists November. PP: 51.
- Martinez, D., Kim, J.H., Krystal, J., Abi-Dargham, A. (2007) **“Imaging the neurochemistry of alcohol and substance abuse”**. *Neuroimaging Clin N Am*. 17(4): 539.
- Martinez-Rodriguez, J.E., Munteis, E., Carreno, M., Blanco, Y., Roquer, J., Abanades, S. et al. (2008) **“Cannabis use in Spanish patients with multiple sclerosis: Fulfilment of patients’ expectations?”**. *J Neurol Sci*. 273(1/2): 103-107.
- Maxwell, J.C. (2008) **“Are we becoming more alike? Comparison of substance use in Australia and the United States as seen in the 1995, 1998, 2001 and 2004 national household surveys”**. *Drug Alcohol Rev*. 27(5): 473-481.
- Office of Applied Studies, Substance Abuse and Mental Health Services

Administration. (2008) **The NSDUH Report: Use of Specific Hallucinogens: 2006. (February 14, 2008)**. Rockville MD: Substance Abuse and Mental Health Services Administration.

- Office of Applied Studies, Substance Abuse and Mental Health Services Administration. (2008) **The NSDUH Report. Trends in Substance Use, Dependence or Abuse, and Treatment among Adolescents: 2002 to 2007. (December 4, 2008)**. Rockville MD: Substance Abuse and Mental Health Services Administration.
- Parks, K.A., Kennedy, C.L. (2008) **“Club drugs: Reasons for and consequences of use”**. J Psychoactive Drugs. ; 36(3): 295-302.
- Pavlovic, Z., Jakovljevic, B. (2008) **“Frequency and risk factors of the use of psychoactive substances among the young. (Serbian)”**. Vojnosanitetski Pregled. 65(6): 441-448.
- Peters, R.J., Kelder, S.H., Meshack, A., Yacoubian, G.S., McCrimmons, D., Ellis, A. () **“Beliefs and social norms about cigarettes or marijuana sticks laced with embalming fluid and phencyclidine (PCP): Why youth use “Fry”**. Subst Use Misuse. 40(4): 563-571, 2005.
- Primack, B.A., Land, S.R., Fine, M.J. (2008) **“Adolescent smoking and volume of exposure to various forms of media”**. Public Health.122(4): 379-389.
- Puskar, K.R., Bernardo, L.M., Switala, J., Chughtai, R.L. (2008) **“Adolescent substance use in rural America: Current profile”**. J Addict Nurc. 19(3): 150-155.
- Salomonsen-Sautel, S., Van Leeuwen, J.M., Gilroy, C., Boyle, S., Malberg, D., Hopfer, C. (2008) **“Correlates of substance use among homeless youths in eight cities”**. Am J Addiction. ; 17(3): 224-234.
- Shafiq, M., Shah, Z., Saleem, A., Siddiqi, M.T., Shaikh, K.S., Salahuddin, F.F. et al. (2006) **“Perceptions of Pakistani medical students about drugs and alcohol: A questionnaire-based survey”**. Subst abuse Treat Per Pol. 1: article 31.
- Special Anti-Drug Media Campaign. 1388.
- Sterk, C.E., Theall, K.P., Elifson, K.W. (2007) **“Getting into ecstasy: Comparing moderate and heavy young adult users”**. J Psychoactive Drugs. 39(2): 103-113.
- Sumnall, A.R., Woolfall, K., Edwards, S., Cole, J.C., Beynon, C.M. (2008) **“Use, function, and subjective experiences of gamma-hydroxybutyrate (GHB)”**. Drug Alcohol Depen. 92(1/3): 286-290.
- Taromian, F. (2002) **“Special issue: the prevention of drug abuse in children and adolescents”**. Journal of Addiction Research. 5 & 6: 85-103.
- Thomas, L., Schwenk, M.D. (1997) **“Psychoactive drugs and athletic performance”**. Sport med. 25(1):1-9.
- Tokish, J.M., Kocher, M.S., Hawkins, R.J. (2003) **“Ergogenic aids: A review of baAsic science performance, side effects, and status in sports”**. Am J sports med. 32(6): 1543-1553.
- Tu, A.W., Ratner, P.A., Johnson, J.L. (2008) **“Gender differences in the correlates of adolescents’ cannabis use”**. Subst Use Misuse. 43(10): 1438-1463.

- Vorroken, M. (2000) **“Drug use and abuse in sport”**. *Billiard’s Clin Endocrinology Met.* 14 (1): 1-23.
- Wu, L.T., Schlenger, W.E., Galvin, D.M. (2006) **“Concurrent use of methamphetamine, MDMA, LSD, ketamine, GHB, and flunitrazepam among American youths”**. *Drug Alcohol Depen.* 84(1): 102-113.
- Yen, C.F., Cheng, C.P., Tsai, J.L., Hsu, S.Y. (2007) **“Family, peer and individual factors related to methylene dioxy metham phetamine use in Taiwanese adolescents”**. *Psychiat Clin Neuroc.* 61(5): 552-557.
- Young, S.J., Longstaffe, S., Tenenbein, M. (1999) **“Inhalant abuse and the abuse of other drugs”**. *Am J Drug Alcohol Ab.* 25(2): 371-375.

تبیین جامعه شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد

حسین افراسیابی^۱
حامد سیارخلج^۲
کاوه شکوهی فر^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۷

مدگرایی یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی مدرن است که هم زاده تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر و هم ریشه بروز بسیاری از تغییرات فرهنگی به شمار می‌آید. هدف این تحقیق، بررسی مدگرایی جوانان در یک رویکرد جامعه شناختی است. مبنای نظری برای طرح فرضیه چندمتغیره، نظریات بوردیو، گیدنز، بلاو، تاجفل و ترنر است و فرضیه پژوهش در قالب یک مدل ساختاری و چندمتغیره طرح شده است. مطالعه به روش پیمایشی، با نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای با حجم ۴۰۰ نفر در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر یزد با استفاده از پرسشنامه انجام شد. نتایج نشان داد میانگین شاخص کلی مدگرایی پایین‌تر از متوسط است. بیشترین تأثیرات بر مدگرایی به ترتیب ناشی از مدگرایی خانواده، منش، هم‌نوایی اجتماعی، دینداری و دلبستگی به خانواده است. برآورد شاخص‌های کلی برآزش و همچنین ضرایب ساختاری و اندازه‌گیری، کلیت مدل طرح شده را تأیید می‌کند. - هرچند برخی اصلاحات در آن می‌تواند به بهبود مدل در مطالعات آینده کمک کند.

واژگان کلیدی: مدگرایی، جوانان، خانواده، دینداری و منش

مقدمه

مد و مدگرایی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سبک زندگی در جوامع معاصر تبدیل شده است. اجتماع و فرهنگ انسانی همواره در حال تغییر است و جنبه‌های مختلف با سرعت قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌کند. انقلاب عظیم فناوری اطلاعاتی و ارتباطی نیز با تحقق بخشی به دهکده جهانی، بنیاد مالی و فکری جوامع را دگرگون نموده‌است؛ به گونه‌ای که هیچ‌گونه انزوای و مدگرایی و تأملی برنمی‌تابد. (ادیبی و همکاران، ۱۳۸۷) جهانی شدن و رنگ باختن مرزها و تأثیرپذیری از سایر فرهنگ‌ها دامن‌گیر تمام کشورها شده است. یکی از نتایج آن که برای همه بارز است، ظهور پدیده‌ای موسوم به "مدگرایی" است. این واژه امروزه این قدر در زبان فارسی استعمال شده است که هرکسی به راحتی مفهوم آن را درک می‌کند. درک رایج از واژه "مد" عموماً به طرز لباس پوشیدن افراد محدود می‌شود، اما واقعیت آن است که مد می‌تواند شامل موارد گوناگونی از زندگی روزمره باشد؛ موضوعاتی نظیر نحوه انتخاب موسیقی، طرز آرایش ظاهر خود، دکوراسیون منزل، اتومبیل، نوع تفریحات و حتی حرفه و کار و مانند آن. (مزینانی، ۱۳۸۷) دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، مد را شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها تعریف می‌کند. تفاوت مد با رسم در آن است که برخلاف رسم که از دوام و دیرپایی برخوردار می‌باشد، تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می‌باشد. (شاپان مهر، ۱۳۷۷: ۱۲۶)

مد، یکی از شکل‌های رفتار جمعی است که بیشتر خاص جوامع مدرن و پست مدرن می‌باشد. با وجود این، در جوامع سنتی نیز به علت گسسته شدن مرزهای کشورها به واسطه تکنولوژی‌های ارتباطی چون ماهواره، اینترنت، رسانه‌ها و نیز مهاجرت افراد به کشورهای مختلف، رفته‌رفته الگوهای خاصی از رفتار و اندیشه رواج پیدا می‌کند که اغلب پرتغییر و در تضاد با ارزش‌های جوامع سنتی هستند و نوعی بحران هویت یا شکاف نسلی و نابرابری را در بین افراد دنباله‌رو ایجاد می‌کند که نتیجه‌ای جز تجمل‌گرایی، اسراف و مصرفی کردن جامعه و احساس محرومیت بیشتر برای قشر ضعیف در پی ندارد. (معیدفر و حقیقی، ۱۳۸۷)

یزد از جمله شهرهای شاخص فرهنگی است که سبک زندگی مردم آن مورد توجه بسیاری از محققان و ساکنان سایر شهرها قرار دارد. پایبندی مردم این استان به سنت‌ها و باورهای اصیل همواره زبازند بوده است. با این وجود، این شهر از امواج تغییرات فرهنگی در دهه‌های اخیر در امان نمانده و شاهد تحولات جدی در این زمینه بوده است. شواهد مؤید این ادعا را می‌توان با گذری کوتاه به خیابان‌های شهر و مقایسه آن با چند سال قبل ملاحظه نمود. ورود مهاجران، رسانه‌ها و گسترش ارتباط با سایر شهرها و فرهنگ‌ها زمینه تغییراتی را فراهم نموده است که در درازمدت می‌تواند هم فرصتی برای تعالی فرهنگ این شهر باشد و هم چالش‌های جدی در تغییرات فرهنگی را فراهم سازد. برخی از این تغییرات مثبت و سازنده و برخی دیگر آسیب رسان بوده است؛ چنان که شیوه پوشش و آرایش، نوع رفتار جوانان و ارتباطات اجتماعی، تعامل مردم با یکدیگر، سبک مصرف و الگوهای فرهنگی در حال تجربه تغییرات جدی است.

در این میان، رواج مدهای جدید و مدام در حال تعویض که آشکار و پنهان چهره شهر و مردم را دگرگون می‌کند، بیش از هرچیز به چشم می‌آید. مدگرایی یکی از مهم‌ترین امواج و زمینه‌های تغییر فرهنگی است که پیامدهای بسیاری را به دنبال دارد. مد هم خود زاده تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر است و هم می‌تواند زمینه‌ساز و موتور محرکه بسیاری از تغییرات فرهنگی باشد؛ مدها، بخشی از الگوهای فرهنگی هستند که در جامعه ایجاد می‌شوند و بخشی از جامعه، آن‌ها را در برهه‌ای از زمان می‌پذیرد و سپس از بین می‌روند. مد یکی از پدیده‌های رایج اجتماعی معاصر است که کم و بیش در میان همه اقشار هر اجتماعی دیده می‌شود. امروزه با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای میان جوامع

و فرهنگ های گوناگون برقرار شده و موقعیت افراد در شناخت و فهم ارزش ها، باورها و انتخاب هنجارهای مطلوب، پیچیده تر و مشکل تر گشته است - چه بسا زمینه های موجود سبب شده است که افراد به الگوها، رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش های جامعه خویش روی آورند و جوامع به نوعی استحاله فرهنگی دچار شوند. از این جهت، بررسی مد به عنوان یک فرآیند اجتماعی که تغییرات و نتایجی را در سطح اجتماع به دنبال دارد، ضرورتی مضاعف می یابد. (کرباسیان، ۱۳۹۱)

جوانان مهم ترین کنشگران اجتماعی در عرصه تولید و انتقال فرهنگ هستند. در این مسیر لازم است برای شناخت عوامل و ریشه های تغییرات نگرشی و رفتاری جوانان در زمینه مد و آرایش و نیز چالش های هویتی آنان پژوهش های منظمی صورت بگیرد. (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱: ۲) جامعه ایران و شهر یزد، جامعه ای جوان است که جریان های فرهنگی بیش از همه، آنان را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین بخشی از اهمیت این پژوهش پرداختن به قشری اثرگذار و مهم در فرهنگ سازی جامعه است. این پژوهش به منظور پاسخ گویی به بخشی از این نیاز، به بررسی پدیده مدگرایی در میان جوانان شهر یزد از دیدگاهی جامعه شناختی پرداخته است. به راستی جوانان به عنوان حاملان اصلی فرهنگ نسل آینده تا چه میزان با امواج مدگرایی همراهی می کنند؟ چرا افراد به دنبال مد می روند؟ چرا و تا چه حد جوانان رفتار و نوع پوشش و حتی گفتار خود را طبق آخرین مدهای رایج تنظیم می کنند؟ این ها پرسش های کلیدی است که هر چند مدام در روزنامه ها و تریبون های مختلف مطرح می شود و حتی نگرانی های جدی در این زمینه وجود دارد، اما مطالعات علمی چندانی برای پاسخ به آنها انجام نشده است. این پژوهش به دنبال تبیین جامعه شناختی مدگرایی و طراحی مدلی برای بررسی آن است.

پیشینه پژوهش

پارک^۱ و فورنی^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش تطبیقی بین دانشجویان کره ای و آمریکایی به این نتیجه رسیدند که دانشجویان کره ای، میانگین بیشتری در خرید لذت گرایانه نسبت به دانشجویان ایالات متحده دارند، در حالی که میانگین مدگرایی دانشجویان کره ای پایین تر بود. در متغیر انگیزه خرید، دانشجویان ایالات متحده میانگین بالاتری از دانشجویان کره ای داشتند. همچنین نتایج نشانگر این بود که مدگرایی و خرید لذت گرایانه و مصرف گرایی، رابطه مثبت و معناداری با انگیزه خرید داشتند.

هوریگان^۳ و بوگور^۴ (۲۰۱۲) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که مادی گرایی تأثیر قابل توجهی بر مدگرایی پوشاک دارد. همچنین، هویت خریداران تفریحی، جستجوی اطلاعات جدید و تصمیم به خرید، رابطه مثبت و معنادار با مدگرایی دارند.

ال دین^۵ و ال صحن^۶ (۲۰۱۳) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که خودبینی، مادی گرایی، سابقه خرید و نیاز به منحصر به فرد بودن، تصویر از خود، قوم گرایی، انطباق و درآمد، رابطه معناداری با قصد خرید مارک های مد و لوکس دارند. سان^۷ و گو^۸ (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مدگرایی

1. Park
2. Forney
3. Hourigan
4. Bougoure
5. El din Gou
6. El Sahn
7. Sun
8. Gou

تابعی از کاهش ناهماهنگی شناختی و نفوذ همسالان است. اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران و در میان افراد بالای ۲۰ سال پرداختند. یافته‌های این پژوهش که با روش پیمایش انجام شده، نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین میزان درگیری ذهنی با پوشاک مد و ابعاد مختلف رفتار خرید وجود دارد. همچنین، مادی‌گرایی و نیاز به منحصر به فرد بودن با درگیری ذهنی با پوشاک مد رابطه مثبت دارد. مزینانی (۱۳۸۷) در مطالعه خود نشان داد که بین پابندی به ارزش‌های ملی و دینی و تأثیرپذیری از فرهنگ بیگانه رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ با افزایش پابندی به ارزش‌های ملی و دینی، تأثیرپذیری از فرهنگ بیگانه کاهش می‌یابد. موسوی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دو متغیر خانواده و عرف اجتماعی در مرحله تغییر رفتار دختران در استفاده از مدهای ترویجی در شبکه‌های ماهواره‌ای، اثر بیشتری دارند. نتایج بررسی کرباسیان (۱۳۹۱) نشان داد که خانواده، از خودبیگانگی در جامعه، رشد و وسایل ارتباط جمعی و تغییرات پرشتاب اجتماعی، طولانی شدن دوران آموزش، رشد شهرنشینی، تمایل به گروه و فشار گروه‌های همسال، نیازهای ارضا نشده فرد در جامعه، وجود گروه‌های مروج و خلاء مدسازی در جامعه از مهم‌ترین عوامل مدگرایی هستند.

چارچوب نظری پژوهش

مدگرایی در سطح خرد به‌عنوان یک کنش، نگرش و در سطح کلان به‌عنوان نیروی تغییرات فرهنگی و اجتماعی قابل بحث است. این تحقیق، مدگرایی را نه به‌عنوان یک جریان تاریخی - فرهنگی و نه به‌عنوان یک نگرش، بلکه به‌عنوان یک کنش و منش اجتماعی تعریف می‌کند. منش، در واقع به معنای ویژگی‌ها و جهت‌گیری شناختی و فردی است که برآمده از موقعیت اجتماعی است و کنش‌های فرد را در زندگی روزمره هدایت می‌کند؛ مانند موتور درونی است که در ارتباط با میدان‌ها، ساختارها و موقعیت شکل می‌گیرد و رفتارها و ذائقه فرد را هدایت می‌کند. منش مدگرا، واسطه‌ای بین موقعیت اجتماعی و کنش‌های فردی است. در این نگاه، مدگرایی به‌عنوان یک کنش اجتماعی معنادار، تحت تأثیر موقعیت اجتماعی قرار دارد. از دیدگاه تاجفل^۱ و ترنر^۲، افراد با مدگرایی، به سمتی حرکت می‌کنند که خود را با گروه شبیه‌کنند و با گروهی که به آن تعلق دارند، احساس هم‌رنگی نمایند. آنها می‌خواهند از یک سو، در گروه به هویتی جمعی دست یابند و احساس اعتماد به نفس کنند و از سوی دیگر، با اعضای خارج از گروه، احساس تمایز داشته باشند. نقش تمایز و هویت در دیدگاه متفکران پست مدرن نیز مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، از نظریه بودریار هر کالا را باید یک نشانه در نظر گرفت که به انسان‌ها هویت می‌بخشد. فرآیند مدگرایی هم در واقع همین کار را انجام می‌دهد و نشان می‌دهد که فرد چه کسی است و چه کسی می‌خواهد باشد. بنابراین فرآیند هویت‌یابی انسان در دوران جدید از طریق مصرف و مدگرایی، برای بودریار اساسی است. (باکاک^۳، ۱۳۸۱: ۱۵۰)

بلاو در طرح نظریه مبادله خود از ۷ اصل یاد می‌کند که عبارت‌اند از: (ترنر، ۱۳۷۲: ۳۵۵-۳۵۸)

- اصل اول:** هرچه که یک شخص، نفع بیشتری از دیگری در انجام فعالیت ویژه‌ای انتظار داشته باشد، احتمال این‌که آن شخص آن فعالیت را بروز دهد، بیشتر است.
- اصل دوم:** هرچه یک شخص، پاداش‌های بیشتری را با دیگری مبادله کند، احتمال این‌که وظایف دوطرفه‌ای بین آن‌ها به‌وجود آید و مبادلات متعاقب را هدایت کند، بیشتر است.

1. Tajfel
2. Turner
3. Bocock

اصل سوم: هر چه وظایف داد و ستد یک رابطه مبادله بیشتر نقض گردد، طرفین محروم، برای فتوادهی منفی علیه آن‌هایی که هنجار داد و ستد را نقض کرده‌اند، مستعدتر می‌شوند.

اصل چهارم: هر چه پاداش‌های انتظاررفته بیشتری از نشر یک فعالیت ویژه بیرون آید، فعالیت کمتر، با ارزش‌تر می‌شود.

اصل پنجم: هر چه روابط مبادله‌ای بیشتر برقرار شوند، تمایل بیشتری برای اداره مناسب، توسط هنجارهای مبادله وجود دارد.

اصل ششم: هر چه هنجارهای مشروع در یک مبادله، کمتر تحقق یافته باشند، طرفین محروم، برای فتوادهی منفی علیه آن‌هایی که هنجارها را نقض کرده‌اند، مستعدتر می‌شوند.

اصل هفتم: هر چه روابط مبادله‌ای بین واحدهای اجتماعی بانات و متعادل‌تر باشند، احتمال این‌که سایر روابط مبادله‌ای نامتعادل و بی‌ثبات‌تر شوند، بیشتر می‌شود.

با توجه به نظریات بلاو، مدگرایی می‌تواند برای به دست آوردن نفع فردی باشد. مدگرایی می‌تواند برانگیزاننده احترام گروه و جامعه باشد، زیرا فرد بدین وسیله خود را مطابق با انتظاراتی که جامعه از او دارد، تطبیق می‌دهد. نکته دیگر این است که افراد برای این که خاص بودن خود را اثبات کنند، رو به مدگرایی می‌آورند. در واقع، آن‌ها با مدگرایی بیشتر، نفع خاص بودن را می‌برند.

گیدنز معتقد است دوران مدرن پیامدهایی برای زندگی خصوصی انسان‌ها داشته که انسان مدرن را از ماقبل آن جدا کرده است. هویت انسان مدرن تحت تأثیر بازاندیشی^۳ مدام دستخوش تغییر است و هسته واقعی هویت افراد ساخت و تجدید ساخت می‌شود. گیدنز می‌گوید: «رشد و توسعه زندگی شخصی از نخستین دوره‌های عصر تجدد آغاز می‌شود و تاریخ‌نگاران به‌طور مستند به توصیف این پدیده پرداخته‌اند». (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۳۷) از نظر گیدنز، پوشاک علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود، زیرا لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند. حالات چهره و دیگر حرکات بدن نیز فراهم آورنده شواهد و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست. به عبارت دیگر، برای این که بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و بازنمایی روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. از نگاه وی در دنیای معاصر «ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن خویش می‌شویم و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم. امروزه نمای ظاهری و کردارهای بدنی هم وجهی از هویت اجتماعی است و هم وسیله ابراز هویت فردی شده که به وسیله نیروها و عناصر اجتماعی تقویت شده است». مد و لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی، اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی. (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۶-۸۷) در عصر مدرن، پیکر ما به‌طور فزاینده‌ای اجتماعی می‌شوند و بعضی از انواع نماهای ظاهری و کردارهای بدنی انسان عصر مدرن اهمیت ویژه می‌یابد؛ بدین معنی که درست برعکس عصر ماقبل مدرنیته، نمای ظاهری افراد قبل از آنکه نشان‌دهنده هویت شخصی آن‌ها باشد، بیانگر هویت اجتماعی آن‌ها بوده است. بنابراین مدگرایی و توجه به مد هم می‌تواند یکی از عناصر تشخیص و حضور در اجتماع باشد، زیرا این امر بیانگر هویت اجتماعی آن‌هاست. از طرف دیگر به گفته گیدنز، در عصر مدرنیته نمای ظاهر و کردارهای ما قابل پیش بینی نیست. بنابراین هرکسی می‌کوشد به

1. Blaw
2. Giddens
3. Reflexivity

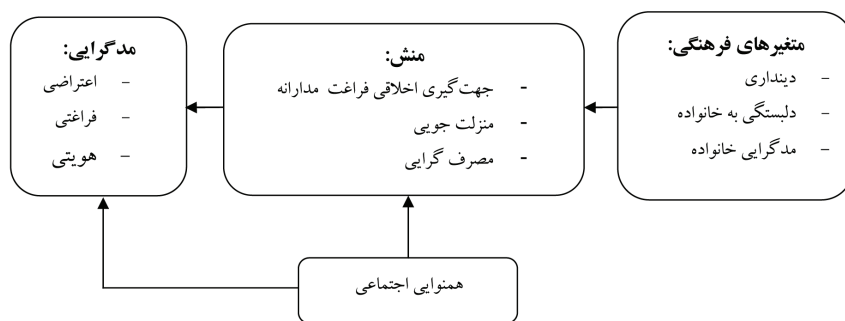
گونه‌ای متفاوت با سایر افراد جامعه رفتار کند تا با آن‌ها تفاوت داشته باشد. بوردیو^۱ لذت جویی را یکی از ویژگی‌های اصلی فرهنگ طبقه متوسط جدید می‌داند؛ به طوری که اخلاق پیشین کار و ریاضت جای خود را به لذت جویی داده است. بوردیو «اخلاق تفریح» را اساساً بخشی از بازی تمایزگذاری می‌داند. با اتخاذ سبک زندگی مبتنی بر لذت جویی، این طبقه جدید می‌تواند خود را از رقبای اجتماعی‌اش متمایز کند و با ابزار مخالفت مستقیم اخلاقی و زیبایی‌شناختی با طبقه حاکم می‌تواند سلیقه مشروع غالب را به چالش بکشد. (گرونو، ۱۳۹۲: ۳۶) بوردیو می‌خواست که مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به‌مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی یکی از دیگری کنند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. بوردیو معتقد است که مصرف را نباید به‌عنوان ارضای یک دسته از نیازهای زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۷)

تبیین فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر در پی پاسخ به دو سؤال اصلی بوده است:

- بر روی مقیاس مدگرایی، موقعیت جوانان شهر یزد در کجا قرار دارد؟
 - از بین متغیرهای دینداری، دل‌بستگی به خانواده، مدگرایی خانواده، منش و هم‌نوایی اجتماعی، کدام یک با مدگرایی رابطه معنادار دارند و شدت رابطه کدام یک بیشتر است؟
- فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر یک فرضیه ترکیبی و چند متغیره در قالب مدل معادله ساختاری است. در این مدل به جای ارائه فرضیات به صورت جداگانه، فرضیات در قالب یک مدل ارائه می‌شود. (شوماخر و لوکس، ۱۳۸۸) بر این مبنا انتظار می‌رود که مدگرایی تابعی از دینداری، دل‌بستگی به خانواده، مدگرایی خانواده، منش و هم‌نوایی اجتماعی باشد. همچنین، اثر دینداری، دل‌بستگی به خانواده، مدگرایی خانواده و هم‌نوایی اجتماعی به صورت غیرمستقیم و منش به صورت مستقیم می‌باشد. بر این اساس، فرضیه پژوهش در قالب مدل زیر مطرح شده است:

نمودار ۱: عوامل مرتبط با مدگرایی



روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کمی می باشد که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر یزد تشکیل دادند که تعداد آن ها براساس سرشماری سال ۱۳۹۰، ۱۵۱۹۲۷ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۱، ۳۸۴ نفر برآورد شد که برای کاهش خطای نمونه گیری و جبران پرسشنامه های مخدوش، تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. به منظور رعایت شرط تصادفی بودن آن ها، از نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای استفاده گردید. همچنین، داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و AMOS نسخه ۲۲، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در پژوهش حاضر برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. مقیاس های موجود در پرسشنامه از نوع لیکرت طراحی شد و بر همین اساس، سطح سنجش متغیرها به منظور انجام آزمون های آماری، فاصله ای در نظر گرفته شده است. خرده مقیاس های پرسشنامه دارای روایی صوری بوده اند. همچنین روایی سازه متغیر وابسته با استفاده از روش تحلیل عامل مورد بررسی قرار گرفت و ضرایب پایایی متغیرهای مستقل با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمده است که نتایج آن را در جداول زیر می بینیم:

جدول ۱: سطح سنجش و ضریب آلفای کرونباخ گویه های مربوطه به متغیرهای مستقل

متغیر	نوع متغیر	تعداد گویه ها	سطح سنجش	آلفای کرونباخ
همنوایی اجتماعی	مستقل	۵	فاصله ای	۰/۷۵
دلیستگی به خانواده	مستقل	۶	فاصله ای	۰/۸۵
منزلت جویی	مستقل	۵	فاصله ای	۰/۷۲
مصرف گرایی	مستقل	۵	فاصله ای	۰/۷۶
جهت گیری اخلاقی فراغت مدارانه	مستقل	۹	فاصله ای	۰/۶۳
منش	مستقل	۱۹	فاصله ای	۰/۷۴
دینداری	مستقل	۹	فاصله ای	۰/۸۵
مدگرایی خانواده	مستقل	۶	فاصله ای	۰/۸۷

بر اساس جدول ۲، مقدار KMO برابر با ۰/۹۲۲ می باشد که بیانگر کفایت نمونه تحقیق است. به علاوه معناداری آزمون بارتلت ($P > ۰/۰۰۱$) نشان می دهد بین متغیرها همبستگی وجود دارد. تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس در نهایت با حذف ۱ آیتم از گویه های مدگرایی، ۳ عامل مدگرایی اعتراضی، فراغتی و هویتی را تأیید کرد که قادر است ۵۱/۲۵ درصد از واریانس سازه مدگرایی را تبیین کند.

جدول ۲: تعیین روایی و پایایی مقیاس مدگرایی

آلفا	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل ها			آیتم
			هویتی	فراغتی	اعتراضی	مدگرایی
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۸۲	۲۰/۳۱	۴/۰۶			۰/۵۸۸	هرکس که به مد توجه نکند، او را فردی عقب مانده می دانم.
					۰/۸۰۱	پیروی از مد، ابزاری در دست من برای مخالفت با جامعه است.
					۰/۵۸۵	با پیروی از مد، احساس تمایز از دیگران می کنم.
					۰/۷۶۹	مدل لباس من اعتراضی به ارزش های جامعه است.
					۰/۵۱۰	هرچه بیشتر از مدهای روز تقلید کنم، محبوب ترم.
					۰/۴۹۹	به موسیقی های اعتراضی جدید راک و رپ زیاد گوش می دهم.
					۰/۵۵۸	برای نشان دادن آزادی خود از مد روز پیروی می کنم.
۰/۸۱	۱۷/۱۰	۳/۴۲		۰/۵۶۲	من از مدل مو و لباس بازیگران و خواننده ها تقلید می کنم.	
				۰/۵۷۹	یکی از سرگرمی های من پیروی از مد است.	
				۰/۷۱۵	در اوقات فراغت به مطالعه اخبار شبکه ها و مجلات مد می پردازم.	
				۰/۶۱۹	مدل موهای خود را مطابق آخرین مد روز انتخاب می کنم.	
				۰/۶۱۸	لباسی که مدش رفته باشد، نمی پوشم.	
				۰/۵۳۵	پیروی از مد برای من یک نوع سرگرمی است.	
				۰/۴۱۷	سعی می کنم دیگران را به استفاده از مد تشویق کنم.	

۰/۷۳	۱۳/۸۳	۲/۷۶	۰/۵۴۶			با جلب توجه دیگران به وسیله لباس احساس غرور می کنم.
			۰/۶۱۹			برای پذیرفته شدن در جمع دوستان از مد روز پیروی می کنم.
			۰/۷۱۶			به قضاوت دیگران درباره نوع پوشش و آرایشم اهمیت می دهم.
			۰/۵۱۴			برای به دست آوردن شخصیت از مد روز پیروی می کنم.
			۰/۴۶۷			مدل لباس و موی خود را مطابق با دوستانم انتخاب می کنم.
			۰/۵۰۳			شیوه پوشش و آرایش خود را همانند افراد معروف انتخاب می کنم.
			۰/۹۲۲			جهت متناسب بودن KMO آزمون اندازه نمونه
Chi- Square=2786/8		DF=190	Sig=0/000		جهت درست بودن Bartlett آزمون تفکیک عامل ها	
۰/۹۰			ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس مدگرایی			

جدول ۳: تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی
همنوایی اجتماعی	همنوایی یا همرنگی، فرآیندی است که طی آن، شخص احساس فشار خیالی یا واقعی از سوی گروه نسبت به خودش کرده و در نتیجه، رفتار خویش را تغییر می دهد. (بیرو، ۱۳۸۰: ۶۲)	۱. من از دوستان خود تأثیر زیادی را می پذیرم. ۲. تابع تصمیم جمع هستم. ۳. من در پی برآوردن انتظارات دیگران هستم. ۴. خود را هم رنگ جماعت می کنم. ۵. معمولاً دوست ندارم خلاف نظر دیگران عمل کنم.
دلبستگی به خانواده	به پیوند عاطفی که فرد با خانواده دارد، دلبستگی به خانواده می گویند.	۱. تا چه حد اوقا فراغت خود را با خانواده می گذرانید؟ ۲. تا چه حد در خانواده احساس آرامش و شادی می کنید؟ ۳. والدین شما تا چه حد به حرف ها و مشکلات شما گوش می دهند؟ ۴. تا چه حد از زندگی در کنار خانواده خود لذت می برید؟ ۵. تا چه حد با پدر و مادر خود درد دل می کنید؟ ۶. تا چه میزان دوست دارید در آینده فردی مانند والدین خود باشید؟

<p>منزلت جویی</p>	<p>به عنوان قسمتی از منش فرد است و منظور از آن گرایش فرد برای به دست آوردن منزلت بالا در جامعه می باشد.</p>	<p>۱. دوست دارم بالاتر از نزدیکانم باشم. ۲. دوست دارم محبوب دیگران باشم. ۳. تلاش زیادی برای به دست آوردن مقام بالا در جامعه می کنم. ۴. دوست دارم جای افراد مشهور باشم. ۵. معروف بودن به انسان شخصیت می دهد.</p>
<p>مصرف گرایی</p>	<p>مصرف گرایی در واقع بیش از حد نیاز مصرف کردن است. مصرف گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه بیان کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده آل ها به مثابه بازنمایی کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر افراد تمایل دارند هویت خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می کنند با گوناگونی و تنوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کنند. (موسوی و احمدی، ۱۳۹۱)</p>	<p>۱. در خرید هر وسیله ای برند و مارک معتبر برایم مهم است. ۲. از خرید زیاد، لذت می برم. ۳. وقتی چیزی را دوست دارم، ولی توانایی خرید آن را ندارم، احساس ناراحتی شدید می کنم. ۴. من از خرج کردن پول لذت می برم. ۵. تمایل دارم هر چیز جدیدی که به بازار می آید، خریداری کنم. (لباس، وسایل خانه، ماشین، ...)</p>
<p>جهت گیری اخلاقی فراغت مدارانه</p>	<p>این مفهوم به عنوان جنبه ای از منش افراد، زندگی روزمره شخص را هدایت می کند. جهت گیری اخلاقی فرد می تواند به سمت تفریح یا کار باشد.</p>	<p>۱. انسان برای خوشگذرانی ساخته شده است. ۲. من پول را برای تفریح می خواهم. ۳. روحیه انسان نیازمند تفریح است. ۴. هدف از زندگی لذت بردن است. ۵. یکی از علائق زندگی من، رفتن با دوستان به تفریح است. ۶. بهترین تفریح کار است. ۷. با کار زیاد به هرچه بخوام می رسم. ۸. من از کارکردن لذت می برم. ۹. انسان برای کار آفریده شده است.</p>
<p>دینداری</p>	<p>دینداری عبارت است از: پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی؛ به طوری که شخص دینداری خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند. (حشمت یغمایی، ۱۳۸۰: ۱۹۰) دیندار، کسی است که با آگاهی (اگرچه در حداقل) به اصول و شعائر یک مذهب در نظر و عمل، پیروی آن دین را اتخاذ می کند؛ چنان که این پیروی بر زندگی اجتماعی و غیردینی او تأثیر می گذارد. (انوری، ۱۳۷۳: ۱۵۶)</p>	<p>شما اعمال زیر را در چه حد انجام می دهید؟ ۱. نمازهای یومیه ۲. نماز جماعت ۳. روزه ماه رمضان ۴. انفاق و صدقه ۵. زیارت امامزادگان ۶. خواندن دعا نظر خود را در مورد جمله های زیر بیان کنید: ۱. تا چه حد خود را یک فرد مذهبی می دانید؟ ۲. تا چه اندازه به وجود خداوند اعتقاد دارید؟ ۳. تا چه اندازه به وجود روز قیامت باور دارید؟</p>

۱. مادرم وسایل خانه را هر چند وقت یک بار عوض می کند. ۲. برای خانواده ام مد روز بودن مهم است. ۳. پدرم لباس های مد روز می پوشد. ۴. خواهرم و برادرم از مد روز تبعیت می کنند. ۵. بستگانم مطابق با مد روز حرکت می کنند. ۶. در خانواده ما در مورد مدهای روز صحبت می شود.	این مفهوم مشخص می کند که خانواده شخص اعم از خواهر، برادر، پدر و مادر و همچنین بستگان تا چه حد به مد گرایش دارند.	مدگرایی خانواده
---	--	-----------------

یافته های پژوهش

از مجموع ۴۰۰ پاسخگو، ۵۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۷ درصد زن بودند. ۷۹/۵ درصد از پاسخگویان مجرد و ۲۰/۵ درصد متأهل بودند. بیشتر افراد نمونه مورد مطالعه دارای تحصیلات لیسانس هستند که ۳۱/۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند- ۹/۳ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم و ۲۳/۳ درصد از افراد نمونه را پاسخگویانی تشکیل می دهند که دارای تحصیلات دیپلم می باشند. ۳۵ درصد (بیشتر) پاسخگویان درآمد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان را گزارش کرده اند. همچنین، ۴/۳ درصد از پاسخگویان دارای درآمد بین ۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۵/۳ درصد درآمد بین یک میلیون تا یک میلیون و پانصد هزار تومان، ۲۱/۸ درصد بین یک میلیون و پانصد هزار تا دو میلیون تومان، ۶/۳ درصد دو میلیون تا دو میلیون و پانصد هزار تومان و ۶ درصد دارای درآمد دو میلیون تومان به بالا می باشند.

میانگین شاخص کلی مدگرایی ۴/۶ درصد از پاسخگویان بالا، ۱۸/۳ درصد متوسط و ۷۷/۱ درصد پایین بوده است. همچنین وضعیت ابعاد آن بدین شرح است: میانگین مدگرایی اعتراضی ۵ درصد از پاسخگویان بالا، ۹/۸ درصد متوسط و ۸۵/۳ درصد پایین بوده است. میانگین مدگرایی فراغتی ۸/۸ درصد از پاسخگویان بالا، ۱۹ درصد متوسط و ۷۲/۳ درصد پایین بوده است. همچنین میانگین مدگرایی هویتی ۱۱/۵ درصد از پاسخگویان بالا، ۳۱ درصد متوسط و ۶۲/۶ درصد پایین بوده است. در مجموع می توان گفت که جوانان شهر یزد، دارای مدگرایی پایینی هستند.

تحلیل مدل و آزمون فرضیه

تحلیل مدل تدوین شده به عنوان فرضیه تحقیق را می توان بر مبنای دو معیار به انجام رساند: شاخص های کلی و جزئی. بدین ترتیب مهم ترین نتایج حاصل به شرح زیر است:

۱. شاخص های برازش مدل نشان می دهد که مدل از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است. به منظور بررسی برازش مدل پیشنهادی چند شاخص مورد توجه قرار گرفت. از آنجا که مربع کای تحت تأثیر حجم نمونه قرار می گیرد، از شاخص مربع کای نسبی- که از تقسیم مربع کای بر درجه آزادی به دست می آید- استفاده شده است. شاخص مربع کای نسبی برابر ۳/۱۹ شده که مطلوب به حساب می آید. شاخص دیگری با عنوان شاخص نیکویی برازش نیز محاسبه شده است. دامنه تغییرات شاخص مذکور بین صفر و یک است- هر چه مقدار محاسبه شده به یک نزدیک تر باشد، بیانگر برازش بهتر مدل است. در مدل حاضر، GFI معادل ۰/۹۵ به دست آمده است. همچنین، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب باید کمتر از ۰/۱ (در برخی منابع کمتر از ۰/۸) باشد که در مدل ارائه شده برابر ۰/۰۷ است. میزان مؤلفه های CFI، NFI، NNFI و IFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۳، ۰/۹۰، ۰/۹۰ و ۰/۹۳ است. با توجه به شاخص های خروجی های نرم افزار آموس می توان گفت که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۲. در مدل ساختاری تدوین شده بر مبنای پیشینه نظری و تجربی موجود، مهم‌ترین نتایج نشان می‌دهد که سازه‌های مدگرایی خانواده، منش و هم‌نوایی اجتماعی به ترتیب بیشترین تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم را بر روی مدگرایی دارند، در حالی که اثر دینداری و دلبستگی به خانواده ضعیف‌تر از سایر سازه‌هاست - هرچند که اثر این دو متغیر هم همانند سایر متغیرهای دیگر تفاوتشان با صفر معنادار است.

۳. مدل‌های اندازه‌گیری برای سازه‌های مدگرایی و منش مورد تأیید قرار گرفتند و تفاوتشان با صفر معنادار بود و این نشان می‌دهد که اعتبار مدل‌های تدوین شده به وسیله داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۳: شاخص‌های برازش برای مدل ساختاری مدگرایی

گروه بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل	برازش
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	$AGFI > 90\%$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۰	$NNFI > 90\%$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$CFI > 90\%$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۳	$IFI > 90\%$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۸	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMESA	۰/۰۷	$RMESA < 10\%$
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/DF	۳/۱۹	مقدار زیر ۵

نتایج جدول پایین نشان می‌دهد که متغیر مدگرایی خانواده با ۵۲ درصد اثرگذاری کل، دارای بیشترین تأثیر بر مدگرایی می‌باشد؛ به طوری که این متغیر دارای ۳۶ درصد اثر مستقیم و ۱۶ درصد اثر غیرمستقیم است. متغیر منش با ۴۷ درصد اثرگذاری کل، رتبه دوم را دارد؛ چنان‌که این متغیر دارای ۴۷ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم می‌باشد. متغیر هم‌نوایی اجتماعی با ۲۶ درصد اثرگذاری کل، سومین متغیر در این تحلیل مسیر می‌باشد - این متغیر دارای ۱۳ درصد اثر مستقیم و ۱۳ درصد اثر غیرمستقیم می‌باشد. متغیر دینداری با ۱۹ درصد اثرگذاری کل، چهارمین متغیر می‌باشد - این متغیر دارای ۱۰ درصد اثر مستقیم و ۹ درصد غیرمستقیم به صورت منفی می‌باشد. آخرین متغیر در این تحلیل مسیر، دلبستگی به خانواده است. این متغیر دارای ۱۴ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم می‌باشد - تأثیرگذاری این متغیر به صورت منفی می‌باشد.

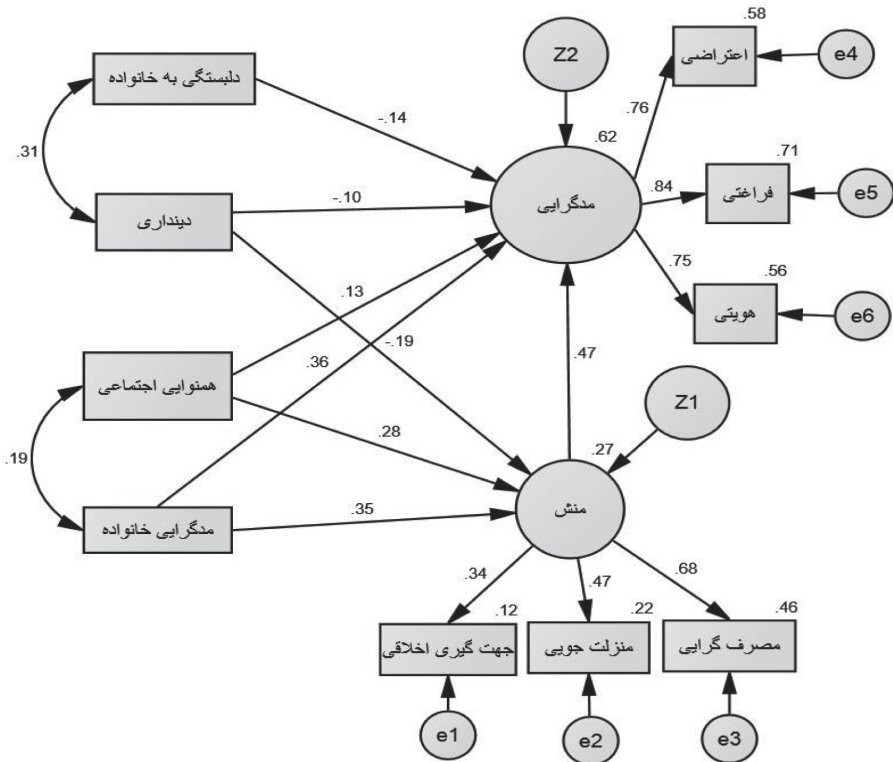
جدول ۴: نتایج محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر مدگرایی

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۵۲۳*	۰/۱۶۴**	۰/۳۵۹**	مدگرایی خانواده
۰/۴۶۹*	-	۰/۴۶۹*	منش

۰/۲۵۷**	۰/۱۳۱**	۰/۱۲۶*	همنوایی اجتماعی
-۰/۱۸۷*	-۰/۰۸۹*	-۰/۰۹۸*	دینداری
-۰/۱۴۳ ^د	-	-۰/۱۴۳ ^د	دلبستگی به خانواده

** معنادار در سطح ۹۹ درصد * معنادار در سطح ۹۵ درصد

نمودار ۲: مدل ساختاری عوامل مرتبط با مدگرایی



Chi-square = 92/693

df = 29

P = 0/000

RMSEA = 0/07

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی متغیرهای جامعه شناختی مرتبط با مدگرایی در میان جوانان انجام شد. بر اساس نتایج آزمون فرضیه ها و مدل، مدگرایی خانواده، مهم ترین متغیر اجتماعی مرتبط با مدگرایی جوانان مورد مطالعه است. به عبارت دیگر، هرچه خانواده شخص مدگراتر باشند، به تبع آن میزان مدگرایی در فرد بیشتر خواهد شد. این نتایج با یافته های موسوی و همکاران (۱۳۹۰) و کرباسیان (۱۳۹۱) که بر نقش خانواده

در مدگرایی تأکید کرده‌اند، همخوانی دارد. جوان ایرانی با وجود حضور نهادها و عوامل محیطی مختلف، همچنان بخش قابل ملاحظه‌ای از کنش‌های خود را تحت تأثیر خانواده تنظیم می‌کند. خانواده هم‌تأمین‌کننده نیازهای مادی و عاطفی و هم‌تعیین‌کننده بسیاری از الگوهای کنش فرد به شمار می‌آید. هرچه خانواده بویژه والدین، از مد دنباله‌روی بیشتری داشته باشند، فرد با الگوبرداری از خانواده مدگرایی بیشتری از خود نشان می‌دهد. به بیان دیگر، چنانچه والدین و خانواده نگرشی مدگرایانه داشته باشند، زمینه مدگرایی فرزند خانواده نیز تقویت می‌شود. از سوی دیگر، رابطه‌ای منفی بین دلبستگی به خانواده و مدگرایی مشاهده شد؛ به طوری که هرچه فرد دلبستگی بیشتری به خانواده خود داشته باشد، مدگرایی کمتری دارد. این یافته با نتایج تحقیق موسوی و همکاران (۱۳۹۰) و کرباسیان (۱۳۹۱) همخوانی داشت. این محققان هم در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که خانواده، نقش مهمی در مدگرایی شخص دارد و دلبستگی به خانواده می‌تواند عاملی در مدگرایی کمتر باشد - شاید یکی از عوامل آن، ارزش‌های خانواده باشد که باعث جلوگیری از مصرف و مدگرایی بیشتر می‌شود. علاوه بر این، به نظر می‌رسد افرادی که موضوعات مهمی برای دل بستن و تعلق خاطر دارند، نیاز کمتری به هویت‌یابی از طریق مد احساس می‌کنند. در واقع، دلبستگی به خانواده، نشان‌دهنده اهمیت این نهاد در هویت‌یابی فرد است. کنشگرانی که در فضای سالم خانواده هویت خود را می‌یابند، نیاز چندانی به مدگرایی برای کسب هویت ندارند. ضمن اینکه بخشی از ابعاد مدگرایی به اعتراض و فراغت مرتبط می‌شود که خانواده در کاهش این نیازها نقش محوری دارد.

الگوی مدگرایی در خانواده در کنار مصرف‌گرایی تبلور می‌یابد. مصرف‌گرایی در واقع، بیش از حد نیاز مصرف کردن است. امروزه، مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود بیان‌کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به‌مثابه بازنمایی‌کننده هویت‌عاملان آن است. در عصر حاضر افراد تمایل دارند هویت خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا با گوناگونی و تنوع مصرف به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کنند. (موسوی و احمدی، ۱۳۹۱) در این تحقیق، رابطه مثبتی بین مصرف‌گرایی و مدگرایی مشاهده شد. هرچه فرد بیشتر مصرف‌کند و این مصرف برای هویت‌یابی باشد، شخص رو به مدگرایی بیشتری می‌آورد. این یافته با نتیجه تحقیق پارک و فورنی (۲۰۰۶) همخوانی داشت. علاوه بر مصرف‌گرایی، منزلت‌جویی نیز رابطه معناداری با مدگرایی نشان داد. منظور از منزلت‌جویی، گرایش فرد برای به دست آوردن منزلت بالا در جامعه است. این متغیر رابطه مثبت و معناداری با مدگرایی دارد. یکی از راه‌هایی که فرد برای به دست آوردن منزلت بالا در جامعه انتخاب می‌کند، مدگرایی بیشتر است. این یافته با نتیجه تحقیق آل‌دین و آل‌صحن (۲۰۱۳) همخوانی دارد. این محققان به این نتیجه رسیدند که نیاز به منحصر به فرد بودن، عاملی در مدگرایی است. مصرف‌گرایی و منزلت‌جویی به عنوان ابعادی از منش تعریف شدند. علاوه بر آن، جهت‌گیری اخلاقی نیز از اهمیت برخوردار است. جهت‌گیری اخلاقی فرد می‌تواند به سمت کار یا تفریح باشد؛ یعنی، هرچه فرد جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانانه بیشتری داشته باشد، مدگرایی در او بیشتر است، زیرا محور زندگی چنین شخصی فراغت و تفریح است. این یافته با نتیجه تحقیق هوریگان و بوگور (۲۰۱۲) هماهنگ بود. به نظر این محققان، هویت‌خریداران تفریحی باعث مدگرایی بیشتر خواهد شد. مصرف‌گرایی، منزلت‌جویی و جهت‌گیری اخلاقی، در کنار یکدیگر، منش اجتماعی کنشگران را شکل می‌دهد. به نظر بوردیو، منش یا عادتواره در واقع به معنای ویژگی‌ها و جهت‌گیری شناختی و فردی است که کنش‌های فرد را در زندگی روزمره هدایت می‌کند، مانند موتور درونی است که در ارتباط با میدان‌ها، ساختارها و موقعیت شکل می‌گیرد و رفتارها و ذائقه فرد را هدایت می‌کند. گافمن^۱ اعتقاد دارد که «منش»، به

حضار یادآور می شود که چه نوع نقشی را باید از یک نمایشگر در یک موقعیت معین انتظار داشته باشند-برای مثال، سبک و طرز رفتار پزشک مآبانه. (ریتزر، ۱۳۸۹: ۲۹۲-۲۹۳) افراد مدگرا نوعی از منش را درونی کرده اند که به پیروی از رفتارهای نو و متفاوت دامن می زند.

دینداری، رابطه ای منفی با مدگرایی داشت؛ یعنی، هرچه شخص دیندارتر باشد، میزان مدگرایی در او کمتر خواهد بود. ارزش های دینی که تشویق به عدم اسراف، مصرف کمتر، قناعت و غیره می کنند، می توانند عاملی در کاهش مدگرایی شخص باشند. از طرف دیگر، از آنجا که استفاده از برخی مدهای آرایشی و پوششی مغایر با دستورات دینی است، با افزایش دینداری، مدگرایی افراد کاهش می یابد.

همنوایی یا همرنگی، فرآیندی است که طی آن، شخص احساس فشار خیالی یا واقعی از سوی گروه نسبت به خودش می کند و در نتیجه، رفتار خویش را تغییر می دهد. (بیرو، ۱۳۸۰: ۶۲) نتایج حاکی از آن بود که رابطه معنادار و مثبتی بین همنوایی اجتماعی و مدگرایی وجود دارد؛ به طوری که هرچه افراد همنوایی بیشتری با اطرافیان و جامعه خود داشته باشند، میزان مدگرایی در آن ها بیشتر خواهد بود. این نتیجه با یافته های تحقیق سان و گو (۲۰۱۳) و کرباسیان (۱۳۹۱) همخوانی دارد. سان و گو (۲۰۱۳) به این نکته دست یافته بودند که نفوذ همسالان عاملی در مدگرایی است و کرباسیان (۱۳۹۱)، نیز فشار گروه های همسال را عاملی در مدگرایی دریافته بود.

نتایج تحقیق نشان داد میزان مدگرایی جوانان یزد در سطح بالایی قرار ندارد، میزان دینداری آنان بالاست و میزان مدگرایی خانواده آنان بسیار نزدیک و هماهنگ با میزان مدگرایی جوانان است. این امر نشان می دهد با آن که شهر یزد در وضعیت گذار به سر می برد، اما ارزش های سنتی در این شهر همچنان از قدرت بسیار بالایی برخوردارند و میزان پایبندی افراد به هنجارها بالاست.

پیشنهادها

در پایان با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

۱. با توجه به اینکه دل بستگی به خانواده در میان جوانان شهر یزد در سطح مطلوبی قرار دارد و مدگرایی جوانان یزد نیز با مدگرایی خانواده هماهنگی دارد، لازم است آگاهی والدین از مدگرایی و اثرات آن بر فرزندان، بیش از پیش مورد تأکید قرار گیرد. براساس نتایج این تحقیق شاید بتوان ادعا کرد که عمده گرایش به مد در میان جوانان در ارتباط با «خانواده مدگرا» شکل می گیرد. بنابراین چنانچه خانواده ها در این موضوع نگاهی آگاهانه داشته باشند و رفتار خرید و مصرف خود را به درستی تنظیم کنند، می توانند در زمینه مصرف و کاهش مدگرایی جوانان نقش مناسبی ایفا نمایند.

۲- تقویت منش متعادل در مصرف و خرید و جلوگیری از تجمل گرایی می تواند عامل مهمی در کاهش مدگرایی جوانان باشد. پرهیز از بزرگ نمایی کالاها و عدم تبلیغ اسراف و غیره در جامعه می تواند عاملی مهم در تقویت این منش در جامعه به شمار آید.

۳- توجه به باورهای دینی در جهت اصلاح رفتارهای مصرفانه و مدگرایانه باید مد نظر قرار گیرد.

۴- مطالعه و برجسته سازی جهت گیری اخلاقی کارمدار و قناعت مدار در شهر یزد صورت پذیرد.

۵- پیشگیری از گسترش فرهنگ تفاخر (فخرفروشی) در بستر مدگرایی با جدیت دنبال گردد.

منابع

- ادیبی، مهدی؛ یزدخواستی، بهجت و فرهمند، مهناز (۱۳۸۷) "جهانی‌شدن با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان". فصلنامه مطالعات ملی. شماره ۳، صص ۹۹-۱۱۸.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ نظری، محسن و کریمی داویجانی، مریم (۱۳۹۳) "بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۱۳، صص ۱۹۰-۱۷۳.
- انوری، حمیدرضا (۱۳۷۳) «پژوهشی راجع به تقدیرگرایی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱) مصرف. خسرو صبوری. تهران: شیرازه
- بیرو، آلن (۱۳۸۰) فرهنگ علوم اجتماعی. باقر ساروخانی. تهران: کیهان
- ترنر، جانان‌تان (۱۳۷۲) ساخت نظریه جامعه‌شناختی. عبدالعلی لهسایی‌زاده. شیراز: نوید
- حشمت یغمایی، محمدتقی (۱۳۸۰) «دینداری نوجوانان و عوامل مؤثر بر آن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- ریترز، جورج (۱۳۸۹) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- شایان مهر، علیرضا (۱۳۷۷) دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی. تهران: کیهان
- شوماخر، رندال ای و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸) مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری. وحید قاسمی. تهران: جامعه‌شناسان
- فرهنگی، علی‌اکبر و کیانا، هانیه (۱۳۹۱) "تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش غربی". مجله پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی. شماره ۵، صص ۱۳۹-۱۶۳.
- کرباسیان، قاسم (۱۳۹۱) "رسانه و مدگرایی". فصلنامه مطالعات اجتماعی و رسانه. شماره ۱، صص ۷۲-۱۰۲.
- گرونو، یوکا (۱۳۹۲) جامعه‌شناسی سلیقه. مسعود کیانپور. تهران: مرکز
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) پیامدهای مدرنیت. محسن ثلاثی. تهران: مرکز
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) جامعه‌شناسی. منوچهر صبوری. تهران: نی
- مزینانی، مریم (۱۳۸۷) "دختران شیعه و تهاجم فرهنگی". مجله بانوان شیعه. شماره ۱۵، صص ۳۷-۵۷.
- معیدفر، سعید و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷) "عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تهرانی". فصلنامه مطالعات جوانان. شماره ۱۴ و ۱۵، صص ۱۳۷-۱۵۰.
- موسوی، سید محمد علی؛ بهبودی، لیلا؛ جوادی ارجمند، مرضیه و وفایی‌زاده، فاطمه (۱۳۹۰) "بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر مطالعه موردی دانشگاه تهران". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. شماره ۳، صص ۹۹-۱۱۶.
- موسوی، یعقوب و احمدی، طیبه (۱۳۹۱) "تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران". مجله توسعه اجتماعی- فرهنگی. شماره ۴، صص ۹۹-۱۲۳.
- Eldin, D. G., ElSahn, F. (2013) "Measuring the factors affecting Egyptian consumers intentions to purchase global luxury fashion brands". The Business & Management Review. 3(4) pp. 44-59.
- Hourigan, S. R., Bougoure, U. S. (2012) "Towards a better understanding of fashion clothing involvement". Australasian Marketing Journal. (20), pp. 127-135.

- Park, E. J., Forney, J.C. (2006) **“Cultural Impact on Impulse Buying of Y Consumers’ in the U.S. and Korea”**. AMS/KAMS CPM Conference, Seoul, Korea
- Sun, Y. S., Gou, S. (2013) **“Media Use, Social Comparison, Cognitive Dissonance and Peer Pressure as Antecedents of Fashion Involvement”**. Intercultural Communication Studies. pp. 117-139.

بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان

منصور حقیقتیان^۱

سید علی هاشمیان فر^۲

مسعود دارابی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۶/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۸/۲۷

با بصری شدن نمادهای منزلت و هویت در مدرنیته متاخر، بدن به محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد مبدل گشته است. مراقبت و نظارت بر بدن این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا روایت مشخصی از هویت خویش را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. این مقاله با توجه به اهمیت موضوع، به بررسی رابطه سبک زندگی و تصویر بدن در بین زنان جوان می‌پردازد. چارچوب نظری تحقیق براساس نظریات گیدنز، بوردیو و فوکو تنظیم شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۶۵۹۶۸۱ نفر و نمونه آماری آن ۴۱۵ نفر از زنان جوان شهر تهران می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌ها و اطلاعات نیز با استفاده از روش پیمایشی و کاربرد تکنیک پرسشنامه جمع آوری گردیده است. برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری (AMOS) استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن است که بین متغیرهای مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، مدیریت بدن، گرایش مذهبی، فعالیت‌های فراغتی، تحصیلات، سن و تصویر بدن رابطه معنادار وجود دارد. نتایج رگرسیون هم حاکی از آن است که برحسب ارزش بتا به ترتیب: مدیریت بدن، گرایش مذهبی، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، تحصیلات و سن، بیشترین تأثیر را در تبیین تصویر بدن داشته‌اند. همچنین، به منظور آزمون کلی و جزئی الگوی نظری، از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفتیم

۱. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، اصفهان

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان

۳. دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، اصفهان (نویسنده مسئول) E-mail: masuod.darabi@gmail.com

بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان

که شاخص‌های برآزش بالا حاکی از حمایت بسیار خوب داده‌ها از مبانی نظری می‌باشد.

واژگان کلیدی: تصویر بدن، سبک زندگی، مدیریت بدن، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی و گرایش مذهبی

مقدمه

در دهه‌های اخیر، بسیاری از صاحب نظران مجاب شده‌اند که جوامع کنونی در حال از سر گذراندن تغییری در جهت گیری خود از تولید به سمت مصرف‌اند. مصرف برای تداوم صورتبندی سرمایه داری، مولفه‌ای بسیار اساسی است و بویژه «در سرمایه داری متأخر، نه انگیزه زنده ماندن، بلکه اشتیاق برای برخورداری از توانایی خرید محصولات مصرفی است که افراد را به سمت کار و فعالیت تولیدی سوق می‌دهد». (باکاک، ۱۳۸۱: ۸۴) بنابراین یکی از حیطه‌هایی که همواره با هویت شخصی و اجتماعی انسان‌ها ارتباط داشته و نشان دهنده ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی بوده، بدن انسان و جنبه‌های ظاهری و فیزیکی آن بوده است. این جنبه‌ها شامل پوشاک، لباس، نحوه آراستن بدن، چگونگی ژست‌ها، اطوارهای بدنی و نحوه سخن گفتن است. اگر چه در هر فرهنگ و جامعه‌ای الگوهای برای پوشش، آرایش و ظواهر بدنی وجود دارد که همه افراد کما بیش ملزم به رعایت کردن آن هستند، اما در جلوه‌های عینی و واقعی آن تفاوت‌هایی به چشم می‌خورد و انسان‌ها می‌توانند در محدوده الگوهای اجتماعی و فرهنگی مجاز دست به انتخاب بزنند. آنها با این انتخاب به صورت آگاهانه یا ناخودآگاهانه ضمن نشان دادن شخصیت و هویت خود تلاش می‌کنند تا تصویری بهتر از خود و هویتی ارزشمند از نظر جامعه را به نمایش بگذارند و از این طریق به امتیازهای بیشتری دست یابند. اهمیت بدن و هویت‌هایی که از طریق ظواهر بدنی بازنمایی می‌شود در جوامع مدرن دو چندان شده است، زیرا فرهنگ بر آمده از مدرنیته، فرهنگ بصری، متکی بر ظواهر مادی و نمایشی است. (لایس ۱۹۸۶ به نقل از آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) در این فرهنگ، آنچه مبنای منزلت، هویت، تشخیص و تمایز دانسته می‌شود، تفاوت و تمایز در شیوه یا سبک زندگی است. در بین این صورت‌های ظاهری، بدن به عنوان بی‌واسطه‌ترین و مستقیم‌ترین مکانی که می‌تواند بیانگر تفاوت شیوه زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد و بدین ترتیب ما شاهد تبدیل بدن به یک اصل هویتی خواهیم بود. توانایی ایجاد یک هویت قابل اطمینان از طریق انتخاب سبک‌های زندگی که در مرکز آن مدیریت بدن قرار دارد، شکل می‌گیرد. «بدن در دوران جدید اغلب به عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته می‌شود که به منظور بیان هویت افراد شکل می‌گیرد، آرایش می‌شود و پرورده می‌شود». (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۲۰۰) از آنجا که جامعه کنونی ایران، بسیاری از ویژگی‌های جامعه مصرفی را داراست، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن، اهمیت یافتن مصرف به جای تولید است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۵) در این جامعه، رشد روز افزون شهری شدن، کاهش ساعات کار، افزایش اوقات فراغت و ضرورت تطبیق با ویژگی‌های زندگی شهری، همگی سبب شده‌اند که روند مصرفی شدن گسترش یابد. در چنین جامعه‌ای تشخیص و هویت انسان‌ها به میزان و نحوه مصرف آنان پیوند می‌خورد. (باکاک: ۴۱) با این توصیف، در ساخت بدن در چنین فرهنگی باید سراغ فرهنگ مصرفی را هم گرفت. به عبارت دیگر، در نحوه بازنمایی بدن، فرهنگ مصرفی و سبک‌های زندگی مدرن نیز دخالت دارد. در فرهنگ مبتنی بر بصری و نمایشی بودن، معنای هر پدیده بر اساس ظواهر و نمادهای تصویری آن و چگونگی نمود آن در جامعه تعیین می‌شود. لذا، اعضای هر گروه اجتماعی و یا جامعه با آگاهی از این امر سعی در نظارت و کنترل بر محیط پیرامونی خود و هم چنین مراقبت و کنترل بر رفتارهایشان اعم از راه رفتن، سخن گفتن، پوشیدن، خوردن و روش آن و در نهایت بدنشان را دارند. در فرهنگ عامیانه ما نیز این ایده نهفته است؛ آنجا که گفته می‌شود: «عقل مردم در چشم آنان است». بنابراین، در عصر جهانی شدن توجه به ظواهر و نمادهای تصویری به عنوان یک هنجار فرهنگی در فرهنگ‌های گوناگون در حال گسترش است. این ایده‌ها را در سطح میانه می‌توان در بین شبکه‌های اجتماعی، سبک‌های زندگی و مانند آن‌ها دنبال کرد. سبک‌های زندگی از رهگذر نمایش همواره در حال تغییر سطوح ظاهری، ایجاد می‌شوند. سبک‌های زندگی در واقع بخشی از محیط فردی و اجتماعی است که اعضای جامعه

می‌توانند روی آن نظارت و کنترل داشته باشند - به بیانی، تحت قدرت آنهاست - و بر اساس آن هویت خود را تولید و بازتولید کنند و آن را به نمایش بگذارند. تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته متأخر به واسطه بازتابندگی به یک دیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی به گونه‌ای فزاینده اهمیت می‌یابد که یکی از موضوع‌های بازتابندگی را می‌توان در حوزه بدن جستجو کرد. بر این اساس از آنجا که جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است، (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹) هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر تصور از بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان در شهر تهران می‌باشد. در این راستا در کنار سبک زندگی، گرایش مذهبی و سرمایه فرهنگی به عنوان متغیرهای مستقل دیگر در نظر گرفته شده تا تأثیر آن‌ها بر نحوه شکل‌گیری بدن و سبک زندگی بررسی شود. از این رو، مطالعه در عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر نحوه شکل‌گیری بدن و هویت‌هایی که از طریق بدن بازنمایی می‌شود می‌تواند ضمن شناخت فرهنگ حاکم بر این موضوع، به درک سازوکارهای تولید و بازتولید بدن در این قشر از جامعه کمک نماید. با توجه به مباحث فوق، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

- عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر نحوه شکل‌گیری بدن در شهر تهران کدام اند؟
- آیا سبک‌های زندگی بر تصورات زنان و دختران جوان از بدنشان تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه تجربی تحقیق

آزاد ارمکی و چاوشیان در تحقیقی با عنوان "بدن به مثابه رسانه هویت"، به مطالعه ۸۲۵ نفر از زنان بالای ۱۸ سال شهر تهران می‌پردازند که اطلاعات مورد نظر با استفاده از روش پیمایشی و تکنیک‌های مصاحبه همراه با پرسشنامه به دست آمد. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این متغیرها عبارت‌اند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی نسبت به خانواده، اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معنا داری دیده نشده است. (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱)

اخلاصی در تحقیقی با عنوان "مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن" نشان داده که توجه زنان به بدن در همه وجوه از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری شدت یافته است. بر مبنای این پژوهش، بین عوامل مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه معنا داری وجود دارد و رابطه متغیرهای دینداری و مدیریت بدن معکوس و معنا دار است. (اخلاصی، ۱۳۸۶)

خواجه نوری و مقدسی در سال ۱۳۸۸ به بررسی رابطه جهانی شدن و تصویر بدن پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان دهنده آن است که مدل نهایی تحقیق، به ترتیب با استفاده از شش متغیر نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، سرمایه فرهنگی، شیوه زندگی، گفتگو در خانواده و وضعیت تاهل نزدیک به ۴۰ درصد از تغییرات تصویر بدن در زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان را تبیین می‌کند. (خواجه نوری، ۱۳۸۸)

محمد سعید ذکایی در تحقیقی با عنوان "جوانان، بدن و فرهنگ تناسب" در پی شناخت رابطه و احساس جوانان نسبت به بدن خود و زمینه‌ها و انگیزه‌های موثر بر توجه جدی آن‌ها به تناسب اندام بر آمده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر تعیین کننده ایده آل و هنجارهای غربی منتقل شده از طریق رسانه‌های جدید در مورد بدن بر انگیزه‌ها، رفتارها و ایده آل‌های جوانان بویژه دختران است. (ذکایی، ۱۳۸۶)

خواجه نوری در پژوهشی با عنوان "رابطه سبک زندگی و تصویر بدن" نشان داده است که از میان متغیرهای مورد بررسی، وضعیت تاهل، موقعیت طبقاتی، منزلت شغلی پاسخگو، تحصیلات و در آمد والدین، تعداد فرزندان و در نهایت سبک‌های مختلف موسیقی (مذهبی، فراغتی، مشارکتی و مدرن) با متغیر تصویر بدن دارای رابطه معنی داری بوده‌اند - در میان سبک‌ها، تنها سبک مذهبی با متغیر تصویر بدن رابطه‌ای منفی داشته است و دیگر سبک‌ها دارای رابطه مثبت بوده‌اند. (خواجه نوری، ۱۳۹۰)

راد و لنون (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان "تصویر بدن و مدیریت ظاهر در زنان دانشگاهی" به مصاحبه با ۹۵ دختر دانشجوی بین سنین ۱۹ تا ۲۴ سال می‌پردازند. نتیجه‌ای که از مصاحبه‌ها به دست آمد حاکی از رفتارهای مخاطره آمیز مرتبط با مدیریت ظاهر از سوی زنان از جمله بی‌اشتهایی در غذا خوردن و سیگار کشیدن برای کاهش وزن و همچنین استفاده از لوازم آرایش و بهداشتی خطر آفرین بوده که در پاسخ به هنجارهای اجتماعی جنسیتی انجام می‌شد. (راد و لنون، ۲۰۰۰)

سوامی و همکارانش در مطالعه‌شان بر روی تعدادی زن و مرد انگلیسی بالغ به این نتیجه رسیده‌اند که تحصیلات رابطه معنی دار مثبتی با تصویر از بدن داشته است، اما استفاده از رسانه‌ها رابطه معنی دار معکوس داشته است. (سوالی و همکارانش، ۲۰۰۸)

خورشیدی و همکارانش در مطالعه خود بر روی تصویر بدن در میان زنان ترکی که به مرحله یائسگی رسیده‌اند، بین متغیرهای سن، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات، محل سکونت، درآمد ماهانه تعداد فرزندان، بیرون آوردن رحم و در نهایت، معالجه از طریق هورمون و تصور از بدن رابطه معنا داری پیدا نکرده‌اند. (خورشیدی و همکارانش: ۲۰۰۷) بوتا نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسید که مطالعه مجله‌ها و مقایسه‌های اجتماعی از عوامل مؤثر در تصور از بدن و اختلال‌های غذایی است. (بوتا، ۲۰۰۳)

مبانی نظری پژوهش

مفهوم بدن در گفتمان جامعه‌شناسی معمولاً به صورت بدن طبیعی (زیستی) مورد تحلیل قرار گرفته، نه بدنی که دارای تاریخ یا فرهنگ است. به عبارت دیگر، بدن تا به حال اغلب از زاویه زیست‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته است، نه از لحاظ بعد فرهنگی. (بری اسمارت، ۱۳۸۵) از این رو، پرداختن به حوزه بدن و جامعه‌شناسی بدن از ضروریات حوزه جامعه‌شناسی جنسیت، فرهنگ و... به شمار می‌رود. امروزه، بدن افراد نمایانگر هویت فردی متمایز بین آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند. در واقع، بدن افراد در جامعه مصرفی، مولد هویت متمایز بین آنان شده است تا جایی که فوکو معتقد است: "انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را باز آفریند: (احمدی، ۱۳۸۶) بدین ترتیب، بدن محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد محسوب می‌شود. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به افراد امکان می‌بخشد تا روایت مشخصی از هویت خویش را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۲۳)

تئوری تمایز بورديو

بر اساس تئوری تمایز بورديو، منشأ تمایزهای فردی و اجتماعی، وجود تفاوت‌هایی است که در سلیقه افراد به سبب عادت واره‌های گوناگونشان، شکل گرفته است. اگر این سلیقه‌ها را به سطح بدن تعمیم دهیم، در جامعه با بدن‌های متمایزی مواجه خواهیم شد که در یک ترکیب کلی با استفاده از اجزای فرهنگی‌شان، تولید و بازتولید می‌شوند. از یک سو، ترکیب این اجزای فرهنگی دال بر وجود معنا و هویتی است که آگاهانه یا

ناآگاهانه تولید شده و از سوی دیگر، خلق و پیدایی آن حاصل عادت واره‌ای است که در وجود فرد درونی شده است. (فاضلی به نقل از آن هم و دیگران، ۴۲) و (گرنفل، ۱۳۸۹: ۲۸۲)

پیر بوردیو (۲۰۰۲) بر این باور است که هر انسانی دارای یک عادت واره است. منظور از عادت واره، نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی، فراست و تربیت یافتگی اجتماعی از نوع ذوق و سلیقه است که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که روح قواعد، آداب، جهت‌ها، روندها، ارزش‌ها و دیگر امور حوزه خاص خود را در یابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشأ اثر شود. (بوردیو، ۲۰۰۲) اگر فضای اجتماعی^۱ را متشکل از سطوح یا نقاط بدانیم، هر سطح یا نقطه از این فضا دارای سطحی از عادت واره‌ها (سلیقه‌ها) است که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند. از نظر بوردیو، در فضای اجتماعی دو اصل تمایز گذار مهم وجود دارد که محورهای اصلی نظام تمایز را شکل می‌دهند. این دو محور عبارت‌اند از: سرمایه فرهنگی^۲ و سرمایه اقتصادی^۳ سرمایه اقتصادی یعنی آن ثروت‌های مادی که کنشگران و گروه‌های اجتماعی در مالکیت خود دارند. سرمایه فرهنگی نیز آن دانشی را در بر می‌گیرد که از راه آموزش و تربیت ناشی از پایگاه اجتماعی انباشته می‌شود. وی میان ذائقه و ساختار اجتماعی ارتباط برقرار می‌سازد. ساختارها به آن نوع روابط اجتماعی اطلاق می‌شود که میان عاملان اجتماعی با قدرت‌های نابرابر به وجود می‌آیند. هدف آن‌ها تداوم و باز تولید حاکمیت و استیلا در درون میدان هاست. ذائقه نیز به انتخاب‌های فرهنگی یا به بیان دیگر، به برداشت‌ها و ارزیابی‌های زیبا شناختی اطلاق می‌شود که بازتاب ساختارهای حاکمیت در منش هاست. از نظر بوردیو، سبک زندگی بیش از هر چیز در ذائقه بازنمایی شده و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرز بندی‌ها و تمایزها در جامعه می‌شود. بوردیو، ذائقه انسان را امری ذاتی و طبیعی نمی‌داند، بلکه بر این باور است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع ذائقه نشان دهنده طبقه افراد است؛ به عنوان مثال، میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه مسکونی و اتومبیل ما نوعی تناسب برقرار بوده و همگی این‌ها به عنوان نشانه‌های زندگی ما معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم. (چاویر، ۲۰۰۷) بوردیو، بدن را مرکزی برای اکتساب پایگاه، منزلت اجتماعی و دیگر تمایزات می‌داند و در تحلیل خود از بدن، به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود. از نظر بوردیو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است. (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۱۲۷) بوردیو در مفهوم عادت واره یا منش به این معنا اشاره می‌کند که خصلت‌ها در زمینه موقعیت‌های اجتماعی مردم شکل می‌گیرند و در توسعه بدن دارای سهم بسزایی هستند. (شیلینگ، ۱۹۹۳، ۱۲۸) بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند، بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند و معنا یا به عبارتی، ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطها اخذ می‌شود. (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۶، ۱۷۳) وی در جای دیگر می‌گوید: "سبک زندگی، دارایی‌هایی است که به وسیله آن اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد، آن را از (دیگران) تمایز می‌بخشند. (بوردیو، ۱۹۸۴: ۲۴۹)

فوکو

از نظر فوکو، بدن‌ها حامل و ناقل ساخت‌های رابطه‌ای و نهادی‌اند. (لوپز واسکات ۱۵۷: ۱۳۸۵) در رویکرد پساساختارگرایی فوکو، گفتمان‌های پزشکی، ورزشی و اخلاقی، سازنده بدن و فهم افراد از آن هاست.

1. space
2. Cultural capital
3. Economic capital

(آزادارمکی، ۱۳۸۱: ۶۱ و ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۷) بدن در دیدگاه فوکو، به کانون آفرینش، باز آفرینی و دگرگونی ساخت اجتماعی تبدیل می‌شود. (لوپزواسکات، ۱۳۸۵: ۱۴۵) بدن برای فوکو، شیئی است که تحت کنترل و موشکافی قرار دارد و از طریق ارتباط قدرت و دانش نظارت می‌شود. (بودن، ۲۰۰۳: ۱۵۲) او بدن انسان را کانون قدرت تصور می‌کند؛ قدرتی که منبعث از اعمال انضباط درونی و ناشی از کنترل و حرکات بدن و در نتیجه به وجود آورنده بدن‌های مطیع است. (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۸) بنابراین، فوکو بدن را بدنی اجتماعی دیده که به تولید رفتارهای مقبول فرهنگی در فرهنگ‌های مختلف و تولید بدن‌های مطیع و مفید می‌انجامد. (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۷) از نظر فوکو، شیوه‌های اعمال قدرت سخت و خشن بر بدن در قرن بیستم شکل خفیف تری گرفته است. شیوه جدید کنترل در جامعه مصرفی معاصر به گونه‌ای است که کنترل بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه کنترل از طریق تحریک صورت می‌گیرد، مثل لاغر باش، خوش ظاهر باش، برنزه باش و تعریف فوکو از بدن همچون بوردیو در ساده‌ترین شکل خود، بر این اشاره دارد که بدن‌های فیزیکی ما همیشه و در همه جا بدن‌های اجتماعی هستند همه رفتارها و اعمال فیزیکی که آن‌ها را طبیعی فرض می‌کنیم، اکتسابی‌اند. این آموزش تنها اشاره به تولید رفتارهای مقبول فرهنگی که زنان و مردان در فرهنگ‌های مختلف نشان می‌دهند ندارد، بلکه علاوه بر این با هدف صریح تولید بدن‌های مطیع و مفید انجام نمی‌گیرد. (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۷)

گیدنز

از نظر گیدنز، کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابت از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد. (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۹) به عقیده گیدنز، بدن مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده نگاهداشت و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ما از جمله طرز پوشش و آرایش است که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رویت است و به طور معمول به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار گرفته می‌شود. (گیدنز، ۱۳۸۸) کردار، مشخص کننده آن است که فرد از نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت روزمره استفاده می‌کند. گیدنز دوره‌های مدرن را دوره ای می‌داند که با بازاندیشی^۲ مشخص می‌شود- در شرایط مدرنیته، واقعیت اجتماعی ضرورتاً یا به صورت اجتناب ناپذیری به امری تاملی تبدیل شده است (اسمارت، ۱۳۸۳: ۱۸۴). گیدنز چنین استدلال می‌کند که توانایی بازاندیشی مدرنیته تا قلب خود گسترش می‌یابد و خود به یک طرح بازاندیشانه تبدیل می‌شود؛ یعنی، خود تبدیل به چیزی می‌شود که می‌توان آن را مورد بازاندیشی قرار داد، دگرگونش کرد و حتی دوباره قالب ریزی نمود. در جهان مدرن، بدن انسان نیز درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی شده است. ما نه تنها مسئول طراحی خودهای مان هستیم، بلکه باید در ارتباط با خود بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم- در اینجا بدن جزئی از یک نظام کنشی است، نه تنها یک شی منفعل (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۱۴). کنترل بدن همیشه از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی پیروی می‌کند؛ چه در مورد رژیم‌های غذایی، در مورد رژیم‌های جنسی و چه در مورد پوشاک که آن نیز تابع نوعی رژیم است. در همه فرهنگ‌ها، لباس آشکارا وسیله‌ای برای عرضه نمادین خویشتن است؛ نوعی شکل دادن به قالب برونی روایتی که فرد برای هویت شخص برگزیده است. رژیم‌های خود آرای و تزئین خویشتن

1. Appearance

2. Reflexivity

بدن) نیز مرتبط با هویت شخص است. پوشاک همان طور که نوعی وسیله خودنمایی است، ابزار مهمی برای پنهان سازی و جوه گوناگون زندگینامه شخصی نیز هست. همواره در برابر الگوهایی که در مورد نحوه زیستن، آراستن بدن و مصرف تبلیغ می شوند، مقاومت هایی صورت می گیرد؛ به گونه ای که گاه به استقلال و آزادی از الگوهای رایج تبدیل شده، می انجامد. فرد با آگاهی مبادرت به تصمیم گیری می کند و بر اساس ارزش های (خود) دست به انتخاب می زند و سبکی را در نحوه زندگی و مصرف انتخاب می کند که با هویت شخصی او هماهنگ و موجب احترام به خویشتن باشد. به نظرگیدنز، زنان که در جامعه ما قبل مدرن از مشارکت کامل در عرصه فعالیت های اجتماعی محروم بودند، گشودگی دوران مدرنیته اخیر را به طریزی کامل تر، ولی تناقض آمیز تجربه می کنند. در جوامع جدید، زنان از سویی فرصت آزمون شانس خود را در طیف وسیع تری از امکانات دارند و از سوی دیگر، در فرهنگ مرد گرا، بسیاری از این راه ها به روی زنان بسته می ماند. فعالیت های افراطی زنان برای کنترل بدن، نوعی اعتراض و پاسخ فعالانه است به کثرت ظاهری امکانات که به نوعی به زنان احساس کمال و قدرت یابی می دهد و داعیه اثبات بازاندیشانه هویت شخصی و عرصه پیگیری مطلوب را دارد. (همان، ۱۵۴) از سوی دیگر، مصرف گرایی به ویژه در میان زنان که کمتر در عرصه عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، طرح کلی (خود) و انتخاب سبک زندگی^۱ را تحت تاثیر قرار می دهد. نیاز فرد به استقلال شخصی، هویت معین و کمال طلبی به نیازمندی بی پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که به بازار عرضه می شوند، مبدل می شود. با این همه، کالا پرستی بدون ابزار مخالف و مقاومت به پیش نمی رود. (گیدنز، ۱۹۹۹)

رویکردهای نظری سبک زندگی

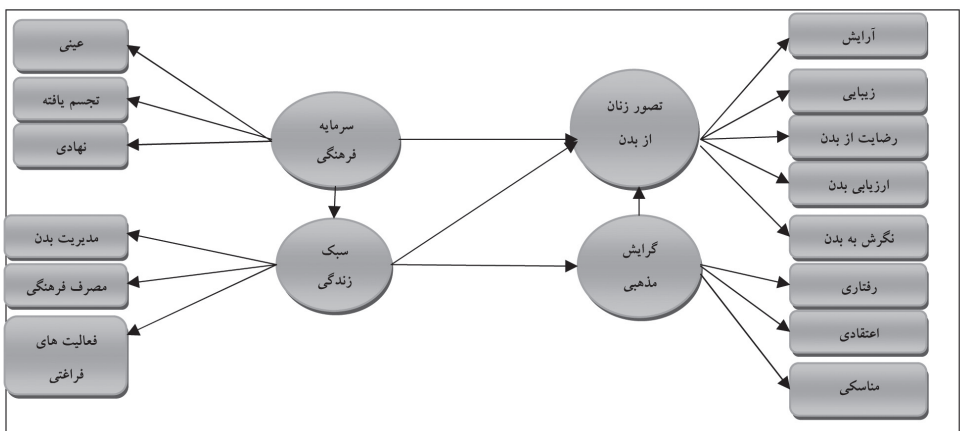
در میان اندیشمندان این حوزه، به دو دیدگاه بر می خوریم:

دیدگاه اول: از آن کسانی مانند وبر (۱۹۰۳) و اخیراً نیز بوردیو (۱۹۸۴) می شود که قائل به سبک زندگی طبقاتی هستند و عامل طبقه اقتصادی - اجتماعی را در شکل گیری سبک زندگی موثر می دانند، به ویژه بوردیو که سبک زندگی را ابزاری برای نشان دادن تمایز طبقاتی می داند و از طرح سبک زندگی در میان طبقات سخن رانده است. (تاملینسون، ۱۹۹۸) اگر چه بوردیو جزو آن دسته از نظریه پردازانی است که به تلفیق ساخت و کنش معتقد است، (ریتزر، ۲۰۱۱: ۵۲۷) اما تأکید او بر جایگاه کنشگران که از ترکیب حجم و نوع سرمایه به دست می آید، تا حدی دیدگاه او را به ساختار گرایی نزدیک می کند. بنابراین می توان گفت که سبک زندگی از منظر بوردیو، در نتیجه تفکیک طبقاتی و اختلافات در دارایی های مادی و فرهنگی است. تورستین، بلن و ماکس وبر نیز سبک زندگی را راهی برای تشخیص طبقاتی می دانند. و بلن در اشاره به طبقه نو ظهور و تازه به دوران رسیده آمریکا که برای نشان دادن دارایی خود، به شکل تظاهری مصرف می کرد، این مفهوم را به کاربرد. وبر نیز در تحلیل قشر بندی اجتماعی و در نقد نظریه مارکسیستی قشر بندی، بحث خود را مطرح کرد و به کمک سبک زندگی از مفهوم پایگاه سخن راند.

دیدگاه دوم: دیدگاهی است که سبک زندگی را نه یک مفهوم طبقاتی و ابزاری برای تمایز آن، بلکه به عنوان مفهومی نوین در برابر طبقه مطرح می کند و املائی یک کلمه سطح زندگی آن نیز، حکایت از کاربردی نوین در جامعه شناسی دارد. (رستگار، ۱۳۸۴: ۱۰۶) از این منظر، سبک زندگی پس از تحولات اقتصادی و فکری در دهه شصت و هفتاد قرن بیستم و با ظهور جامعه مصرفی و رشد کالاها و خدمات مصرفی مطرح می شود؛ دوره ای که با افزایش فرد گرایی و کاهش نقش ساختارها در زندگی روزمره همراه است و لذا (انتخاب) حایز اهمیت فراوان می شود. در این دیدگاه، به سبب دمکراتیزه شدن مصرف، همه

اقشار جامعه، چه طبقات بالا و چه طبقات پایین همگی حق انتخاب دارند و خود، زندگی نامه خود را رقم می‌زنند. نظریه پردازانی چون: آنتونی گیدنز (۱۹۹۱)، الیش بک (۱۹۹۲)، جان گیبنز و بوریمر (۱۹۹۵) به این دیدگاه وابسته هستند. آنان معتقدند که امروزه افراد با مصرف نمایی کالاها و دیگر کردارهای زندگی روزمره که شیوه‌هایی نیز برای برقراری ارتباط با دیگران و ردوبدل کردن نشانه‌ها و پیام‌ها هستند، به خودشان معنا و هویت می‌بخشند. در دوران کنونی انسان‌ها ظاهرشان را دستکاری و مدیریت می‌کنند و بدین طریق هویت فردیشان را خلق می‌کنند. در جهانی که کالاهای بی‌شمار وجود دارد، این امکان فراهم می‌شود که هویت بیش از همیشه موضوع انتخاب فردی خود انگاره باشد و لذا نوع کالاهای فرهنگی و نحوه مصرف آن‌ها نقش عمده‌ای در بر ساختن هویت و معنا بخشی به زندگی دارد. (وارد، ۱۹۹۴، گودمن، ۲۰۰۴) از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌ها و لذا واجد نوعی وحدت و انسجام است. (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲) سبک زندگی، الگوهای روابط اجتماعی، فعالیت‌های فراغت، الگوهای خرید، مصرف فرهنگی، شیوه‌های مدیریت بدن، رفتارهای خانوادگی، دکوراسیون، منزل و مد را در بر می‌گیرد و نگرش‌ها و ارزش‌ها و جهان‌نگری افراد را منعکس می‌کند. لذا از نگاه گیدنز، مطالعه سبک زندگی عبارت است از: تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده‌اند و کنششان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. (فاضلی، ۱۳۸۲) همچنین از آنجا که سلیقه‌های طبقاتی در حال نزدیک شدن به یکدیگر هستند، دیگر ذائقه نخبه و توده مطرح نیست و بی‌شکلی، بی‌معنایی، التقاط‌گرایی، سطحی شدن و گریز از کلیشه که به عنوان "مولفه‌های انتزاعی پست مدرنیسم" معرفی می‌شوند، در نوع زیستن افراد نیز ظهور پیدا کرده است. از آنجا که در جامعه ایران، به ویژه در شهرهای بزرگ و در میان قشر جوان شاهد تغییر در رفتار، ترجیحات و نگرش‌ها می‌باشیم، به نظر می‌رسد که این تغییر به سمت نوعی سبک زندگی پست مدرن که با بی‌شکلی، تنوع، سطحی‌گرایی و لذت‌طلبی همراه است میل می‌کند.

مدل نظری پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

۱. بین سبک زندگی و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۲. بین مصرف فرهنگی و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۳. بین فعالیت‌های فراغتی و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۴. بین مدیریت بدن و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۵. بین سرمایه فرهنگی و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۶. بین گرایش مذهبی زنان و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۷. بین متغیرهای زمینه‌ای و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش با توجه به اهداف آن، از روش پیمایشی استفاده گردیده است. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و روش گردآوری داده‌ها به صورت پرسشنامه‌ای است که در آن برای اندازه‌گیری متغیرها، از سوال و برای اندازه‌گیری سازه‌ها، از تکنیک طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق زنان ۱۵ تا ۵۰ سال ساکن شهر تهران بوده است که جمعیت آن‌ها بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵، ۲۶۵۹۶۸۱ نفر بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران (با دقت برآورد $d = 0/05$ ، حداکثر واریانس $pq = 25\%$ و سطح اطمینان ۹۵ درصد) مشخص گردید که با توجه به فرمول زیر حدود ۳۸۴ نفر تعیین شد، اما در کل، حجم نمونه با توجه به مخدوش بودن و یا برنگشتن برخی پرسشنامه‌ها، ۴۳۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد و بر این اساس ۴۱۵ پرسشنامه آن استخراج شد.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش به جهت برآورد اعتبار سوالات پرسشنامه، از اعتبار محتوایی استفاده شده است. اعتبار محتوایی به معنی شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران می‌باشد. بدین ترتیب در پژوهش حاضر، پژوهشگران از طریق بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان این حوزه به این نتیجه رسیدند که شاخص گنجانده شده در سوالات پرسشنامه معرف حوزه معنایی مفاهیم مورد مطالعه هستند. همچنین، برای حصول اطمینان از پایایی ابزار سنجش، پرسشنامه مورد پیش‌آزمون قرار گرفت؛ به این صورت که تعداد ۶۰ نفر از پاسخگویان پرسشنامه تنظیم شده را تکمیل نمودند. پس از تکمیل، پرسشنامه‌های مذکور کدگذاری و در نرم افزار SPSS وارد شدند و پایایی آن‌ها به وسیله آلفای کرونباخ ارزیابی گردیده. بر این اساس، نتایج به دست آمده در غالب موارد بیش از ۷۰ درصد بود که نشان دهنده پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه می‌باشد. (جدول ۱) برای روایی سازه‌ها نیز با استفاده از نرم افزار Amos عاملی انجام گرفت و سپس با اطمینان از اعتبار آن به تحلیل داده‌ها اقدام گردید. داده‌ها با نرم افزار spss در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفته است. همچنین، برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است.

جدول ۱: ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر (سازه)	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تصور زنان از بدنشان	۲۲	٪۷۹
۲	مصرف فرهنگی	۷	٪۷۴
۳	مدیریت بدن	۱۲	٪۷۲
۴	فعالیت‌های فراغت	۷	٪۶۶
۵	سرمايه فرهنگی	۹	٪۸۵
۶	گرایش مذهبی	۸	٪۶۹

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

تصور بدن^۱: در مطالعه حاضر تصویر بدن زنان، متغیر وابسته است. تصویر بدن، یک تصویر ذهنی از بدن توسط فرد است که به دریافت و احساس وی از بدن خودش اشاره دارد. (گروگن، ۱۹۹۹: ۱، هارگریوز و تیگمن، ۲۰۰۶) افراد در زندگی روزمره خویش سعی دارند در تعامل با دیگران به نوعی تصویر خود را با تصویر عمومی تلفیق کنند. این تصویر در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. برای این منظور تصویر بدن از ترکیب پنج بعد زیر به دست آمده که در جدول ۲ به آنها پرداخته شده است:

بعد آرایش، بعد ابزار زیبایی، بعد رضایت از بدن، بعد ارزیابی از بدن و بعد نگرش مردم نسبت به بدن.

جدول ۲: ابعاد و گویه های مورد استفاده برای سنجش متغیر وابسته

مفهوم	بعد	گویه ها
تصور زنان از بدنشان	بعد آرایش	مردم به کسی که آرایش نمی کند، اعتنائی نمی کنند.
		زنانی که آرایش می کنند، در جامعه موفق تر هستند.
		زنان آرایش کرده در محیط های شغلی غیر دولتی موفق تر هستند.
		زنانی که آرایش می کنند، در بازار کار زودتر شغل به دست می آورند.
		زنانی که زیبا تر هستند، نمره بیشتری از اساتید خود می گیرند.
		دخترانی که آرایش نمی کنند، دیرتر ازدواج می کنند.
		زنان در صورت لزوم برای زیبا تر شدن باید جراحی زیبایی انجام دهند.
بعد ابزار زیبایی	بعد آرایش	از وسایل آرایشی که من را زیبا تر نشان دهند، استقبال می کنم.
		از راه های جدید برای جذاب تر شدن استقبال می کنم.
		باید از لباس های مد روز استفاده کرد.
		زنان باید توجه بیشتری به اندامشان داشته باشند.
		من صورت بدون آرایش را به صورت آرایش کرده ترجیح می دهم.
		بر اساس موقعیت باید آرایش کرد.

از ظاهر خودم راضی هستم.	بعد رضایت از بدن	تصور زنان از بدنشان
از اندامم راضی هستم.		
خوش قیافه به نظر می رسم.		
ارزیابی مثبتی از خودم دارم.	بعد ارزیابی از بدن	
احساس می کنم انسان ارزشمندی هستم.		
من زیبا هستم.		
مردم به اندام ظریف توجه می کنند.	نگرش مردم به بدن	
افراد چاق در جامعه انگشت نما می شوند.		
لاغری اندام نشانه زیبایی است.		

سبک زندگی^۱: به باور گیدنز سبک زندگی عبات است از: تلاش برای شناخت مجموعه رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب می کنند و کنش شان در زندگی روزمره به واسطه آن ها هدایت می شود. (فاضلی، ۱۳۸۲) (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۲۰) سبک زندگی دارای سه بعد است که به ترتیب با عنوان های مصرف فرهنگی، فعالیت های فراغتی و مدیریت بدن در جدول ۳ آمده اند:

جدول ۳: ابعاد و گویه های مورد استفاده برای سنجش سبک زندگی

گویه ها	ابعاد سبک زندگی	مفهوم
رفتن به سینما	مصرف فرهنگی	سبک زندگی
رفتن به تئاتر		
رفتن به کنسرت		
رادیو و تلویزیون داخلی و خارجی		
کتاب و مجله		
موسیقی سنتی ایرانی		
موسیقی مجاز پاپ ایرانی		
رفتن به پارک	فعالیت های فراغت	
رفتن به کافی شاپ		
سالن های ورزشی		
انجام فعالیت های هنری		
گوش دادن به موسیقی و رادیو		
چت کردن و معاشرت با جنس مخالف		
مسافرت داخلی و خارجی		

استفاده از چادر	مدیریت بدن	سبک زندگی
استفاده از زیور آلات		
استفاده از مانتوی کوتاه و اندامی		
رنگ کردن مو		
برداشتن ابرو		
لاک ناخن		
عطر و ادکلن		
قرص ها و کرم های حالت دهنده برخی اندام		
تزیینات ژل و بوتاکس		
شرکت در کلاس رقص و آیروبیک		
رژیم غذایی		
جراحی صورت و زیبایی		

سرمایه فرهنگی^۱: سرمایه فرهنگی، در برگیرنده تمایلات پایدار فرد و گرایش ها و عاداتی است که طی فرایند جامعه پذیری حاصل می شوند و شامل کالاهای فرهنگی، مهارت ها و انواع دانش مشروعه است. (بورديو، ۱۹۸۶: ۴۷) در این پژوهش، سرمایه فرهنگی از ترکیب سه بعد زیر به دست آمد:

۱. **سرمایه فرهنگی تجسم یافته (درونی شده):** این سرمایه به واسطه تلاش، تجربه و استعداد فرد حاصل می شود و با مرگ دارنده آن از بین می رود و نمی توان آن را به دیگران انتقال داد. به بیان دیگر، سرمایه فرهنگی در شکل تجسم یافته اش، صورتی از قابلیت یا توانایی هایی را به خود می گیرد که نمی توان آن را از حامل اش جدا نمود. در واقع، کسب سرمایه فرهنگی تجسم یافته نیازمند صرف وقت برای آموختن یا آموزش دادن است. به عنوان مثال، دانشجویی که در رشته تاریخ هنر مشغول به تحصیل است، توانایی هایی را کسب می نماید که شکل سرمایه فرهنگی تجسم یافته به خود می گیرد. در این مطالعه سرمایه فرهنگی تجسم یافته از ترکیب سه گویه، عضویت در برنامه های فرهنگی - هنری، رفتن به نمایشگاه های فرهنگی - هنری و مطالعه کتاب به دست آمده است.

۲. **سرمایه فرهنگی عینیت یافته:** عبارت است از مجموعه میراث های فرهنگی مانند آثار هنری، تکنولوژی ماشینی و قوانین علمی که به صورت کتب، اسناد و اشیا در تملک اختصاصی افراد خانواده هاست. ویژگی این شکل از سرمایه فرهنگی آن است که قابلیت انتقال به دیگران را دارد. سرمایه فرهنگی عینیت یافته از ترکیب گویه هایی شامل کتاب، وسایل منزل، مجله، روزنامه، عضویت در کتابخانه، رادیو، تلویزیون و ماهواره به دست آمده است.

۳. **سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه ای:** این شکل از سرمایه فرهنگی به مدد ضوابط اجتماعی و فراهم آوردن عناوین معتبر برای افراد موقعیت کسب می کند، مانند مدرک تحصیلی و تصدیق حرفه کار. این سرمایه قابل واگذاری نیست و به دست آوردن آن به شرایط معینی بستگی دارد. (بورديو، ۱۹۸۶: ۴۷) از ترکیب گویه هایی شامل داشتن مدرک تحصیلات فرد، پدر، مادر و همسر به دست آمده و برای هر یک از ابعاد مذکور گویه های خاصی به صورت طیف لیکرت طراحی گردیده است.

گرایش مذهبی: به معنای انجام دادن اعمال مذهبی است که برای سنجش میزان دینداری افراد، از مدل چند بعدی گلارگ و استارک استفاده شده است. در این مدل، دینداری در چهار بعد اعتقادی (باورهایی که انتظار می رود مومنان به آنها اعتقاد داشته باشند)، بعد مناسکی (شامل اعمال دینی مشخصی مانند عبادت، نماز و روزه که انتظار می رود پیرامون یک دین آنها را به جای آورند)، بعد عاطفی (که به عواطف و احساسات دینی ناشی از باورهای دینی مانند ستایش، تواضع و ترس مربوط است) و بعد پیامدی (که ناظر به اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیرامون است) مورد سنجش قرار گرفته است. (گلارک و استارک، ۱۹۶۵ به نقل از: سراج زاده، ۱۳۸۴: ۳-۶۲)

یافته های پژوهش

در این بخش از مطالعه، یافته های پژوهش به دو بخش توصیفی و تبیینی تقسیم می شود. در بخش یافته های توصیفی، ابتدا یافته های مرتبط با مشخصه های آماری گروه نمونه بیان می گردد. سپس یافته های مرتبط با تصور زنان از بدنشان و نتایج تبیینی آزمون فرضیات و همبستگی متغیر وابسته با متغیرهای مستقل توضیح داده می شود.

نتایج توصیفی

توزیع فراوانی سنی پاسخگویان نشان می دهد که ۵۳/۷ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۵-۲۴ ساله، ۳۱/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال، ۸/۹ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۳۵-۴۴ سال، ۵/۳ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۴۵-۵۴ سال و ۲٪ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۵۵ سال و بالا تر قرار دارند. ۵۷/۱ درصد پاسخگویان مجرد و ۴۲/۹ درصد متأهل می باشند. وضعیت تحصیلی در بین پاسخگویان گویای آن است که بیشترین فراوانی متعلق به مدرک کاردانی و کارشناسی با ۳۵/۸ درصد و دیپلم با ۳۲/۸ درصد می باشد. همچنین، ۵۹/۷ درصد پاسخگویان غیر شاغل (بیکار) و ۴۰/۳ درصد آن ها شاغل می باشند.

تصویر بدن

تصویر بدن در پنج مقوله با فواصل مساوی در جدول ۴ طبقه بندی شده است. چنانچه ملاحظه می شود، ۱/۰ درصد پاسخگویان دارای نمره تصویر بدن به میزان بسیار کم، ۲۲/۹ درصد زنان دارای نمره کم، ۷۶/۲ درصد دارای نمره متوسط، زیاد و بسیار زیاد می باشند.

جدول ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تصور زنان از بدنشان

فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	تصویر بدن
۰/۱	۱/۰	۴	بسیار کم
۲۳/۹	۲۲/۹	۹۵	کم
۷۲/۵	۴۸/۷	۲۰۲	متوسط
۹۵/۹	۲۳/۴	۹۷	زیاد
۰/۱۰۰	۴/۱	۱۷	بسیار زیاد
	%۱۰۰	۴۱۵	کل

چنانچه در جدول ۵ ملاحظه می شود، با محاسبه نمره سبک زندگی و طبقه‌بندی آن در پنج مقوله با فواصل برابر، نتایج زیر به دست آمد. بر این اساس ۶۷۰ درصد دارای نمره سبک زندگی به میزان بسیار کم، ۲۸/۰ در صد زنان دارای نمره کم و ۶۶/۰ درصد از پاسخگویان، دارای نمره سبک زندگی متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌باشند.

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان سبک زندگی

سبک زندگی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بسیار کم	۲۵	۶/۰	۶/۰
کم	۱۱۶	۲۸/۰	۳۴/۰
متوسط	۱۷۶	۴۲/۴	۷۶/۴
زیاد	۷۵	۱۸/۱	۹۴/۵
بسیار زیاد	۲۳	۵/۵	۰/۱۰۰
کل	۴۱۵	%۱۰۰	

نتایج ارائه شده در جدول ۶ که به توصیف متغیرها پرداخته است، نشان می دهد در بین متغیرها پایین ترین میانگین مربوط به فعالیت‌های فراغتی با ۲/۰۲ درصد به میزان کم و بیشترین میانگین‌ها به ترتیب متعلق به گرایش مذهبی با ۳/۵۷ درصد، سرمایه فرهنگی با ۳/۳۸ درصد، مصرف فرهنگی با ۳/۱۴ درصد، سبک زندگی با ۲/۸۹ درصد و مدیریت بدن با ۲/۸۳ درصد می باشد. همچنین، تصویر بدن با میانگین ۳/۰۷ در سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۶: توصیف متغیرها

متغیرها	تعداد	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف معیار
سرمایه فرهنگی	۴۱۵	۱	۵	۳/۳۸	۱/۲۷۱
مصرف فرهنگی	۴۱۵	۱	۵	۳/۱۴	۰/۸۵۲
فعالیت‌های فراغتی	۴۱۵	۱	۵	۲/۰۲	۱/۵۶
مدیریت بدن	۴۱۵	۱	۵	۲/۸۳	۰/۹۷۱
سبک زندگی	۴۱۵	۱	۵	۲/۸۹	۰/۹۵۵
گرایش مذهبی	۴۱۵	۱	۵	۳/۵۷	۱/۲۶۴
تصور زنان از بدنشان	۴۱۵	۱	۵	۳/۰۷	۰/۸۱۴

آزمون فرضیه‌ها

از آنجا که سنجه متغیرهای جدول در سطح سنجه فاصله‌ای قرار دارند، برای آزمون آن‌ها از همبستگی پیرسون بهره گرفته‌ایم.

۱- چنان که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، همبستگی سبک زندگی و تصویر زنان از بدنشان برابر با ۲۴۲٪ و سطح معنا داری ۰/۰۰۰ همبستگی معنادار و مثبت می‌باشد؛ به این معنا که با افزایش سبک زندگی در بین زنان و دختران جوان، تصور آنان از بدنشان نیز افزایش می‌یابد. همبستگی را این چنین می‌توان تبیین نمود که در ایران سبک‌های متفاوتی از زندگی در بین مردم رایج شده که بسیاری از آنها متأثر از فرهنگ‌های غیر بومی و یا ترکیبی از فرهنگ‌های سایر فرهنگ‌ها با فرهنگ ایرانی بوده است. هرچه نسبت این ترکیب و وزن آن به سمت فرهنگ‌های سایر جوامع و بویژه غربی باشد، ما با رویکرد جدیدی به بدن و تصور از آن روبرو می‌شویم. دلیل این امر آن است که برخی از افراد و گروه‌های اجتماعی در انتخاب‌های خود بیشتر به الگوبرداری از رفتارهای جوامع دیگر می‌پردازند و بدین سان ذائقه آن‌ها نیز تغییر خواهد کرد. این افراد در تنظیم رفتار خود در فعالیت‌های روزمره‌شان، تحت تاثیر سبک‌های زندگی در فرامرزهای ایران قرار دارند و به همین جهت رویکرد به بدن برای این افراد از مرزهای صحت و سلامتی فرارفته و به آن به شکل رسانه‌ای می‌نگرند که می‌تواند نه تنها بیان هویتشان باشد، بلکه سایرین را با انتخاب از آن تحت تاثیر خود قرار دهند. به عبارت دیگر، کسانی که تحت تاثیر نوگرایی غربی قرار گرفته‌اند، توجه بیشتری به بدن و مسائل آن از خود نشان داده‌اند.

۲- چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود، بین سرمایه فرهنگی و تصویر بدن رابطه معناداری وجود دارد. میزان همبستگی این شاخص با تصویر بدن پاسخگویان برابر $(R=0/223)$ و این همبستگی در سطح معنا داری ۰/۰۰۰ همبستگی معناداری می‌باشد. در واقع، با افزایش سرمایه فرهنگی بر میزان تصویر بدن زنان و جوانان دختر افزوده می‌شود و در نتیجه رابط بین سرمایه فرهنگی و تصویر بدن نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۳- نتایج جدول نشان می‌دهد بین مدیریت بدن و تصویر بدن رابطه معنادار است. همبستگی محاسبه شده بین مدیریت بدن و تصویر بدن برابر با $(0/361)$ می‌باشد که این همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد. معنادار شدن این رابطه به معنی آن است که با افزایش مدیریت بدن، تصویر بدن در بین جوانان نیز افزایش می‌یابد. این همبستگی می‌تواند این گونه تبیین شود که تأکید فزاینده بر رژیم غذایی، جراحی پلاستیک، اهمیت ورزش در حفظ شادابی و تناسب اندام و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از سلامتی و نمایاندن بدن به مثابه یک تصویر، نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی است.

۴- برای آزمون رابطه بین فعالیت‌های فراغتی و تصویر بدن نیز از همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد با $sig=0/000$ رابطه کاملاً معنی داری بین فعالیت‌های فراغتی و تصویر بدن وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با ۰/۲۱۰ است که نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد؛ یعنی، با بالا رفتن فعالیت‌های فراغتی، میزان تصویر بدن در بین دختران و زنان جوان نیز بالا می‌رود.

۵- همانگونه که در جدول مشاهده می‌گردد، بین شاخص گرایش مذهبی با تصویر بدن رابطه معنی داری وجود دارد. چنان که از داده‌های این جدول به دست می‌آید میزان همبستگی شاخص گرایش مذهبی با تصویر بدن ۲۵۶٪- است که نشان دهنده همبستگی معکوس می‌باشد. این رابطه معکوس بدین معناست که هرچه گرایش مذهبی افراد بیشتر باشد، تصور زنان از بدنشان کمتر است. با وجود اینکه جوانان خواهان نوگرایی هستند و بدان گرایش دارند. مذهب همچنان در تمام ابعاد خود به عنوان منبعی مهم برای هویت و معنا بخشی در زندگی آن‌ها به شمار می‌رود، زیرا افراد با ایمان و معتقد از آشفته‌گی هویت که ویژگی دنیای پست مدرن است، به دور بوده و ایجاد معنا در زندگی آن‌ها از طریق ارزش‌های فرامادی صورت می‌پذیرد.

۶- چنان که در جدول ملاحظه می‌شود، بین مصرف فرهنگی و تصویر بدن رابطه معنی داری وجود دارد. میزان همبستگی این شاخص با تصویر بدن پاسخگویان برابر ۲۲۱٪ و این همبستگی در سطح معنا داری ۰/۰۰۰ همبستگی معناداری می‌باشد. همبستگی را این چنین می‌توان تبیین نمود که مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده به طور فعالی مشغول

تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است. به عبارتی دیگر، افراد هویت چه کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، خلق می‌نمایند.

۷- برای آزمون رابطه متغیر سن و تصویر بدن نیز از همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج آزمون نشان داد بین سن و تصویر بدن با سطح معناداری $0/000$ رابطه معنی دار و معکوس است و میزان این همبستگی برابر با $0/158$ - می‌باشد. به این معنا که با کاهش و افزایش سن، تصویر بدن نیز افزایش و کاهش خواهد داشت یا به عبارت دیگر، هرچه سن بالاتر می‌رود، تصویر بدن نیز ضعیف‌تر شده و میزان رضایت از تصویر بدنی کاهش می‌یابد.

۸- همچنین آزمون وضعیت تحصیلی نشان می‌دهد بین وضعیت تحصیلی زنان و دختران جوان و تصویر بدن با سطح معنی دار $0/000$ sig= رابطه معنی داری وجود دارد و میزان این همبستگی 147% می‌باشد. به عبارتی، با افزایش میزان تحصیلات تصویر بدن در بین جوانان دختر افزایش می‌یابد. در واقع، با رشد تحصیلی و افزایش آگاهی، روزه‌های دیگری برای خلق معنا و ابزار هویت برای جوانان دختر پیدا می‌شود که به افزایش تصویر بدن منتهی می‌گردد.

جدول ۷: آزمون فرض‌ها

متغیر	معناداری sig	همبستگی
سبک زندگی	$0/000$	$0/242$
سرمایه فرهنگی	$0/000$	$0/223$
مدیریت بدن	$0/000$	$0/361$
فعالیت‌های فراغتی	$0/000$	$0/210$
مصرف فرهنگی	$0/000$	$0/221$
گرایش مذهبی	$0/000$	$-0/256$
سن	$0/000$	$-0/158$
تحصیلات	$0/000$	$0/147$

از آنجا که وضعیت متغیرهای زیر به عنوان یک متغیر اسمی دو حالتی مطرح شده و تصویر بدن یک متغیر در سطح فاصله‌ای است، بنابراین مناسب‌ترین روش برای آزمون آن‌ها، آزمون T می‌باشد. چنان که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد، بر اساس یافته‌های توصیفی میانگین تصویر بدن برای مجردان $51/1$ و برای متأهلان $48/9$ می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین تصویر بدن در میان پاسخگویان مجرد و متأهل بر اساس کمیت t و سطح معنی دار $0/001$ sig= نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میانگین‌های مجردان و متأهلان وجود دارد. به عبارتی، میزان تصویر بدن در بین پاسخگویان متأهل و مجرد تفاوت دارد. چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود تصویر بدن در بین پاسخگویان شاغل و غیرشاغل نیز تفاوت معناداری دارد. به بیان دیگر، وضعیت اشتغال بر تصویر بدن تاثیر گذار است و تصویر بدن افراد شاغل و بیکار یکسان نیست.

جدول ۸: آزمون فرضها

متغیر	معنادار Sig	T
تأهل	۰/۰۰۱	۳/۵۷
وضعیت اشتغال	۰/۰۰۰	۳/۲۱

تحلیل چند متغیره داده‌ها

در این بخش به بررسی روابط چند گانه بین متغیرها پرداخته می‌شود. هدف ما در این قسمت یافتن میزان و سهم اثر متغیرهای مستقل در تبیین تصویر بدن می‌باشد. نتایج جدول رگرسیون (جدول ۸) نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه بین تصویر بدن و عوامل موثر بر آن ۰/۴۶۵ است که با توجه به میزان F و سطح معناداری جدول رگرسیونی، رابطه آن معنادار است. ضریب تعیین (R^۲) مبین آن است که از ۰/۲۱۷ واریانس تصویر بدن توسط متغیرهای موجود در معادله رگرسیون جدول ۸ که در سطح معناداری قرار دارند، تبیین می‌شود. از بین متغیرهای موجود در جدول با توجه به سطح معناداری آماره t هر متغیر و میزان ضرایب بتا به ترتیب مدیریت بدن، گرایش مذهبی، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، تحصیلات و سن در تبیین تصویر بدن موثرند. با توجه به ضرایب بتای حاصل شده، متغیر مدیریت بدن بیشترین تاثیر و سن کمترین تاثیر را بر روی متغیر وابسته تحقیق دارد.

جدول ۹: رگرسیون چند متغیره برای تبیین تصور زنان از بدنشان

سطح معنی دار Sig F	Adjusted R ^۲ ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین R ^۲	Multiple R ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۰۰	۰/۲۱۲	۰/۲۱۷	۰/۴۶۵

جدول ۱۰: میزان ضرایب معادله رگرسیون چند متغیره ی تصور زنان از بدنشان

شاخص آماری	همبستگی ها			سطح معناداری Sig	آماره t استیودنت	ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد b	خطای استاندارد
	مرتبه صفر	همبستگی تفکیکی	نیمه تفکیکی					
(Constant)				۰/۰۰۰	۱۴/۶۳۰			
مدیریت بدن	۰/۳۲۴	۰/۲۹۴	۰/۲۱۸	۰/۰۰۰	۹/۳۴۰	۰/۲۶۱	۰/۲۰۶	۰/۰۲۲
گرایش مذهبی	-۰/۲۳۵	-۰/۱۸۶	-۰/۱۳۲	۰/۰۰۰	-۵/۴۱۲	-۰/۱۵۴	-۰/۱۵۷	۰/۰۲۹
سرمایه فرهنگی	۰/۱۹۸	۰/۱۳۴	۰/۱۱۴	۰/۰۰۰	۵/۰۲۵	۰/۱۴۰	۰/۱۲۲	۰/۰۲۴
مصرف فرهنگی	۰/۲۱۱	۰/۱۵۴	۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	۵/۴۰۷	۰/۱۴۹	۰/۱۰۴	۰/۰۱۹
فعالیت های فراغتی	۰/۰۸۲	۰/۰۴۲	۰/۰۲۶	۰/۰۶۳	۱/۸۵۵	۰/۰۵۶		
سن	-۰/۱۳۲	-۰/۰۹۴	-۰/۰۶۷	۰/۰۰۱	-۳/۴۳۱	-۰/۰۹۷	-۰/۰۶۸	۰/۰۲۰
تحصیلات	۰/۱۷۸	۰/۱۲۵	۰/۰۷۸	۰/۰۰۰	۴/۳۴۷	۰/۱۲۱	۰/۰۸۱	۰/۰۱۹

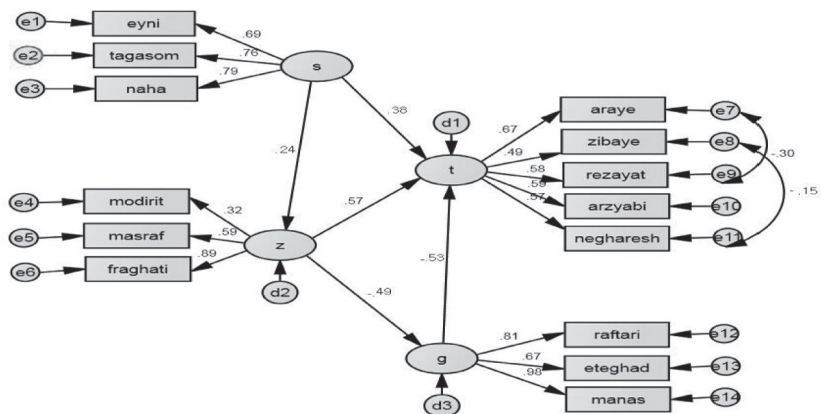
جدول ۱: معادله مجذور رگرسیونی عوامل موثر بر تصویر بدن

DF	P-Value	Chi-square	AGFI	RMSEA	GFI	IFI	CFI	TLI	CMIN/DF
۷۰	۰/۰۰۰	۱۷۳/۳۶	۰/۹۲	۰/۰۵	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۲/۴۷۷

طبق معادله مجذور رگرسیون یا محاسبه تعامل عوامل از طریق برآورد ضریب تعیین، ملاحظه می گردد (در تمایز بین) که بر مبنای تبیین سهم (کل و جزء) یا تاثیرگذاری متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی (مدیریت بدن، گرایش مذهبی، سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، فعالیت های فراغتی، سن و تحصیلات) بر تصویر بدن زنان (Y)، می توان گفت: با تاثیر بهم پیوسته میزان مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، فعالیت های فراغتی، سن و تحصیلات، مقدار ۰/۲۱۷ تغییر در تصور زنان از بدنشان، قابل تبیین است. بنابراین از مقدار ۰/۲۱۷ درصد سهم عوامل موثر بر تصویر بدن زنان، مقدار ۰/۰۸۵ درصد آن مربوط به سهم مدیریت بدن، مقدار ۰/۰۳۶ مربوط به سهم متغیر گرایش مذهبی، مقدار ۰/۰۲۷ مربوط به سهم متغیر سرمایه فرهنگی، مقدار ۰/۰۳۱ آن مربوط به سهم متغیر مصرف فرهنگی، مقدار ۰/۰۰۴ مربوط به سهم متغیر فعالیت های فراغتی، مقدار ۰/۰۱۲ آن مربوط به سهم متغیر سن و مقدار ۰/۰۲۱ آن مربوط به سهم متغیر تحصیلات است. بنابراین از بین متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی، و متغیرهای خارج از معادله، بیشترین سهم تغییر از آن متغیر مدیریت بدن است که در ارتباط مستقیم با تصویر بدن قرار دارد.

الگوسازی معادلات ساختاری با کاربرد^۱

در این قسمت به آزمون اعتبار سازه ای وسیله اندازه گیری و آزمون نیکویی برازش ساختار مورد نظر با استفاده از نرم افزار^۲ با در اختیار داشتن داده های مربوط به متغیرهای بر گرفته شده از فرضیه ها می پردازیم. (قاسمی، ۱۳۸۴)



1. Amos graphics

2. Amos

مدل فوق به آزمون اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری تصویر بدن و آزمون نیکویی برازش ساختار آن پرداخته است. در بخش اندازه‌گیری همچنان که از مدل بر می آید، بیشتر معرف‌های متغیرهای مکنون به طور نسبتاً مناسب روی آن‌ها بار شده‌اند و البته متغیرهایی که بار گویه پایینی داشته‌اند، از معادله خارج شده‌اند. بخش ساختاری مدل نیز حاکی از آن است که متغیرهای سبک زندگی و گرایش مذهبی بیشترین مقدار واریانس تصویر بدن را تبیین کرده‌اند. شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آن‌هاست. از آنجا که معیارهای $GFI=0/95$ ، $AGFI=0/92$ و $IFI=94$ نزدیک به یک می‌باشند، حاکی از برازش نسبتاً زیاد مدل و معیار $RMSEA=0/05$ حاکی از عملکرد ضعیف باقیمانده‌ها در مدل است- البته از آنجا که آماره کاملاً تحت تاثیر حجم نمونه مورد مطالعه می‌باشد و حجم نمونه در این تحقیق زیاد است، معناداری یا عدم معناداری ملاک مناسبی برای قضاوت در مورد مدل نمی‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، با تحولات جهانی شدن، به مسئله بدن بیش از حد توجه شده و الگوهای مصرف‌گرایی، «بدن» را مانند سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده‌اند. این امر موجب گردیده است تا افراد طبقات گوناگون به بدن و ظواهر بیرونی آن توجه فزاینده‌ای نشان دهند. بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین محلی که می‌تواند حامل نمادهای بصری نمایش دهنده‌ی صور هویت در فرهنگ‌های نمایشی جوامع مدرن باشد، یک اصل هویتی است. تنظیم یا انطباق بدن از طریق دستکاری و دخل و تصرف در ظواهر جسمانی از مولفه‌های اصلی روش‌های تشخیص تفاوت‌های سبک زندگی است. از آنجا که شکل‌گیری هویت تا حدودی همان فرایند متمایز کردن خویش‌نمایی است، با تنظیم بدن می‌توان خود را از دیگران متمایز کرد. فرهنگ دنیای مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است. بصری شدن سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. با اهمیت یافتن این مسئله، هدف عمده این تحقیق بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی است. در ابتدا به بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای با تصور زنان از بدنشان پرداخته شد. نتایج نشان داد که بین سن و تصور زنان از بدنشان رابطه معنی دار و معکوس وجود دارد؛ یعنی با بالا رفتن سن میزان تصور زنان از بدنشان کاهش می‌یابد. این نتیجه با نتایج تحقیقی آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) و خورشیدی و همکارانش (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بین میزان تحصیلات با تصور زنان از بدنشان رابطه معنادار وجود دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقی آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) و خورشیدی و همکارانش (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. شاید دلیل آن این است که زمانی که دختران از محیط خانواده وارد محیط‌های تحصیلی می‌شوند با بسیاری از نمادهای بصری تمایزساز دیگر همکلاسیان خود از قشرهای مختلف روبرو می‌شوند و به جهت حس مقایسه بالای دختران، این امکان به وجود می‌آید که آن‌ها نسبت به دیگران، حساسیت بیشتری نسبت به تصور از بدنشان داشته باشند. در این تحقیق، زنان و دختران مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. مطالعه نشان داد که زنان مجرد نسبت به متاهلان دارای میانگین بیشتری پیرامون تصور از بدن بودند. این امر می‌تواند از عوامل مختلفی ناشی شود: نخست آنکه فرایند جهانی شدن فرهنگی در یکی دو دهه گذشته به ویژه ورود فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین همچون اینترنت و ماهواره در

ایران تاثیر بسزایی داشته است (خواجه نوری، ۱۳۸۵) و افراد مجرد به دلیل جوان تر بودن بیشتر در معرض آن قرار گرفته و استقبال بیشتری از آن نموده‌اند؛ دوم اینکه با گسترش توجه به بدن در جامعه و با عنایت به اینکه بدن به عنوان یک رسانه نیز تلقی می‌شود (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) احتمالاً دختران جوان مجرد نسبت به بدن خود بیشتر حساس هستند تا زنان متأهل. این نتیجه با نتایج پژوهش خورشیدی و همکارانش همسو می‌باشد، اما آن‌ها به مقایسه زنان متأهل و مطلقه پرداختند که طبق آن، زنان مطلقه میانگین نمره بالاتری داشتند. (خورشیدی و همکارانش، ۲۰۰۷) یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر سبک زندگی و ابعاد آن با میزان تصور زنان از بدنشان رابطه مثبتی دارد و توانسته است درصد زیادی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. به عبارت دیگر، هرچه سبک‌های زندگی پیچیده‌تر گردد، تصور زنان از بدنشان نیز بیشتر می‌شود. از بین ابعاد گوناگون سبک زندگی، به ترتیب مدیریت بدن، مصرف فرهنگی و فعالیت‌های فراغتی، بیشترین میزان تبیین را برای متغیر وابسته فراهم ساخته‌اند. این نکته‌ای است که ذکایی (۱۳۸۷)، آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۲) و گیدنز (۱۳۷۸) نیز به آن اشاره دارند. ضمن اینکه می‌توان گفت - همانگونه که فوکو بیان می‌کند - افراد از طریق مدیریت ظاهرشان، خود را بازتولید هویتی می‌کنند. (احمدی، ۱۳۸۶) به عبارت دیگر، امروزه افراد کیستی و هویت خودشان را از طریق دستکاری بر بدن‌های خود، بازنمایی می‌کنند. یعنی از آنجا که هویت افراد از طریق رابطه متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود، تعامل میان فرد و جامعه به واسطه استفاده از نمادها و نشانه‌هایی است که به شیوه‌های مختلف از جمله چگونگی مدیریت بدن در جامعه شکل و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود. جذابیت جسمانی، از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و در زمره عوامل شکل دهنده روابط افراد درآمده است، زیرا از منظر هویتی در گذشته هویت افراد جدا از کالای مصرفیشان بود، اما در عصر حاضر، هویت هر فرد بر مبنای ایماژهایی تعریف می‌شود که فرد از طریق مصرف کالاها، لباس‌ها و آرایش‌هایش خلق می‌کند. سرمایه فرهنگی، یکی دیگر از متغیرهایی است که با تصویر بدن زنان رابطه معناداری داشته است. به عبارت دیگر، هرچه میزان سرمایه فرهنگی افزایش یابد، میزان رضایت از بدن نیز افزایش می‌یابد. براساس دیدگاه بوردیو، سرمایه فرهنگی بر تصویر بدن تاثیر دارد و از طریق قریحه و سلیقه افراد بر سبک زندگی آنان تاثیر می‌گذارد (فاضلی، ۱۳۸۲) و به نوعی بر چگونگی مدیریت بدن افراد به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز (چاوشیان، ۱۳۸۱) تاثیر گذار است. در نهایت، گرایش‌های دینی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، متغیری بود که در این پژوهش رابطه معکوس و تاثیر کاهنده‌ای بر میزان تصویر بدن داشت. موحد و همکاران و اخلاصی نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی رسیدند. با توجه به اینکه آموزه‌های دین اسلام، مخالف چهره آرای و نمایش زیبایی زنان در فضای اجتماعی است و آن را به فضای خصوصی و تنها در حضور محارم محدود نموده، طبیعی است که افرادی که میزان دینداری بالاتری دارند، در فضای اجتماعی میزان مدیریت کمتری بر چهره خود اعمال نمایند. بنابراین می‌توان گفت که رابطه کلی مدل رگرسیونی با حضور هفت متغیر مدیریت بدن، گرایش مذهبی، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، تحصیلات و سن با متغیر تصویر بدن $R = 0/665$ و قدرت تبیین مدل در پیش بینی تغییرات متغیر فوق نزدیک به ۲۲ درصد بوده است. ($R^2 = 0/217$)

منابع

- احمدی، طیب (۱۳۸۶) «مدیریت بدن و هویت». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گیلان.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶) «بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن در زنان شهر شیراز». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات دانشگاه اصفهان.
- اسمارت، بری (۱۳۸۵) «شرایط مدرن، مناقشه های پست مدرن». حسن چاوشیان. تهران: نشر اختران
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «بدن به مثابه رسانه هویت». مجله جامعه شناسی ایران. دوره چهارم، شماره چهارم، صص: ۵۷-۷۵.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) «مصرف». خسرو صبری. چاپ اول، تهران: نشر شیرازه
- خواجه نوری، ب (۱۳۹۰) «رابطه سبک زندگی و تصویر بدن». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره چهارم، شماره یک، صص، ۷۹-۱۰۳.
- خواجه نوری، ب و مقدسی، ع. ا. (۱۳۸۵) «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن. مطالعه موردی زنان تهران، شیراز و استهبان». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال چهارم، شماره دو، صص ۴۵-۷۱.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) «جامعه شناسی جوانان ایران». تهران نشر آگه
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره یک، صص، ۱۱۷-۱۴۱.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) «فرهنگ مطالعات جوانان». چاپ اول، تهران: نشر آگه
- سراج زاده، سید حسین (۱۳۸۴) «چالش های دین و مدرنیته، مباحثی جامعه شناختی در دینداری و سکولار شدن». چاپ دوم، تهران: انتشارات طرح نو
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) «مصرف و سبک زندگی». چاپ اول، قم: انتشارات صادق
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸) «تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید». ناصر موفقیان. چاپ ششم، تهران: نشر نی
- لوپز، خوزه و جان، اسکات (۱۳۸۵) «ساخت اجتماعی». تهران: نشر نی
- AzadArmaki, Taghi and Chavoshian, Hassan (2002) "Body as identity". Iranian Journal of Sociology. Vol. 4, No. 4, PP: 57-75. [In Persian]
- Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000) "Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Women". Clothing and Textiles Research Journal. 18: 152162
- Shilling, C. (1993) **Body and Social Theory**. London :Sage publication
- Botta, R. A. (2003) "For Your Health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances". Sex Roles.48.
- Bourdieu, P. (2002) **Rational choice theory and practical reasons for action**. Trans: Mardiha, M. Tehran :Naghsh & neghar.[Persian]
- Bourdieu, p. (1984) **Distinction a social critique of the judgment of taste**. Trans: Richard nice. Harvard university press.
- Budgeon, Shelley (2003) "Identity as an Embodied Event". Body & Society. 9 (1): 35-55.

- Chauvire, Ch & Fontaine, O. (2007) **“Bourdieu’s Words”**. Trans: MortezaKotobi. Tehran: Pub nei.[Persian]
- Giddens, A. (1999) **Modernity and Self- Identity: Self and Society inTheLate Modern Age**. Trans: Naser Movafaghian. Tehran: Pub nei.
- Khorshid, L., Eşer, İ, Denat, Y., Cinar, Ş. (2007) **“An investigation into the body image of women in menopause”**. International Journal of Human Sciences. Vol. 4, Issue: 2.
- Swami, V., Hadji-Michael, M., Furnham, A. (2008) **“Personality and individual correlates of positive body image”**. Body Image. 5(3) 322-325



بررسی نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی و عوامل مؤثر بر آن

شراره مهدیزاده^۱
عاطفه شمس بیرانوند^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۶

ازدواج، سنگ بنای تشکیل خانواده است. با توجه به اهمیت ازدواج، از یک سو و افزایش استفاده جوانان از اینترنت در زندگی روزمره، از سویی دیگر و پیدایش و رواج پدیده ای به نام "ازدواج اینترنتی"، این تحقیق با هدف بررسی و شناخت نگرش جوانان به ازدواج از طریق سایت های همسریابی و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است. سوالات اساسی این پژوهش عبارت اند از:

۱- جوانان چه نگرشی به استفاده از سایت های همسریابی دارند؟

۲- عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی کدام اند؟

در پژوهش حاضر از نظریات حوزه فضای مجازی، نظریات روانشناسی اجتماعی و نظریات مرتبط با جامعه‌پذیری استفاده شده است. این پژوهش با روش پیمایش انجام شده و جامعه آماری آن، جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر تهران است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۶ نفر محاسبه شد که به صورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی از میان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران سه منطقه ۳، ۱۱ و ۱۸ انتخاب شدند. با استخراج و تحلیل داده ها این نتیجه حاصل شد که از میان متغیرهای مستقل، نگرش خانواده و نگرش دوستان به استفاده از سایت های همسریابی، دینداری، گمنامی فضای مجازی، اعتماد به سایت های اینترنتی، در دسترس بودن اینترنت و متغیر زمینه ای جنسیت با متغیر وابسته دارای رابطه معنادار بودند.

واژگان کلیدی: اینترنت، نگرش، خانواده، دوستان، رسانه و ازدواج اینترنتی

مقدمه

امروزه استفاده از وسایل ارتباط جمعی در زندگی افراد جبری شده است. دنیای جدید نیز شیوه نوینی را برای زندگی می‌طلبد و از همین رو، زندگی نسل جدید با نسل گذشته متفاوت است. یکی از تبعات این تغییر را در نگرش جوانان به سبک‌های جدید آشنایی با جنس مخالف جهت ازدواج در چند سال اخیر می‌توان مشاهده کرد که به "ازدواج اینترنتی" موسوم است. (هیچ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۳۹)

اینترنت به افراد امکان ایجاد روابط اجتماعی جدیدی را می‌دهد، از جمله روابط طولانی مدتی که شاید به ازدواج منجر شود. اینترنت به عنوان یک نهاد اجتماعی جدید، این توان را دارد تا امکان ملاقات افرادی که هرگز احتمال ملاقات رو در رو با یکدیگر را نداشته‌اند، فراهم کند. (لاسون و لاک، ۲۰۰۶: ۲۴)

ازدواج، یکی از مهم ترین اتفاقات زندگی هر فرد است. در دنیای کنونی، یافتن همسر مناسب دغدغه ای است که افراد در زمان انتخاب همسر با آن دست به گریبان‌اند. در ایران با توجه به فرهنگ حاکم، این امر مهم با تصمیم خانواده‌ها صورت می‌گرفته است. امروزه، سایت‌های همسریابی شکل گرفته‌اند که برخی افراد برای یافتن فرد دلخواه خود به آنها مراجعه می‌کنند. حال باید دید با توجه به محاسن و معایب این سایت‌ها و اینکه هنوز جامعه این شیوه همسرگزینی را به رسمیت نمی‌شناسد و به دیده تردید به آن می‌نگرد، نگرش جوانان به استفاده از این سایت‌ها چگونه است و چه عواملی بر نگرش جوانان تأثیر می‌گذارد؟

سوالات پژوهش

۱. نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی چگونه است؟
۲. عوامل موثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی کدام‌اند؟

اهداف پژوهش

۱. شناخت نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی؛
۲. شناخت عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی.

پیشینه داخلی و خارجی

در داخل کشور پیرامون سایت های همسریابی، پژوهشی با عنوان "همسریابی اینترنتی؛ بررسی انگیزه، اعتماد و معیارهای همسرگزینی از منظر کاربران سایت های همسریابی" انجام شده است. (آخوندان، ۱۳۸۸)

یافته های این پژوهش نشان داد که در ایران سایت ها و وبلاگ ها، سیستم هایی هستند که برای همسریابی می‌توان از آنها استفاده کرد. در بیشتر سایت های مشاهده شده، همسریابی به معنای دقیق کلمه وجود ندارد و این سایت ها تنها زمینه ساز آشنایی می‌باشند. همچنین، به دلیل عدم کنترل خارجی، امکان سوء استفاده و فریبکاری در این فضاها وجود دارد. یافته های این پژوهش نشان داد که بیشتر کاربران در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال می‌باشند، تحصیلات دانشگاهی دارند، شاغل، مجرد، از طبقه متوسط و ساکن شهرهای بزرگ هستند. این گونه روابط از طریق پیام در سایت ها و یا ارسال ایمیل آغاز می‌شود. در ادامه، کاربران به تبادل عکس یا شماره تماس می‌پردازند و پس از تماس تلفنی، قرار می‌دهند و در صورت می‌گیرد. این قرار می‌تواند به ادامه رابطه و ازدواج منجر شود یا در همین مرحله پایان یابد.

یکی دیگر از کارهای پژوهشی نزدیک به تحقیق حاضر، به بررسی عوامل موثر در گرایش جوانان به

ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان پرداخته است. (دستجردی، ۱۳۹۱) در این پژوهش، یافته‌ها نشان داد که عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، اقتصادی و تکنولوژی با گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان مرتبط بوده است که عوامل اجتماعی و فرهنگی بالاترین و اقتصادی کمترین علل گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان بوده است.

همچنین، پژوهشی با عنوان "نگرش جوانان به ازدواج از طریق فضای مجازی و عوامل اجتماعی مرتبط" در سال ۱۳۹۲ توسط سمیه محمدی انجام شده است. این پژوهش با روش پیمایش انجام گرفته و جامعه آماری آن کلیه جوانان مجرد ۱۸-۲۹ سال شهرستان ساری هستند که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای مطالعه شده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که هنوز ارزش‌های سنتی نزد جوانان حفظ شده است و دختران نسبت به پسران نگرش منفی‌تری به ازدواج اینترنتی دارند. همچنین، متغیر دینداری قوی‌ترین و مهمترین پیش‌بینی‌کننده نگرش نسبت به ازدواج از طریق فضای مجازی است.

در خارج کشور هم پژوهشی توسط پائول یئو و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان "مطالعه تجربی بر روی کاربرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین" انجام شده است. این پژوهش، نگرش جوانان نسبت به شبکه‌های اجتماعی آنلاین و دوستیابی آنلاین را در بین زنان و مردان بررسی می‌کند. در این تحقیق مشخص شده است که شروع دوست‌یابی آنلاین بیشتر دانشجویان بعد از آغاز زندگی دانشگاهی شان بوده است. همچنین، مشخص شد که زنان بیشتر مایل به ایجاد روابط بلندمدت و عاشقانه و مردان خواهان ارتباط گهگاهی در سایت‌های دوستیابی آنلاین هستند.

جیالی یو^۱ در تحقیقی با عنوان "جستجوی عشق آنلاین" که در سال ۲۰۱۴ انجام گرفته است، نقش فرهنگ و جنسیت را در انتخاب همسر نشان می‌دهد. او با تحلیل محتوای ۲۰۰ پروفایل چینی و ۲۰۰ پروفایل آمریکایی منتشر شده در سایت همسریابی دریافت که فرهنگ، تاثیر مهمی بر الگوی خوداظهاری و انتخاب همسر دارد. همچنین، نتایج نشان داد که چینی‌ها بیشتر اطلاعاتی را در مورد وضعیت ظاهری و سلامت، موقعیت مالی و شغلی، تحصیلات و اخلاقیات فراهم آورده بودند و آمریکایی‌ها بیشتر در مورد شخصیت و علایقشان نوشته بودند.

بدین ترتیب، مرور تحقیقات انجام شده در ایران و جوامع دیگر نشان می‌دهد که فضای مجازی به عنوان یک فضای عمومی در دسترس همگان است و افراد با اهداف گوناگون وارد این فضا می‌شوند و به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. اما آنچه در این میان مهم می‌باشد این است که ارتباط افراد با جنس مخالف و شکل‌گیری رابطه، علاقه و دلبستگی در فضای مجازی در جوامع دیگر امری عادی است که نه تنها به عنوان مسئله‌ای خارج از عرف به آن نگاه نمی‌شود، بلکه با ورود کامپیوتر و پیدایش فضاهای مجازی، این نوع از ارتباطات مرسوم پذیرفته شده است. تحقیقاتی که در ایران انجام شده بیشتر با هدف بررسی تاثیر اینگونه فضاها بر زندگی افراد و ساختار خانواده و ارزش‌های حاکم بر جامعه می‌باشد. یافته‌ها در کل بیانگر این است که با وجود تعامل افراد در فضای مجازی و بهره‌گیری از فضاهای سایبری موجود، ارزش‌های سنتی حفظ شده است که مشابه با نتایج تحقیقات سایر کشورها می‌باشد. یافته‌های بسیاری از تحقیقات بیانگر این مطلب است که اگر روابط پا گرفته در فضای مجازی به ملاقات چهره‌به‌چهره بیانجامد، افراد روابط مجازی را بسیار شبیه به روابط در دنیای واقعی می‌دانند. در تحقیقات داخلی اغلب از روش پیمایش استفاده شده و جامعه آماری به دانشجویان محدود شده است، ولی تحقیقات خارجی بر بررسی پروفایل کاربران متمرکز بوده است و جامعه آماری آنها محدود به افرادی است که عضو سایت‌های همسریابی می‌باشند. تحقیق حاضر تنها بر استفاده از

سایت های همسریابی تاکید داشته و سعی بر شناسایی نگرش جوانان در استفاده از این سایت ها داشته است - صرف نظر از اینکه جوانان عضو این سایت ها باشند یا عضو نباشند.

ادبیات نظری پژوهش

معرفی و تاریخچه سایت های همسریابی

ازدواج هایی که از طریق سایت های همسریابی صورت می گیرد، مفهوم ازدواج اینترنتی را خلق کرده است و در حقیقت به ازدواجی اشاره می کند که طرفین با استفاده از قابلیت های موجود در فضای مجازی همدیگر را می شناسند و پس از تبادل اطلاعات متنی، صوتی و تصویری با یکدیگر، زمینه برای برقراری یک آشنایی در محیطی غیرمجازی فراهم می شود. در نهایت، رضایت طرفین است که اساس ازدواج را تشکیل می دهد. (شوکر، ۲۰۰۵: ۱۲) سایت های قرار آنلاین امروزی تنها یک نوع مدرن از اولین آژانس های ازدواج در سال های ۱۷۰۰ است که به مردان تنهای مجرد با چاپ یک ستون از خصوصیات فردی شان در روزنامه در یافتن همسر کمک می کرد. اولین سیستم های همسریابی اینترنتی^۱ در سال ۱۹۹۵ به وجود آمد. در آغاز این سیستم بسیار ساده بود و افراد را بر اساس پروفایل های شخصی شان که در آن دوست داشتن و دوست نداشتن هایشان را بیان می کردند به هم وصل می کرد، اما امروزه این سیستم ها توسعه زیادی یافته و خدمات ویژه ای به اعضای خود ارائه می کنند. (آخوندان، ۱۳۸۷: ۱۲) ازدواج اینترنتی، اولین بار در فرانسه و حومه های شهر پاریس مطرح شد. (مارکل و ریچادسون، ۱۹۰: ۲۰۰۰) در ایران نیز مدتی است سایت هایی در این زمینه تأسیس شده و فعالیت می نمایند. حال اینکه به چه میزان به این سایت ها رجوع می شود، چه عواملی در این امر دخیل اند و مهمتر آن که چه نگرشی نسبت به استفاده از آن وجود دارد، سوالات جدی است که باید به آن پرداخته شود.

تعریف مفهوم نگرش

برکویتز با مروری در متون روانشناسی اجتماعی، سه نوع تعریف از مفهوم نگرش ارائه می دهد:

۱. تعریف نگرش به عنوان "واکنش ارزشی یا عاطفی"؛

۲. تعریف نگرش به عنوان "آمادگی برای پاسخ"؛

۳. تعریف نگرش به عنوان "منظومه ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری".

سومین تعریف، عبارت است از منظومه ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری. طبق این تعریف، هر نگرش تنها یک ارزیابی (قضاوت عاطفی) و یا یک آمادگی برای پاسخ نیست، بلکه ترکیب یا منظومه ای از عنصر شناختی (اطلاعات فرد درباره موضوع نگرش)، عنصر عاطفی (قضاوت و ارزیابی فرد نسبت به موضوع نگرش) و عنصر آمادگی برای پاسخ (رفتار) است. (ستوده، ۱۳۸۸: ۱۶۵) تعریف سوم از نگرش در این تحقیق ملاک استفاده می باشد.

عوامل تکوین نگرش

بعضی از محققان (کرچ، کراچفیلد و بالاک، ۱۹۶۲) عوامل تکوین نگرش ها را به چهار دسته تقسیم کرده اند:

- آنچه نیازهای شخصی را برآورده می کند: هر فرد نسبت به اشیا، عوامل، وسایل و اشخاصی که نیازهای او را برمی آورند و وی را به هدف هایش می رسانند، نگرش موافق و مثبت و نسبت به موانعی که سد راه رسیدن او به هدف هایش می شوند، نگرش منفی دارد.
- کسب اطلاعات درباره موضوع، شی یا فرد خاص: اطلاعاتی که شخص کسب می کند نیز در ایجاد و شکل گیری نگرش های او تاثیر دارند. وقتی فرد از طریق مراجع اطلاعاتی درباره شخص، شی و ... اطلاعاتی

کسب می‌کند، بر مبنای آن اطلاعات نگرشی مثبت یا منفی نسبت به آنها می‌یابد. این مراجع اطلاعاتی در دوران کودکی، در خانواده پدر و مادر، در مدرسه معلمان و همشاگردی‌ها و در جامعه رسانه‌های گروهی، همکاران، دوستان و آشنایان ما هستند.

• **تعلق گروهی:** نیاز تعلق به گروه، یکی از نیازهای مهم انسان است و همبستگی شخص با گروه در ایجاد نگرش‌های او تاثیر حتمی دارد. می‌توان گفت که نگرش‌های شخص نماینده اعتقادات و سنت‌های گروه‌هایی است که وی جزو آن‌هاست. علاوه بر این، فرد برای حفظ نگرش‌های خود به حمایت دیگران نیازمند است.

• **شخصیت فرد:** نگرش‌های هر فرد منعکس‌کننده شخصیت او هستند. علی‌رغم تاثیر گروه در شکل‌دهی به نگرش‌های فرد در میان افراد هر گروه از نظر نگرشی تفاوت‌هایی وجود دارد. این تفاوت ناشی از شخصیت افراد است. از سوی دیگر، معمولا شخصیت‌های خاصی دارای نگرش‌های خاصی هم هستند که با همان الگوی شخصیتی دارای هماهنگی است. (کریمی، ۱۳۹۱: ۲۳۴)

تأملات نظری در فضای مجازی

ایترنت با انتشار افکار و ایده‌های نو بر نگرش‌های جامعه تاثیر گذار می‌باشد. ضمن آن که بسیاری از کارها از طریق آن انجام می‌شود و باعث برقراری ارتباط میان افراد از طریق امکانات مختلف مثل چت و ... می‌گردد. طبق نظر والتر^۱ و ترکل^۲، دنیای مجازی دارای ویژگی‌هایی مثل سرعت بالا، در دسترس بودن و گمنامی است که تحقیق حاضر فرض بر تاثیر این ویژگی‌ها بر نگرش افراد در استفاده از آن دارد.

پردازش اطلاعات اجتماعی

این نظریه به شیوه‌ای اشاره دارد که طی آن ارتباط گران، نشانه‌های هویتی و اجتماعی انتقال یافته توسط رسانه‌ها را پردازش می‌کنند. ارتباط گران در استفاده از هر رسانه‌ای به دنبال کاهش ابهام و افزایش احساس قربت هستند. آن‌ها در ارتباطات کامپیوتری برای دستیابی به نیازهایشان از شیوه‌های کلامی و غیرکلامی متن‌بنیانی که در انطباق با ویژگی‌های خاص این رسانه شکل داده‌اند، استفاده می‌کنند. (لیو^۳، ۲۰۰۲: ۶)

ادعای اصلی نظریه والتر آن است که ارتباطات بین فردی به واسطه کامپیوتر، تفاوت برجسته‌ای نسبت به ارتباطات رو در رو ندارد و آنچه موجب برخی تفاوت‌ها می‌شود، میزان سرعت انتقال اطلاعات در این دو نوع از ارتباطات است. از این منظر، ارتباطات رو در رو، مناسب‌ترین و بهترین شکل ارتباطات نیستند، بلکه شاید سریع‌ترین شکل ارتباطات باشند. (التر، ۱۹۹۶: ۶۱) از دیدگاه والتر، انسان‌ها به سمت برقراری تعامل با یکدیگر هدایت می‌شوند و هر ارتباط‌گری در هر زمینه‌ای از ارتباط، خواهان داد و ستد شخصی و پاداش گرفتن است و به همین دلیل ساده‌افراد از کامپیوتر برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند. از نظر وی، این نوع از ارتباطات فقط شامل ارتباطات کاری و وظیفه‌گرا نیست، بلکه حتی با وجود استفاده از زمینه‌ای که نشانه‌های غیرکلامی را به میزان کمتری منتقل می‌کند، افراد با صرف وقت و نوآوری در تلاشند که در سطح کلامی و غیرکلامی با دیگران ارتباط برقرار کنند و روابطی در حال پیشرفت داشته باشند. والتر در سال ۱۹۹۶ مدل خود را گسترش داد و این ادعا را مطرح کرد که ارتباطات کامپیوتری گاهی می‌تواند حتی بیش از ارتباطات رو در رو صمیمانه و اجتماعی باشد. از نظر وی، کاربران در ارتباطات کامپیوتری به دلیل گمنامی می‌توانند خود را آنگونه که مایل‌اند اظهار کنند. گمنامی موجب می‌شود که گیرنده پیام، آن را به بخش‌های تاریک و ناشناخته شخصیت فرستنده تعمیم دهد و برداشت خود را از فرستنده بر حسب همین اطلاعات شکل دهد. به این ترتیب، فرستنده می‌تواند خود را آنگونه که دوست دارد در ذهن گیرنده به تصویر بکشد. از طرف دیگر،

1. Walther

2. Turkel

3. Liu

گمنامی باعث می شود که افراد تمایل بیشتری به خودافشایی داشته باشند و بدون ترس از قضاوت سایرین به افشای خواسته ها و نظراتشان بپردازند. (برن، ۲۰۰۰: ۱۰)

فرهنگ دیجیتال و خود در فضای مجازی

یکی دیگر از نخستین کسانی که در مورد فضای مجازی به ارائه نظریه پرداخته است، شری ترکل می باشد. او در کتاب "زندگی روی صفحه نمایش" می نویسد: "فضای مجازی در حال سوق دادن ما به فرهنگی پسامدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، چرا که حضور در فضای مجازی به علت ویژگی های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه های فیزیکی به کاربر اجازه می دهد که به آسانی نقش های متعدد و متفاوتی را در زمان های مختلف و با تنظیمات مختلف و دلخواه خود، بازی کند. علاوه بر این، فضای مجازی تا حدودی فضایی رهایی بخش است، چرا که به کاربر اجازه می دهد که در آن واحد خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه کننده و در مجموع همه کاره نمایش مطلوب خود باشد- همان طور که خود وی اظهار می دارد. از نظر او، صفحه نمایش کامپیوتر در حقیقت موقعیتی جدید برای تحقق خیال ها و تمایلات عقلانی یا نیازهای غریزی کاربران است. (ترکل، ۱۹۹۵) کاهش فشارهای اجتماعی در این فضا برای پیروی از قضاوت دیگران موجب می شود تا هر فردی امکان گزینش نحوه اظهار خود را داشته باشد. افراد ممکن است رفتاری کاملا متفاوت از خود واقعی شان نشان دهند و یا به افشای جنبه های مثبت و منفی از خود واقعی شان بپردازند. پشت نقاب ارتباطات دیجیتالی کاربران اینترنتی کمی دل نگران این مطلب می شوند که واقعا که هستند؟ ارتباطات گمنام اینترنتی به مردم کمک می کند تا بر کمرویی و مشکلاتشان غلبه کنند. (واترز، ۱۳۸۶: ۱۰۶)

جامعه پذیری و دیدگاه های مرتبط

طبق نظریات روانشناسی اجتماعی، فرد از بدو تولد و در جریان جامعه پذیری آگاهی ها و نگرش هایی را نسبت به دنیای اطرافش کسب می کند. اجتماعی شدن فراگردی است که انسان ها از طریق آن شیوه های زندگی جامعه شان را یاد می گیرند و آمادگی عمل به عنوان عضو یک جامعه را کسب می کنند. (کوئن، ۱۳۸۹: ۷۹) مهم ترین عوامل جامعه پذیری- یعنی خانواده، دوستان و رسانه که از آن ها با نام "گروه های مرجع" نیز یاد می شود- در شکل گیری نگرش افراد نقش تاثیرگذاری دارند. ویلیام جی گود معتقد است که فرد در جریان جامعه پذیری از طریق همانندسازی، آرزوهای والدینش را همچون آرزوهای خویش کسب می کند که در نهایت این الگوهای نقش، قسمتی از شخصیت او می گردد. این که چه کسانی برای فرد مهم هستند، چه کسی الگوی فرد است و آیا والدین یا افراد دیگر، اشخاص مهمی برای فرد هستند یا خیر در جریان آموزش و جامعه پذیری او بسیار تاثیر دارد. (شریعت، ۱۳۸۱: ۱۱۱) کولی در نظریه خود آیینی سان بر پیوند ارگانیک و ناگسستگی بین خود و جامعه تاکید می کند. کولی چنین استدلال می کرد که خود یک شخص از رهگذر تبادل او با دیگران رشد می یابد. به نظر کولی، آگاهی یک شخص از خودش بازتاب افکار دیگران درباره اوست. پس، به هیچ روی نمی توان از خودهای جداگانه سخن به میان آورد. (کوزر، ۱۳۹۰: ۴۱۰) کولی برای نشان دادن خصلت انعکاسی خود، آن را با آیینی مقایسه کرده است و این معنا را در نظر داشت که انسان ها آگاهی کسب می کنند و این آگاهی در کنش متقابل و مدام اجتماعی شکل می گیرد. بحث دیگر کولی پیرامون مفهوم «گروه نخستین» دور می زند. این گروه ها بیشتر برای آن که در تشکیل ماهیت اجتماعی و آرمان های افراد نقشی بنیادی دارند، عنوان گروه نخستین را می یابند. مهم ترین این گروه ها، خانواده و همسالان می باشند. در این گروه ها انسان ها برای رسیدن به بیشترین نفع همگانی، تمایلات فردی خود را به حداقل می رسانند. (کوزر، ۱۳۹۰: ۴۱۲) برداشت افراد از خودشان، جهان و مردم پیرامون شان، یکراست تحت تاثیر رویکردها

و باورداشت‌های خانواده‌هایشان شکل می‌گیرد. ارزش‌هایی که یک فرد می‌پذیرد و نقش‌های گوناگونی که انتظار می‌رود انجام دهد، در چهارچوب محیط خانواده آموخته می‌شود. (کوئن، ۱۳۸۹: ۸۴) به نظر کارلسون، تصویب و تایید ازدواج فرزندان توسط پدر و مادر، رضایت فرزندان از زندگی را تحت تاثیر مثبت قرار می‌دهد. برگس و لاک معتقدند نقش والدین در ازدواج فرزندان به صورت اعمال قدرت و نظارت است؛ آن‌ها روابط فرزندان خود را کنترل می‌کنند و مانع از وصلت‌هایی می‌شوند که به گمان‌شان نکوهیده است و در عین حال اقتدار خود را به صورتی اعمال می‌کنند که گویا این خود فرزندان اند که به گزینش همسر می‌پردازند. بدین ترتیب، فرزندان تمایل دارند انتخاب آن‌ها با تایید والدین‌شان همراه باشد. گروه همسالان به عنوان یکی از عوامل اجتماعی شدن، بیشترین نفوذش را در دوره نوجوانی اعمال می‌کند. در این دوره، مورد پسند دیگران قرار گرفتن هدف اصلی نوجوانان می‌شود و پذیرش و نمایش ارزش‌های گروه همسالان در پذیرش ارزش‌های اجتماعی از سوی فرد، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. (کوئن، ۱۳۸۹: ۸۵) در جامعه امروز، مردم عمدتاً به معاصران‌شان برای هدایت و انتخاب مسیرشان نگاه می‌کنند. انسان مدرن بیشتر به قضاوت و تایید دیگران در محیطش ارزش می‌دهد. مهم‌ترین ارزش‌ها برای انسان مدرن ارزش‌های نوعی گروه همسالان است. (بروم و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۰۳)

عامل دیگری که نقش مهمی در اجتماعی کردن افراد دارد، رسانه‌های جمعی هستند که نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراکات ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند. (الکسیستان، ۲۰۰۱: ۲۳۳) رسانه‌ها می‌توانند اثرات نگرشی داشته باشند؛ یعنی، اثراتی که دیدگاه افراد را تغییر می‌دهند یا تقویت می‌کنند. برای مثال، افراد آگهی‌ای را در مورد یک کاندیدای سیاسی تماشا می‌کنند که آن‌ها را مجبور می‌کند باور کنند که او شایسته اداره دولت است. در نتیجه این آگهی، نگرش افراد نسبت به کاندیدا بهتر خواهد شد. این مثال بر اثر فی‌البداهه یک پیام رسانه‌ای تاکید می‌کند، اما نگرش‌های طولانی مدت نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرند. این اثرات طولانی مدت عبارت‌اند از: اثر خفته، تقویت و درونی سازی. در «اثر خفته»، فرد ابتدا اطلاعاتی را که دریافت می‌دارد رد می‌کند، اما با گذشت زمان با تجزیه و تحلیل آن را می‌پذیرد. «تقویت» زمانی انجام می‌شود که رسانه‌ها باوری را که فرد تاکنون داشته، حمایت می‌کنند. «درونی سازی» زمانی به وجود می‌آید که افراد پیام‌های رسانه‌ای - که معمولاً در مورد مضامین عمده اثرگذار بر جامعه هستند - را بعد از چند سال که در معرض آن‌ها قرار گرفتند، بخش مکمل عقاید و نگرش‌های خود سازند. در نهایت این فرایند، به ایجاد نگرش خاص در افراد می‌انجامد. (هارپر، ۱۳۹۱: ۴۸۷)

چارچوب نظری پژوهش

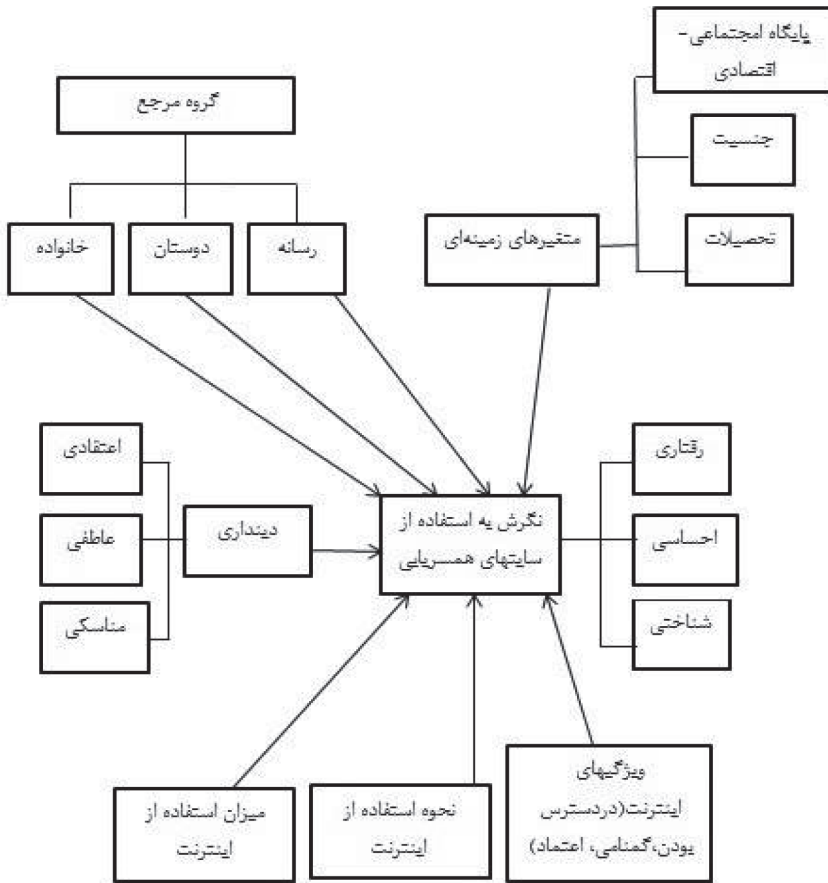
متغیرهای تحقیق از تلفیق نظریات حوزه فضای مجازی، جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی به دست آمده است. عوامل جامعه‌پذیری موقعیت‌های متعدد برای یادگیری، شکل‌گیری نگرش‌ها و تشکیل باورهای اساسی یک فرد را فراهم می‌آورد که برای زندگی اجتماعی و بهره‌وری از میراث فرهنگی و انتقال آن به نسل‌های بعد، حائز اهمیت است. طبق گفته صاحب‌نظران، نگرش‌ها به همان طریقی کسب می‌شوند که ما واقعیت‌ها، دانش‌ها یا باورها را می‌آموزیم و در این اکتشاف فرایندهای بنیادی تداعی، تقویت و تقلید، نقش اساسی را بازی می‌کنند. نگرش‌ها محصولات نهایی روند جامعه‌پذیری انسان هستند که بر واکنش‌های انسان نسبت به عناصر فرهنگی، اشخاص و گروه‌ها تاثیر می‌گذارند. در واقع، فرد از بدو تولد و در جریان جامعه‌پذیری نگرش‌هایی را نسبت به دنیای اطرافش کسب می‌کند. بنابراین عوامل مهم جامعه‌پذیری به عنوان متغیرهای تاثیرگذار در این تحقیق مد نظر می‌باشند. از آنجا که در روند جامعه‌پذیری، فرد بخش عمده وقت خود را با

والدینش می‌گذرانند و پس از چندی شروع به تقلید از رفتار آنان می‌کند- که می‌تواند منجر به کسب باورها و نگرش مشابه با والدین خویش شود- بررسی نگرش خانواده یکی از متغیرهای مطرح در این تحقیق می‌باشد. همچنین، رسانه‌ها نقش مهمی دارند؛ در واقع، بسیاری از مطالبی که درباره جهان می‌دانیم از طریق رسانه‌ها کسب کرده‌ایم و نگرش و الگوهای رفتاری ما از اطلاعات داده شده توسط رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد. عامل مهم دیگر، دوستان می‌باشند. پذیرفته شدن در گروه همسالان برای جوانان مهم است و به همین دلیل بسیاری از نگرش‌ها و الگوهای رفتاری جوانان تحت تأثیر گروه‌های دوستی شکل می‌گیرد. دینداری به عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر در تحقیق حاضر نیز متأثر از جریان جامعه‌پذیری است. هدن معتقد است که دینداری عامل اساسی اجتماعی شدن و انسجام فکری، عملی و جهت‌گیری در رفع مشکلات، پدیده‌ها و مسائل اجتماعی است. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹: ۱۶۰) به قول واخ، در هر جامعه‌ای روابط بین انسان‌ها تحت تأثیر نیروی قدرتمندی چون دین قرار دارد که در پرتو آن تجارب دینی و آرمان‌های مناسب اجتماعی شکل می‌گیرد و نهادهایی چون ازدواج، خویشاوندی و دولت تحت تأثیر آن قرار دارد. (واخ، ۱۳۸۷: ۵۰) همچنین باید یادآور شد که در نتیجه تغییراتی که در جوامع رخ داده، تعداد عوامل جامعه‌پذیری نیز بیشتر شده است که در این میان نمی‌توان از اینترنت و تأثیرات آن غافل ماند. آنچه مسلم است عامل گمنامی در محیط مجازی بر شیوه رفتار، عملکرد و نگرش افراد تأثیر دارد. گمنامی در فضای مجازی به افراد این شانس را می‌دهد که خودشان را چندگانه معرفی، با هویت‌شان بازی و سعی کنند تا هویت جدیدی را بسازند. در این میان، کاهش فشار اجتماعی برای پیروی از قضاوت دیگران موجب می‌شود تا هر فردی امکان‌پذیرش نحوه معرفی خود را داشته باشد. به این ترتیب، فضای مجازی امکان انجام انواع تازه‌ای از تعاملات دو سویه را فراهم آورده است. از سوی دیگر، همین خصلت گمنامی مسئله اعتماد را مطرح می‌کند. گمنامی باعث عدم اعتماد افراد به یکدیگر می‌شود که این نیز بر نگرش افراد تأثیر گذار است. والتر معتقد است فرایند خوداظهاری در محیط مجازی، فرایندی است که تحت عوامل اجتماعی عمل می‌کند؛ به طوری که کاربران بهترین‌ترین‌ها را در معرفی خود به کار می‌برند. با توجه به اهمیت عوامل مطرح شده، فرض‌های زیر شکل گرفته‌اند.

فرضیه های پژوهش

۱. بین نگرش خانواده و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
۲. بین نگرش دوستان و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
۳. بین دینداری جوانان و نگرش آن‌ها به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
۴. بین ویژگی های فضای مجازی (اینترنت) و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
- ۴-۱ بین اعتماد به سایت های اینترنتی و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
- ۴-۲ بین گمنامی در فضای مجازی و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
- ۴-۳ بین دسترسی بودن اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از رسانه‌ها و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
۶. بین نحوه استفاده از رسانه‌ها و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
۷. بین میزان استفاده از اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.
۸. بین نحوه استفاده از اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه وجود دارد.

مدل تحقیق



روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش پیمایش انجام شده و جامعه آماری آن جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال تهران بوده است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۲۶۶ محاسبه شد که به صورت نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای از بین مناطق ۳، ۱۱ و ۱۸ تهران انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته عوامل موثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی بوده است. به منظور تعیین روایی فنی و ظاهری از نظر متخصصان استفاده شد. به منظور تعیین پایایی، پرسشنامه بر روی نمونه ۳۰ نفری اجرا شد و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS۲۲ در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرها

متغیر	ضرایب آلفا
نگرش خانواده به سایت های همسریابی	.۷۵
نگرش دوستان به سایت های همسریابی	.۸۶
اعتقادات دینی	.۸۶
نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی	.۸۶
اعتماد به سایت های اینترنتی	.۸۷
گمنامی فضای مجازی	.۷۸
در دسترس بودن اینترنت	.۶۴

مفاهیم و متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل

نگرش خانواده و دوستان، نشان دهنده سوگیری ها و دیدگاه های مثبت یا منفی والدین و دوستان نسبت به استفاده از سایت های همسریابی است.

رسانه‌ها: به وسایل انتقال پیام ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود. فضای مجازی، جهان ذهنی اطلاعات و شبکه های الکترونیکی است که با اینترنت قابل دسترسی است و مرزهای نامحدودی دارد. (میردامادی، ۱۳۸۰: ۱۸)

دینداری: دینی بودن، عنوان عامی است که به هر فردی که ارزش ها و نشانه‌های دینی در آن متجلی باشد اطلاق می‌شود. تجلی ارزش ها و نشانه‌های دینی بودن فرد را در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان او می‌توان جست و شناسایی کرد. (شجاعی‌زند، ۱۳۹۱: ۷۸)

متغیر وابسته: منظور از نگرش به استفاده از سایت های همسریابی، تمایل و علاقه جوانان به استفاده از سایت های همسریابی برای یافتن و انتخاب شریک زندگی‌شان است. مفهوم نگرش دارای سه بعد می‌باشد: **بعد شناختی:** تصورات شخص را در مورد چگونگی موضوع مورد نظر در بر دارد.

بعد عاطفی: بعد عاطفی که شامل احساسات و عواطف مثبت و منفی شخص نسبت به موضوع می‌شود.

بعد رفتاری: آمادگی فرد برای رفتار له یا علیه موضوع نگرش است. (نیک‌گهر، ۱۳۸۷: ۱۲۵)

یافته‌های توصیفی

۵۳/۴ درصد از پاسخگویان زن و ۶/۶ درصد مرد می‌باشند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۴ سال است. از بین پاسخ‌دهندگان ۸۹/۵ درصد مجرد، ۱۰/۲ درصد متأهل و ۰/۴ مطلقه هستند. از نظر سطح تحصیلات، ۸ درصد در سطح زیر دیپلم و دیپلم، ۵۷/۲ درصد کاردانی و کارشناسی و ۳۳/۸ درصد هم در سطح ارشد و بالاتر بودند. از نظر عضویت در سایت های همسریابی نیز تنها ۳ درصد عضو بود و ۹۷ درصد عضو این سایت ها نیستند. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها از آزمون T، آزمون ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس یکطرفه و در نهایت برای میزان تبیین متغیر وابسته با متغیرهای مستقل از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

یافته‌های استنباطی

۱. طبق نظر کرچ و کرچفیلد در طول زندگی، بیشترین ارتباط فرد با خانواده اش می‌باشد. لذا خواه و ناخواه نگرشی مشابه نگرش والدینش را اقتباس می‌کند. آزمون فرض‌ها نشان می‌دهد که بین نگرش خانواده و

نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه معناداری وجود دارد. از آن جا که در جدول ۲، مقدار $r = ۰/۵۴۰$ و $sig = ۰/۰۰۰$ می باشد، هر چه نگرش خانواده به سایت های همسریابی مثبت تر باشد، نگرش جوانان نیز به استفاده از این سایت ها مثبت تر خواهد بود.

همچنین، یافته های حاصل از آزمون تاییدکننده اهمیت نقش دوستان بر نگرش جوانان به استفاده سایت های همسریابی است. طبق دیدگاه های جامعه پذیری، گروه دوستان به عنوان یکی از عوامل اجتماعی شدن، بیشترین نفوذ را در دوره نوجوانی و جوانی اعمال می کند که مقدار $r = ۰/۱۴۲$ و $sig = ۰/۰۲۱$ تایید کننده این تاثیر است.

بین میزان دینداری جوانان و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه معناداری وجود دارد. از آن جا که مقدار $r = -۰/۳۰۴$ و $sig = ۰/۰۰۰$ مقدار r منفی است، بین دو متغیر رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. به عبارتی، هر چه میزان دینداری بیشتر باشد، نگرش جوانان نیز به استفاده از سایت های همسریابی منفی تر خواهد بود. در واقع، وقتی فرد به آموزه های دینی توجه و عمل می کند و به نوعی دیندار به حساب می آید، توجه و عمل به آموزه های دینی در او، درک ضرورت رعایت هنجارهای دینی و اجتماعی را در پی خواهد داشت که اثر آن در نگرش به ازدواج از طریق فضای مجازی تجلی پیدا می کند. در تحقیق محمدی (۱۳۹۲) نیز متغیر دینداری رابطه معناداری با نگرش به ازدواج اینترنتی داشته است.

جدول ۲: همبستگی دو متغیره بین نگرش خانواده، نگرش دوستان و میزان دینداری با نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
نگرش خانواده و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی	۰/۵۴۰	۰/۰۰۰
نگرش دوستان و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی	۰/۱۴۲	۰/۰۲۱
میزان دینداری و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی	-۰/۳۰۴	۰/۰۰۰

۱- بین ویژگی های فضای مجازی (میزان اعتماد، گمنامی و در دسترس بودن) و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه معناداری وجود دارد.

در مورد اعتماد با توجه به مقدار $r = ۰/۳۳۱$ و $sig = ۰/۰۰۰$ بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد و هر چه میزان اعتماد به سایت های اینترنتی بیشتر باشد، نگرش جوانان نیز به استفاده از این سایت ها مثبت تر خواهد بود.

از آنجا که برقراری ارتباط از طریق اینترنت بر خیلی از محدودیت ها و مشکلات تعاملات چهره به چهره غلبه کرده است، این نوع ارتباط به ارتباط رو در رو ترجیح داده می شود. اطلاعات جدول (۲۴۳) $r = ۰/۲۴۳$ و $sig = ۰/۰۰۰$ نشان می دهد که بین در دسترس بودن اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از این سایت ها رابطه معناداری وجود دارد.

گمنامی در فضای مجازی نیز از جمله عوامل جذاب و تاثیرگذار در استفاده از اینترنت است. بر اساس داده های جدول مقدار $r = -۰/۱۲۹$ و $sig = ۰/۰۳۹$ می باشد، یعنی دو متغیر رابطه معکوس و معناداری دارند. به عبارتی، هر چه میزان گمنامی در سایت های اینترنتی کمتر باشد، نگرش جوانان نیز به استفاده از سایت های همسریابی مثبت تر خواهد بود.

جدول ۳: همبستگی دو متغیره بین اعتماد به سایت های اینترنتی، گمنامی در فضای مجازی، در دسترس بودن اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
اعتماد به سایت های اینترنتی و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی	۰/۳۳۱	۰/۰۰۰
در دسترس بودن اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰
گمنامی در سایت های اینترنتی و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی	-۰/۱۲۹	۰/۰۳۹

۲- بین جنسیت و نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رابطه معنا داری وجود دارد. با توجه به آزمون T، مقایسه میانگین مردان (۵۰/۸۵) با زنان (۴۱/۲۸) حاکی از این است که مردان نگرش مثبت تری به استفاده از سایت های همسریابی دارند.

جدول ۴: رابطه بین جنسیت و نگرش به استفاده از سایت های همسریابی

متغیر	جنسیت	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره t	سطح معناداری
نگرش به استفاده از سایت های همسریابی	مرد	۵۰/۸۵	۱۱/۲۰	۲۶۴	-۱/۹۵	۰/۰۵۰
	زن	۴۱/۲۸	۱۰/۷۱			

فرضیه رابطه بین میزان و نحوه استفاده از رسانه های جمعی با نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی رد شد. از جمله علل رد این فرضیه را می توان در عدم آشنایی افراد با این سایت ها و امکانات آن دانست.

همچنین، بین میزان و نحوه استفاده از اینترنت با متغیر وابسته رابطه معناداری مشاهده نشد. برای رد این فرضیات می توان استدلال نمود که میزان استفاده از اینترنت زمانی تاثیر گذار است که فرد عضو این سایت ها باشد یا در اثر استفاده و آشنایی، دیدگاه مشخصی نسبت به آن ها به دست آورد. در این مطالعه با وجود میزان بالای استفاده پاسخگویان از اینترنت، در میان پاسخگویان تنها ۸ نفر عضو این سایت ها بوده اند. به همین دلیل تحصیلات و پایگاه اجتماعی نیز رابطه ای با استفاده از سایت های همسریابی ندارند.

تحلیل رگرسیون چندمتغیره

برای تعیین دقیق این که از میان مجموع متغیرهای مطرح در مدل تحقیق، کدام یک رابطه علی قوی تری (با کنترل همزمان بقیه متغیرها) با متغیر وابسته دارند، از روش stepwise استفاده شده است. ۱۳ متغیر وارد معادله رگرسیون شد که در جدول متغیرهایی که رابطه معنادار داشتند مشخص شده اند.

جدول ۵: نتایج حاصله از رگرسیون چند متغیره (متغیرهای مستقل و زمینه ای) فرضیه های تحقیق

شاخص ها متغیرها	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۴۴/۳۴۸				
نگرش خانواده	۰/۵۷۷	۰/۰۶۱	۰/۴۵۷	۹/۳۸۸	۰/۰۰۰
اعتماد به سایت های اینترنتی	۰/۲۷۲	۰/۰۷۳	۰/۲۰۵	۳/۷۳۹	۰/۰۰۰
گمنامی در اینترنت	-۰/۵۴۶	۰/۱۶۶	-۰/۱۶۵	-۳/۲۸۸	۰/۰۰۱
دینداری	-۰/۱۴۸	۰/۰۵۹	-۰/۱۲۶	-۲/۴۹۹	۰/۰۱۳
در دسترس بودن اینترنت	۰/۵۴۹	۰/۲۴۴	۰/۱۲۶	۲/۲۴۷	۰/۰۲۶
نگرش دوستان	۰/۳۷۳	۰/۱۶۲	۰/۱۱۱	۲/۲۹۵	۰/۰۲۳
تحصیلات	۱/۱۸	۰/۵۶۷	۰/۱	۲/۰۹۲	۰/۰۳۷

بر اساس آزمون مقدار $F=۲۷/۰۷۴$ ، $R=۰/۶۵۸$ ، $RSquare=۰/۴۳۲$ ، $Adjust R Square=۰/۴۱۷$ ، $Sig=۰/۰۰۰$ می باشد.

$$y = ۰/۴۵۷ (\text{نگرش خانواده}) + ۰/۲۰۵ (\text{اعتماد به اینترنت}) + (-۰/۱۶۵) (\text{گمنامی}) + (-۰/۱۲۶) (\text{دینداری}) + (۰/۵۴۹) (\text{در دسترس بودن اینترنت}) + ۰/۱۱۱ (\text{نگرش دوستان}) + ۰/۱ (\text{تحصیلات})$$

با توجه به داده ها، مجموع متغیرهای مدل نظری توانسته اند (۰/۶۵) R درصد از واریانس متغیر وابسته را در نمونه و (۰/۴۳) R² درصد از واریانس متغیر وابسته را در جامعه آماری تبیین کنند. در واقع، (۰/۶۵) بیانگر وجود همبستگی نسبتاً قوی متغیرها با متغیر وابسته است. با توجه به مقدار Beta از میان متغیرهایی که رابطه معنادار داشتند، متغیرهای دینداری و گمنامی در فضای مجازی با متغیر وابسته دارای رابطه ای معکوس است؛ به این معنا که هر چه دینداری و گمنامی در فضای مجازی بیشتر باشد، نگرش جوانان به استفاده از این سایت ها منفی تر است. بقیه متغیرها دارای رابطه مثبت و مستقیم با متغیر وابسته هستند. همچنین، از میان متغیرها، نگرش خانواده توانسته است بیشترین مقدار از واریانس نگرش جوانان را پیش بینی کند.

بحث و نتیجه گیری

با وجود تسلط اینترنت بر تمام وجوه زندگی، نتایج تحقیقات نشان می دهد که هنوز ارزش های سنتی ازدواج نزد جوانان تاحدودی حفظ گردیده است. در پاسخ به سؤال اول، پس از جمع آوری و آزمون داده ها، با به دست آوردن فاصله طبقات (دامنه تغییرات تقسیم بر تعداد طبقه مورد نظر) نگرش پاسخگویان به سه طبقه نگرش مثبت، نگرش میانه و نگرش منفی تقسیم شد که نیمی از پاسخگویان (۵۱/۵ درصد) نگرشی میانه نسبت به استفاده از سایت های همسرایی داشتند. در سوال دوم تحقیق که پیرامون عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسرایی بود، مشخص شد که خانواده یکی از مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر نگرش به استفاده از این سایت هاست. در این پژوهش فرض بر این بود که نگرش خانواده روی نگرش فرد تاثیر می گذارد، به این صورت که هر چه نگرش خانواده نسبت به استفاده از سایت های همسرایی مثبت تر باشد، نگرش جوانان هم به استفاده از سایت های همسرایی مثبت تر است.

نتایج پژوهش دستجردی (۱۳۹۱) و محمدی (۱۳۹۲) نیز وجود رابطه معنادار بین نگرش جوانان و نگرش خانواده را تایید می کنند. تصویر «خود» در نزد نوجوانان، انعکاس احساسی است که اعضای خانواده نسبت به او دارند. بنابراین تصویری که فرد از خود، جهان پیرامون و افرادی که در اطراف او هستند دارد، به طور مستقیم تحت تاثیر نگرش و باورهای خانواده اش است. ارزش هایی که فرد می پذیرد و نقش های مختلفی را که از او انتظار می رود ایفا کند، در بدو امر در درون شبکه روابط خانوادگی آموخته می شود و نوجوان آن ها را فرامی گیرد. (توسلی، ۱۳۸۹: ۸۴) با توجه به طیف سنی پاسخگویان که مدت زمان زیادی از وقت خود را با دوستان و همسالان شان می گذرانند، نگرش دوستان به استفاده از سایت های همسریابی به عنوان عامل دیگری که روی نگرش جوانان به استفاده از این سایت ها تاثیر می گذارد، بررسی گردید. بر اساس نتیجه آزمون، رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. ریزمن مطرح می کند که در جامعه امروز مردم عمدتاً به معاصرانشان برای هدایت و انتخاب مسیرشان نگاه می کنند. انسان مدرن بیشتر به قضاوت و تایید دیگران در محیطش ارزش می دهد و مهم ترین ارزش ها برای انسان مدرن، ارزش های نوعی گروه همسالان است. نتایج مربوط به نگرش خانواده و نگرش دوستان تایید کننده نظریه کرچ و کرچفیلد در مورد عوامل تکوین نگرش ها می باشند. رابطه دینداری با نگرش به استفاده از سایت های همسریابی معنادار و معکوس بود؛ به نحوی که هر چه میزان دینداری جوانان بیشتر باشد، نگرش آن ها به استفاده از سایت های همسریابی منفی تر است. همان گونه که در تحقیق محمدی (۱۳۹۲) دینداری مهم ترین عامل موثر بر نگرش جوانان به ازدواج اینترنتی بود، در این پژوهش نیز وجود رابطه بین دینداری و نگرش تایید شده و موید نتایج پژوهش های موحد (۱۳۸۵) و دستجردی (۱۳۹۱) است. یکی دیگر از عواملی که فرض شده بود با نگرش به استفاده از سایت های همسریابی رابطه دارد، ویژگی های فضای مجازی (در دسترس بودن، گمنامی و اعتماد) است. نتایج حاکی از وجود رابطه معنادار این سه ویژگی با نگرش به استفاده از سایت های همسریابی می باشد. اینترنت (فضای مجازی) با ویژگی هایی مثل در دسترس بودن، گمنامی و ... فرصت ها و در عین حال محدودیت هایی برای جوانان به وجود آورده که بر نگرش به استفاده از سایت های همسریابی تاثیر گذارند. در نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی، یکی از ادعاهای اصلی والتر این است که ارتباطات بین فردی به واسطه کامپیوتر تفاوت برجسته ای نسبت به ارتباطات رودررو ندارند و آن چه موجب بروز برخی تفاوت ها می شود، میزان سرعت انتقال اطلاعات در این دو نوع ارتباطات است. ارتباطات مجازی به دلیل دسترسی آسان، خیلی از محدودیت های ارتباطات رودررو را ندارند. با توجه به محدودیت های جامعه برای برقراری رابطه میان دو جنس، در دسترس بودن اینترنت امکان برقراری رابطه با جنس مخالف را در منزل و به دور از محدودیت های جامعه فراهم کرده است که این خصلت اینترنت، رابطه مثبت و معناداری با نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی دارد. از نظر ترکل، کاربران در ارتباطات به واسطه کامپیوتر به دلیل گمنامی می توانند خود را آن گونه که مایل اند معرفی کنند؛ گمنامی باعث می شود که افراد تمایل بیشتری به خودافشایی داشته باشند و بدون ترس از قضاوت سایرین به افشای خواسته ها و نظرات شان بپردازند. گمنامی، رابطه معکوس و معناداری با نگرش به استفاده از سایت های همسریابی دارد. این رابطه منفی امکان اخاذی و سوء استفاده هایی را هم به وجود می آورد. هر چه جوانان اعتماد بیشتری به این گونه سایت ها داشته باشند، احتمال این که از این سایت ها استفاده کنند و نگرش مثبتی راجع به آن ها داشته باشند بیشتر است. نتیجه پژوهش والتر (۱۹۹۶) تایید کننده تاثیر ویژگی های فضای مجازی روی شیوه رفتار افراد و نگرش آن ها می باشد. لازم به ذکر است که بین متغیرهای میزان و نحوه استفاده از اینترنت با نگرش به استفاده از سایت های همسریابی رابطه معناداری وجود نداشت که احتمال می رود دلیل آن عدم آشنایی با امکانات و ویژگی های این سایت ها باشد. طبق گفته رابرتسون، رسانه ها نقش بسیار مهمی در القای ارزش های جامعه به افراد دارند. نگرش ها و الگوی رفتاری ما

از اطلاعات داده شده و شیوه های ارائه شده توسط این رسانه ها تاثیر می پذیرد. (رابرتسون، ۱۳۸۹: ۱۳۲) با توجه به این که برخی نظریات درباره اثرات رسانه های جمعی، حاکی از این است که این اثرات به صورت کلی رخ نمی دهند، بلکه به متغیرهای دیگر بستگی دارند، «پری» استدلال می کند که درستی یک فرضیه در وضعیت های مختلف، متفاوت است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۹: ۴۱۷) شاید یکی از علل رد تاثیر میزان و نحوه استفاده از اینترنت و همچنین میزان و نحوه استفاده از رسانه ها این است که ازدواج، مهمترین اتفاق و تصمیم زندگی هر فرد است و افراد بطور معمول به دیدگاه و نگرش دیگری که در طول زندگی بیشترین ارتباط را با آن ها دارد- مثل خانواده، دوستان و...- بیشتر اهمیت می دهند تا تاثیر اینترنت و رسانه. همچنین متأسفانه، رسانه ها توجه چندانی به ازدواج و مسائل مرتبط با آن ندارند. از بین تمام متغیرهای زمینه ای، فقط جنسیت با نگرش به استفاده از سایت های همسریابی رابطه معناداری داشت؛ چنان که میانگین نگرش به استفاده از سایت های همسریابی مردان بیشتر از زنان بود که می تواند ناشی از تفاوت جریان جامعه پذیری در میان پسران و دختران باشد. به عنوان مثال، باورهای جنسیتی، ارزش ها و هنجارهایی را مانند اینکه «دختران مانند گوهر داخل صدف» می باشند و نباید با نامحرم (پسر) رابطه داشته باشند و یا دختر خوب، دختری است که از رابطه با جنس مخالف و نامحرم پرهیز کند، در دختران درونی می کنند. در فرهنگ ما رسم بر این است که دختر باید توسط پسر انتخاب شود و نباید در ازدواج پیش قدم گردد. همین امر می تواند باعث نگرش منفی دختران به استفاده از سایت های همسریابی باشد. یکی از متغیرهای زمینه ای که مورد تایید قرار نگرفته است، پایگاه اجتماعی- اقتصادی است. در این پژوهش تاکید بر این نکته بود که وقتی فرد در خانواده ای رشد و زندگی می کند که به لحاظ پایگاه اجتماعی- اقتصادی، بالا به حساب می آید، نوع تسهیلاتی که خانواده به عنوان سرگرمی، تفریح و آموزش در اختیار وی می گذارد متفاوت و از تنوع و تعدد بیشتری برخوردار است که در نهایت در نگرش وی به استفاده از سایت های همسریابی هم نمود پیدا می کند، اما نتایج حاصل از داده ها با پیش بینی محقق و فرضیه ارائه شده کاملاً مغایر است. رابطه تحصیلات با نگرش به استفاده از سایت های همسریابی نیز رد شده است. فرض بر این بود که افزایش سطح تحصیلات روی نگرش جوانان به استفاده از سایت های همسریابی تاثیرگذار باشد. با بالا رفتن تحصیلات و سواد افراد، میزان آشنایی و آگاهی آن ها نسبت به همه مسائل نیز بالا می رود و باعث می شود دیدگاه افراد نسبت به برخی مسائل بازتر شود. نقطه آشنایی جوانان با این گونه سایت ها ورود به محیط دانشگاه می باشد. یکی از دلایل رد این فرضیه این است که سطح تحصیلات پاسخگویان پراکندگی زیادی نداشت و بیشتر آنها در سطح تحصیلی کارشناسی بودند که نگرش میانه به استفاده از سایت های همسریابی داشتند. در کل می توان گفت جداسازی جنسیتی در ایران و محدودیت هایی که از سوی خانواده و جامعه در مورد ارتباط با جنس مخالف بر جوانان اعمال می شود، ممکن است باعث شود که جوانان دنبال راه های دیگری برای یافتن فرد مورد نظر خود باشند که یکی از این راه ها رجوع به اینترنت و عضویت در سایت های همسریابی است. این سایت ها خود معضلات و مشکلاتی را به وجود آورده اند؛ چنان که گمنامی و ناشناس بودن طرفین و عدم اعتماد از جمله مهم ترین معضلات این شیوه از همسرگزینی است. حال با توجه به این که جوانان نگرشی میانه به استفاده از این سایت ها دارند، لازم است در مورد ازدواج از طریق سایت های همسریابی در بین خانواده ها و جامعه فرهنگ سازی شود. همچنین، اعمال نظارت کافی بر این سایت ها سبب می گردد تا به درستی عمل کنند و بتوانند به عنوان یک فرصت مناسب برای آشنایی افراد با یکدیگر و پیدا کردن شخص دلخواه به شمار آیند.

منابع

- اخوندان، زهره (۱۳۸۸) "همسریابی اینترنتی؛ بررسی انگیزه، اعتماد و معیارهای همسرگزینی از منظر کاربران سایت های همسریابی". پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء.
 - آزاد ارمکی، تقی و بهار، مهری (۱۳۸۹) بررسی مسائل اجتماعی ایران. تهران: نشر جهاد
 - برات دستجردی، نگین و عرفان، آرزو (۱۳۹۱) "بررسی عوامل مؤثر در گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان (با رویکرد آسیب شناسانه به ازدواج اینترنتی)". پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دوم، شماره دوم، ص ۸۲-۶۵.
 - تانکار، جیمز و سورین، ورنر (۱۳۸۹) نظریه های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
 - توسلی، غلامعباس (۱۳۸۹) "عوامل اجتماعی تعلیم و تربیت". فصلنامه تعلیم و تربیت (نشریه پژوهشکده تعلیم و تربیت وزارت آموزش و پرورش). سال شانزدهم. ص ۷۰-۸۵.
 - رابرتسون، یان (۱۳۸۹) درآمدی بر جامعه. حسین بهروان. چاپ سوم، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی
 - ستوده، هدایت اله (۱۳۸۸) روانشناسی اجتماعی. چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آوای نور
 - شجاعی زند، علیرضا (۱۳۹۱) "روند شکل گیری دینداری". مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد. سال نهم، پاییز ۱۳۹۱، ۱۰۲-۷۷.
 - شریعت، نیلوفر (۱۳۸۱) "مقایسه هنجارهای جامعه پذیری خانواده و مدرسه (جامعه مورد مطالعه: قزوین)". پایان نامه کارشناسی ارشد، جامعه شناسی، دانشگاه الزهراء.
 - کریمی، یوسف (۱۳۹۱) روانشناسی اجتماعی نظریه ها، مفاهیم و کاربردها. چاپ بیست و هشتم، تهران: نشر ارسباران
 - کوزر، لوئیس (۱۳۹۰) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی. محسن ثلاثی. چاپ پانزدهم. تهران: انتشارات علمی
 - کوئن، بروس (۱۳۸۹) درآمدی به جامعه شناسی. محسن ثلاثی. چاپ دهم، تهران: انتشارات توتیا
 - محمدی، سمیه (۱۳۹۲) "نگرش جوانان به ازدواج از طریق فضای مجازی و عوامل اجتماعی مرتبط". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن.
 - موحد، مجید (۱۳۸۵) "درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی: بررسی رابطه عوامل اجتماعی و فرهنگی با نگرش دانشجویان نسبت به معاشرت و دوستی دختر و پسر پیش از ازدواج". مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. دوره بیست و چهارم، شماره دوم.
 - میردامادی، مهرداد (۱۳۸۰) "فضای سایبرنتیک به مثابه فضای شهری". پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
 - نیک گهر، عبدالحسین (۱۳۸۷) مبانی جامعه شناسی. تهران: انتشارات رایزن
 - واترز، استفان (۱۳۸۶) اینترنت و پیامدهای اجتماعی آن. مریم مشایخ. تهران: شرکت سهامی کتاب های جیبی
 - واخ، یواخیم (۱۳۸۷) جامعه شناسی دین. جمشید آزادگان. تهران: سمت
 - هارپر، کریستوفر (۱۳۹۱) رسانه های نوین. علی اصغر کیا. تهران: نشر علم
- Alexis tan (2001) **Mass Communications Theory and Research**. N. Y. USA : MAC millan

- Byren, Elizabeth (2000) **The formation of relationships on IRC.**
- Broom , Leonar, Selznick , Philip(2002) **Sociology.** (4 th ed) . New York and London : Harper & publishers.
- Hitsch, G. , J. , A . Hortacsu, and Ariely, D. (2010) “ **Matching and sorting in online dating** “ . The American Economic Review . Vol , 100 . no , 1.
- Soker, Z. (2005). ‘**Age, Gender, Ethnicity and the Digital Divide: University Student’s Use of Web Based**’, electronic Journal of sociology, <http://www.sociology.org/content/20-5/tier/soker.html>.
- Lawson, Helene.M, Kira Leck, (2006), **Daynamic of Internet Dating**, Journal of social science computer review, Volume 24, number 2
- Liu,yuliang(2002),**what doesresearch say about the nature of CMC: task oriented social emotion oriented or both** :Electronic Jornual of sociology,6(1),P1-8
- Markle, E .R .and R . A . Richardson (2000) . "**Digital dating and virtuel relating : Conceptualizing computer mediated romantic relationships** " , Family Reletions , 49 (2).
- Turkel, sherry(1995), **life on the screen, identity in the age of the internet**, new york, simin and schuster.
- Walther,Jospeh B.(1996) .**computer mediated communication** : Impersonal and interpersonal and hyperpersonal interaction, communication , Research,23,3-43
- Ye, Jiali,(2014), **seeing love online: A Cross-cultural Examination of Personal Advertisements on American and Chinese Dating websites**, journal of global media Volume 5, number8.
- Yeow, paul,et. Al(2011), **an empirical study on online social network sites usage: online dating sites perspective**, international journal of business and management, vol 6, no 10, www.ccsenet.org.

تدوین مدل نظری سالم زیستی سبک زندگی دانشجویان در جامعه ایرانی

علی عباس کمری^۱

عباسعلی الهیاری^۲

علیرضا مرادی^۳

پرویز آزاد فلاح^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۰

پژوهش حاضر درصدد تدوین مدل نظری سالم زیستی سبک زندگی دانشجویان در جامعه ایرانی بوده است. از این منظر پس از واکاوی سوابق نظری و تجربی مرتبط با موضوع تحقیق، از روش «نظریه داده بنیاد» و طرح نظام مند اشتراوس و کوربین داده های تحقیق با استفاده از مصاحبه هدایت شده با ۲۰ نفر از صاحب نظران و متخصصانی که در حوزه سلامت دانشجویی به عنوان افراد مطلع شناخته می شدند به مرحله اشباع نظری و اجماع کلی رسیده است. پس از تحلیل داده ها در سه بخش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل سالم زیستی سبک زندگی ایرانی - اسلامی دانشجویان تدوین شده است. یافته های پژوهش نشان می دهند که براساس این مدل می توان چنین بیان کرد که شرایط علی موثر در سالم زیستی سبک زندگی دانشجویان عبارت اند از: عادات زندگی، تغذیه، اوقات فراغت، ویژگی های شخصیتی، تاب آوری، قوام یافتگی شخصیتی، خودکنترلی، احساس کارآمدی، آموزش، آموزش رسمی تحصیلی و آموزش غیرمستقیم. مؤلفه های زمینه ای عبارت اند از: حمایت عاطفی، حمایت خانواده، حمایت دوستان، حمایت اجتماعی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، احساس ثبات اقتصادی و احساس منزلت اجتماعی. عوامل مداخله گر محیطی نیز عبارت اند از: نارضایتی تحصیلی، ابهام در اشتغال، بی انگیزگی تحصیلی، مناسک دینی، فشار اجتماعی، پیروی از مد، رفتار ناسالم

۱. دانشجوی دکتری، روانشناسی سلامت، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول) E-mail: aliabbaskamari@gmail.com

۲. استادیار، گروه روانشناسی، دانشگاه تربیت مدرس

۳. استاد، گروه روانشناسی بالینی، دانشگاه خوارزمی

۴. دانشیار، گروه روانشناسی، دانشگاه تربیت مدرس

اطرافیان و محله سکونت. مقوله اصلی سالم‌زیستی سبک زندگی عبارت است از شناخت که شامل شناخت از خود و شناخت از جامعه. تاکید بر فرایند آموزش به ویژه آموزش مهارت‌های زندگی نیز مهمترین راهکار ارتقای سالم‌زیستی سبک زندگی دانشجویان به شمار می‌آید. در نهایت، سالم‌زیستی سبک زندگی در دانشجویان دارای پیامدهایی همچون: سلامت روانی (آگاهی عاطفی و عزت نفس)، پیشرفت تحصیلی و انتخاب‌های خردمندانه است.

واژگان کلیدی: سالم‌زیستی سبک زندگی، آموزش مهارت‌های زندگی و سلامت روانی

مقدمه

با توجه به تاریخچه و مفهوم سبک زندگی از آغاز تا امروز در می یابیم که از این مفهوم تعاریف متعددی بر مبنای رویکردهای خاص ارائه شده است. برخی از این رویکردها، بیشتر جنبه روان شناختی دارند و برخی دیگر جنبه جامعه شناختی. سوبل که شاید مفصل ترین متن درباره تعریف سبک زندگی را نوشته معتقد است: "...تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره این که چه چیز سازنده سبک زندگی است، وجود ندارد." (سوبل، ۱۹۸۱: ۲) بررسی دیدگاه های نظری سبک زندگی نشان می دهد که بر محور این اصطلاح تناقض نما (ترکیبی از سبک یا صورت و زندگی یا معنا) چگونه طیفی از نظریه ها شکل گرفته است. به لحاظ تاریخی، مطالعات ابتدایی در مورد سبک زندگی، بر رفتارها و فعالیت های عینی تمرکز داشتند؛ اما به تدریج، ارزش ها و نگرش ها نیز به عنوان عناصر مهم در تعاریف سبک زندگی نمایان شدند. اگر طیفی از دیدگاه ها را در این مورد متصور شویم، در یک سر طیف، اندیشمندانی همچون: زیمل، کلاکهورن، لیزر، مک کی، بوردیو و لسلی رفتارهای عینی را نمود خارجی ذهنیات و باورها دانسته و بر این باور بوده اند که سبک زندگی تنها براساس فعالیت ها و رفتارها بررسی می شود. در سوی دیگر طیف، کسانی همچون آدلر تنها بر جنبه های ذهنی و درونی انسان تمرکز داشته و لذا سبک زندگی را حاصل خوی ها و منش های فرد می دانند. در این میان، دسته دیگری از صاحب نظران همچون: بلن، وبر، ونزل، یوٹ و گیدنز با دیدگاهی بینابینی، سبک زندگی را مشتمل بر جنبه های عینی (رفتارها و فعالیت ها) و ذهنی (ارزش ها و نگرش ها) می دانند. (ویال، ۲۰۰۹: ۹ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۵۶)

زیمل در مورد سبک زندگی و معنای آن می گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان برای یافتن ارزش های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران است؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت) های رفتاری را بر میگزیند. زیمل، توان چنین "گزینشی را" سلیقه^۲ و این اشکال به هم مرتبط را "سبک زندگی" می نامد. (زیمل، ۱۹۹۰: ۴۶۳)

وبر، نخستین کسی است که از شیوه های (غالب) زندگی^۱ یا سبک زندگی^۵ به مثابه یکی از سه عامل تعیین کننده قشرهای اجتماعی سخن می گوید. از نظر وبر، مهمترین عوامل در تشخیص لایه های اجتماعی عبارت اند از:

الف- روش زندگی فردی و به طور اخص نوع شغل انتخابی از سوی شخص؛

ب- کاریزمای موروثی که ناشی از منزلت خانوادگی است؛

ج- اعتبار سیاسی یا اقتدار که به عنوان امتیاز انحصاری توسط گروه های متمایز به دست می آید.

به این ترتیب، از نظر وبر، سبک زندگی پیوستگی بسیار نزدیکی با نوع اشتغال افراد دارد و از طریق تحصیلات رسمی اکتساب می شود و می تواند برای همگان میسر گردد. وبر تاکید می کند که سبک های زندگی به معنی اقشار اجتماعی نیستند، بلکه بیانگر و توضیح دهنده لایه ها و اقشار گوناگون هستند. وبر سبک زندگی را از جنس رفتار می داند که تمایلات آن را هدایت می کند و فرصت های زندگی بستر بروز آن را فراهم می نماید. (هندری و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۳۲-۲۳۱)

1. Sobe
2. Veal
3. Taste
4. mode life
5. style life

جمیز مک کی، سبک زندگی را الگویی بر آمده از ارزش‌ها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می‌داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر می‌شود. اصطلاحی که در موارد متعدد با خرده فرهنگ مترادف است-مانند سبک زندگی حومه نشینان. (مک کی، ۱۹۶۹: ۸۱)

روانشناس آلمانی، آلفرد آدلر می‌گوید: "سبک زندگی، یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند". (آدلر، ۱۹۶۹: ۱۹۱)

ونزل^۱ در تعریف سبک زندگی می‌گوید: "کلیت الگوهای رفتاری و تمایل‌هنجاری که از طریق فرآیندهای اجتماعی تکامل می‌یابند. (هندری و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۳۲) جرال دلسلی و دیگران در مورد سبک زندگی می‌گویند: "رفتارهایی که با قشربندی حیثیتی و اعتباری مرتبط هستند، سبک زندگی نامیده می‌شوند. (لسلی و دیگران، ۱۹۹۴: ۳۶۸) آنتونی گیدنز در بحث از سیاست زندگی به "سبک زندگی" نیز می‌پردازد: "سبک زندگی، سیاست فرصت‌های زندگی نیست؛ سیاست زندگی، سبک زندگی است. (گیدنز، ۱۹۹۶: ۲۳۱)

بورديو نیز در کتاب تمایز (۱۹۸۴) به تحلیل انتخاب‌های سبک زندگی پرداخته و آن را از این جهت با اهمیت دانسته است که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند. (بورديو، ۱۳۸۱: ۸) او معتقد است که سبک و سیاق استفاده از کالا به مورد آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحي ایده آل در استراتژی‌های تمایز است. بر اساس رهیافت نظری بورديو، سبک‌های زندگی متفاوت بین افراد به بازتولید ذائقه‌ها و به طریق اولی منش متمایز می‌انجامد. (همان، ص ۳۱-۳۰) به باور بورديو، همه آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب هنری، و ... نامیده می‌شود و کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه‌های ذاتی افراد است، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد. بدین سان از دیدگاه بورديو، ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت، سبک‌های زندگی متفاوتی را ایجاد می‌کنند. (بهنوئی، ۱۳۸۵: ۵)

از سوی دیگر، اصطلاح "سبک زندگی سالم یا سالم‌زیستی" بر پایه این اندیشه تکامل یافته است که الگوهای رفتاری روزمره مردم می‌توانند به منزله یک سبک زندگی سالم یا ناسالم در نظر گرفته شوند. عموماً یک سبک زندگی سالم به صورت یک "زندگی متوازن" در نظر گرفته می‌شود. در این نوع زندگی هر فرد به «انتخاب‌های خردمندانه» دست می‌زند. با وجود این، انتخاب‌های انسان تحت تأثیر عوامل بسیار زیادی قرار می‌گیرند. (لایونز و لانگیل، ۲۰۰۰) سالم‌زیستی گاهی با سلامتی برابر گرفته می‌شود؛ با وجود این، سلامتی یک حالت خنثی است و نشان می‌دهد شخص بیمار نیست. اگر مفهوم «بیماری» در یک سو و «سالم‌زیستی» در سوی دیگر قرار داده شود، سلامتی نقطه میانی این مقیاس خواهد بود. (ترویس^۲ و ریان^۳، ۱۹۸۸) سازمان بهداشت جهانی^۴ (۱۹۵۸) سلامتی را «بهبودی جسمی، روانی و اجتماعی و نه صرفاً فقدان بیماری» تعریف کرده است. از این رو، سالم‌زیستی را نباید بدون ابعاد و سازه‌های ایستا در نظر گرفت. سالم‌زیستی یک حالت پویای بودن و شدن است که به‌طور ذاتی در جهت مثبت حرکت می‌کند. متأسفانه، سالم‌زیستی اتفاقی نیست، بلکه دستیابی به وضعیت سالم، مستلزم آگاهی و نیز انتخاب‌های هشیارانه است که نوعی دیگری از توضیح آدلر از زندگی هدفمند است. ماهیت ذاتی سالم‌زیستی تقریباً در همه تعریف‌های از این سازه وجود دارد. برای مثال، هتلر^۵ (۱۹۸۴)، پزشکی که در وارد کردن سازه سالم‌زیستی به پزشکی جدید و سلامت عمومی

1. Wenzel
2. ryan
3. Travis
4. WHO
5. Hettler

فردی معتبر است، سالم‌زیستی را «فرایندی فعال» تعریف می‌کند که از طریق آن «مردم از هستی رو به موفقیت زندگی آگاه شده و انتخابی رو به سوی موفقیت دارند». (ص ۱۴) آشر، پروبرت و گیچ (۱۹۸۷) به عنوان روانشناس، سالم‌زیستی را «فرایند و حالتی از یک خواسته، برای به حداکثر رساندن کنش‌وری انسانی» تعریف می‌کنند که «جسم، روان و روح» را دربر می‌گیرد. (ص ۳۱۱) میزر، سوئینی و ویتمر (۲۰۰۰)، بعد از مرور پژوهش‌های چند حوزه مختلف، نتیجه گرفتند که «سالم‌زیستی» عبارت است از: «روشی از زندگی رو به سوی سلامتی و بهزیستی مطلوب که در آن جسم، ذهن و روح، به وسیله فرد، برای رسیدن به یک زندگی کامل‌تر در درون جامعه، وحدت می‌یابد. به‌طور آرمانی، «سالم‌زیستی» حالتی مطلوب از سلامتی و بهزیستی است که هر کسی توانایی دستیابی به آن را دارد». (ص ۲۵۲)

مفهوم سبک زندگی، اهمیت زیادی در تعیین سیاست‌های سالم هر کشور دارد. در حقیقت، در هر جامعه‌ای نقطه تحول توجه به مسأله سلامتی و بیماری و بهزیستی، توجه به مفهوم سبک زندگی است. لالوندا^۱ (۱۹۷۴)، نقل از لایونز و لانگیل، (۲۰۰۰) سبک زندگی سالم را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای^۲ از تصمیم‌های افراد که بر سلامتی آنان تأثیر می‌گذارد و هر فرد کمابیش بر آن کنترل دارد. از نقطه نظر سلامتی، تصمیم‌ها و عادت‌های بد، خطر را به جان خریدن است. هنگامی که این‌گونه خطرها به بیماری یا مرگ منتهی می‌شوند، می‌توان گفت سبک زندگی قربانی در بیماری یا مرگ وی سهمیه بوده یا علت آن است». (ص ۳۲)

سازمان بهداشت جهانی (WHO) در سال ۱۹۹۸ با تعریف سبک زندگی، درک بهتری از عوامل تعیین‌کننده سبک زندگی سالم فراهم کرد. این نهاد بین‌المللی سبک زندگی را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک روش زندگی با الگوهای رفتاری مشخص است که تحت تأثیر اثر متقابل بین ویژگی‌های شخصی فرد، تعامل‌های اجتماعی و شرایط زندگی محیطی و اقتصادی اجتماعی قرار می‌گیرد». این تعریف نشان می‌دهد که الگوهای رفتاری باید به گونه‌ای مداوم با تغییرات اجتماعی و شرایط محیطی انطباق یابند. این تعریف همچنین نشان می‌دهد، اقدامات در جهت بهبود سلامت که از طریق توانمند ساختن مردم برای تغییر سبک زندگی دنبال می‌شود، باید نه تنها در سطح فردی، بلکه در سطح جامعه و شرایط زندگی که بر رفتار یا سبک زندگی تأثیر گذار است نیز باشد. سازمان بهداشت جهانی در ادامه تعریف بیان کرده است: «در هیچ سبک زندگی "کمال مطلوبی" وجود ندارد و بسیاری از عوامل تعیین‌کننده روش زندگی می‌توانند از دیدگاه فرد، برای وی متناسب باشند». (لایونز و لانگیل، ۲۰۰۰)

سبک زندگی سالم روی یک پیوستار تحولی قرار دارد و رفتار سالم در هر مرحله از زندگی بر توالی تحول و کنش مناسب تأثیر می‌گذارد. تفاوت‌های جنس و همچنین تفاوت‌های فرهنگی در بسیاری از عناصر سبک زندگی شناسایی شده‌اند. بنابراین، اگر چه در این الگو وظایف زندگی به صورت جدای از هم ارائه شده‌اند، اما کل نگرها نشان داده‌اند که برای درک رفتار سالم باید به همه این وظایف توجه کرد. (لاک، مایرز و هر، ۲۰۰۱) توجه به مؤلفه‌های سبک زندگی، درک بهتری از آن ارائه می‌دهد. برخی به عواملی مانند شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و مدر روز)، نوع مسکن، وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و رفتارهای لذت‌جویانه توجه کرده (نقل از کاویانی، ۱۳۹۱) و بعضی دیگر (چاپین، ۱۹۳۵، اسول، ۱۹۴۰، کلاکسون، ۱۹۵۸، پارسونز، ۱۹۶۴؛ برتن ۱۹۶۵ نقل از کاویانی، ۱۳۹۱) به مواردی نظیر محل سکونت، نحوه استفاده از وسایل فرهنگی، تفریحی و ورزشی، الگوهای مصرف، نگرش‌ها و الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقه‌مندی در فرهنگ مانند امور جنسی، عقلانیت، دین، خانواده، میهن پرستی، آموزش، هنرها و ورزش، استفاده از خودرو، لوازم برقی، اوقات فراغت، آداب معاشرت، سلیقه‌ها و انواع خوردنی‌ها، تفاوت در طرز

1. Lalonde M.

2. aggregation

لباس پوشیدن، عادت های نشستن، سبک تربیت کودکان، آداب نظافت، رفتارهای جنسی، بهداشتی، مذهبی و سیاسی اشاره نموده اند.

مفهوم سبک زندگی سالم یا سالم‌زیستی در چندین حوزه مورد آزمون نظری و تجربی قرار گرفته و برای تشریح هزاران عاملی که به کنش‌وری مناسب و بهزیستی منتهی می‌شود، چند الگو ارائه شده است. سابقه مدل سازی برای سبک زندگی و سالم‌زیستی طولانی نیست. بیشتر چنین الگوهایی براساس حرفه‌های مربوط به سلامتی جسمی است و تأکیدهای اولیه بر توسعه و پیشرفت جنبه‌های فیزیولوژیکی بوده است. عوامل مؤثر بر بهزیستی که به صورت دوایری گردان برای بهزیستی در نظر گرفته می‌شوند، بر پایه روانشناسی فردی آدلر بنا شده‌اند.

به عنوان نمونه، الگوی آردل (۱۹۷۷) از بهزیستی بر هدف‌مندی و معناداری با پنج بعد مسئولیت‌پذیری خود، مدیریت تنیدگی، تناسب جسمانی، تغذیه و حساس بودن نسبت به محیط تأکید می‌کند. هتلمر (۱۹۸۴) سالم‌زیستی را بهبود رشد مادام‌العمر در ابعاد هوشی، اجتماعی، معنوی، شغلی، جسمی و هیجانی می‌داند. ریف و کیس (۱۹۹۵) یک مدل از لحاظ نظری کامل در مورد بهزیستی خلق کردند که شش عامل اولیه شامل پذیرش خود، رشد شخصی، رابطه مثبت با دیگران، تسلط بر محیط و خودمختاری را در برمی‌گیرد. سالم‌زیستی یا سبک زندگی سالم، سازه‌ای قابل آزمون و دیدگاهی کل‌نگر به سلامتی است. بنابراین، پژوهشگران برای سنجش، سالم‌زیستی را به عنوان جایگزین بیماری انتخاب کرده‌اند. بازمینی تحقیقات تجربی در مورد سازه سالم‌زیستی با سبک زندگی سالم و بهزیستی قابل جایگزین است. (دگز، وایت و شارتر، ۲۰۰۵؛ داوونی، کسنر، جاشر و آتن، ۱۹۸۲؛ میرس، سوئینی، ۲۰۰۸؛ ریف و کیس، ۱۹۹۵)

در حقیقت، سوئینی و ویتمر در ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲ اولین الگوی جامع بهزیستی را پیشنهاد کردند. این الگو بر اساس نوشته‌های آدلر ۱۹۵۴ و مازلو ۱۹۷۰ و افراد دیگری که در مورد افراد سالم مطالعه کرده‌اند، طراحی شده است. این الگو تلفیقی از نتایج تحقیقات و نظریه‌های شخصیتی، اجتماعی، کلینیکی، بهداشتی و توسعه‌ای و ... و نیز مهار تنیدگی و بوم‌شناختی و درمان‌های رفتاری است. (لاک، مایرز و هر، ۲۰۰۱)

الگوی محوری بهزیستی با پنج وظیفه مهم زندگی به صورت حلقه‌هایی برای کارکرد سالم در نظر گرفته شده است. این گونه وظایف به صورت حلقه‌هایی با فواصل دایره‌ای، چرخان و با ارتباط و اتصال درونی نشان داده شده است. پنج وظیفه زندگی عبارت است از: (۱) معنویت؛ (۲) خود فرمان‌گری؛ (۳) کار و تفریح (۴) دوستی؛ و (۵) عشق. وظایف خود فرمان‌گری دارای ۱۲ مؤلفه است. در این الگوی بوم‌شناختی، تکالیف زندگی به گونه‌ای پویایی، در تعامل با طیف گسترده‌اس از امور زندگی از جمله: خانواده، اجتماع، دین، تعلیم و تربیت، دولت، رسانه‌ها، شغل و صنعت قرار می‌گیرد. رویدادهای جهانی، با منشا طبیعی (مثل سیل و قحطی)، یا انسانی (مثل جنگ) بر مشکلات و وظایف زندگی تأثیر می‌گذارند. تغییر در هر یک از حوزه‌های بهزیستی، بر حوزه‌های دیگر تأثیر مثبت یا منفی بر جای می‌نهد.

مدل گردونه سالم‌زیستی، یک مدل بوم‌شناختی است. در این مدل، تکالیف زندگی به‌طور پویایی با چندین نیروی زندگی از جمله: خانواده، جامعه، دین، تعلیم و تربیت، حکومت، رسانه و بازرگانی و صنعت تعامل دارد. نیروها و تکالیف زندگی، به‌نوبه خود با رویدادهای مثبت و منفی جهانی و طبیعی (از جمله سیل، قحطی) و انسانی (از جمله جنگ) در تعامل است. تأکید این مدل بر عوامل بافتی، با تأکید آدلر بر اتصال و نگرانی‌های در مورد محیط به عنوان یک مؤلفه از علاقه اجتماعی (از جمله نگرانی در مورد خیر عمومی) سازگار است. استفاده از مدل گردونه و ارزیابی سالم‌زیستی سبک‌زندگی در طول یک دهه به تحول داده‌های تجربی زیادی منجر شده که با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته است. (هاتی، میرس و سوئینی، ۲۰۰۴)

1. spirituality
2. self direction

مرور پیشینه پژوهش نشان داد که شناسایی برخی از مسائل مربوط به سلامتی آسان است. (مانند بستن کمر بند برای حفظ جان راننده و مسافر) با وجود این، بسیاری از موارد دیگر سلامتی مانند ورزش، تغذیه، سیگار و الکل به فرهنگ و سطح اقتصادی اجتماعی فرد ربط دارد (کاواشی و ۱۹۹۶؛ لابونته؛ ۱۹۹۸؛ لابتون، ۱۹۹۴، مارموت و ۱۹۹۷؛ استیوارت و ۱۹۹۶، نقل از لایونز و لانگیل، ۲۰۰۰) و شناسایی آن بسیار دشوار است. شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از این عامل‌های فردی و اجتماعی مربوط به سلامتی و بهزیستی قابل تعدیل است، اما چنین تعدیلی تنها از طریق راهبردهای جامع، میان بخشی و تیمی بلند مدت که در آن از روی آورده‌های پیشگیری بیماری و بهبود سلامتی متنوعی استفاده می‌شود، امکان پذیر است. (کمیت بهداشت عمومی، ۱۹۹۴؛ فرولیچ و پوتوین، ۱۹۹۹؛ هاب فول، ۱۹۹۸؛ هیندمن، ۱۹۹۸؛ لوماس، ۱۹۹۸؛ نقل از لایونز و لانگیل، ۲۰۰۰) با اینکه مدل‌های نظری ارائه شده از سالم زیستی سبک زندگی، به‌ویژه مدل سوئینی و ویتمر (۱۹۸۹، ۱۹۹۱) ریشه در روی آورده‌های روانشناسی آدلر دارند، اما به دلیل تفاوت‌های فرهنگی گسترده بین جامعه ایرانی اسلامی و جوامع غربی باید به زمینه‌های بومی و بوم شناختی برای ارائه مدلی از سالم‌زیستی سبک زندگی توجه شود.

بتازگی، پژوهشگران به این سازه توجه خاصی کرده‌اند؛ برای نمونه، کاویانی (۱۳۹۱) در ترسیم سبک زندگی اسلامی بر ابعادی مانند خانواده، فرد و اجتماع توجه کرده است. وی در بعد فردی به عواملی نظیر تغذیه و بهداشت، وظیفه شغلی، تدبیر زمان، عبادت و معنویت، ایجاد ویژگی‌های درونی، تفکر و علم، در بعد خانوادگی بر مسایل جنسی، والدینی، فراغت و آسایش و در بعد اجتماعی به مؤلفه‌ای سیاسی فرهنگی، اقتصادی و امنیتی اشاره دارد. کاویانی (۱۳۹۱) میانجی ریشه‌های سبک زندگی با ابعاد فردی، اجتماعی و خانوادگی را به مواردی نظیر نگرش به خود، نگرش به زندگی و دیگران، نگرش به جنس مخالف، نگرش به هستی و نگرش به مشکلات در نظر می‌گیرد. وی همچنین در جنبه بوم شناختی و جغرافیایی، بر موارد زیر تمرکز کرده است: (۱) حفظ امنیت داخلی؛ (۲) حفظ امنیت مرزها؛ (۳) انگیزه‌های فعالیت اقتصادی؛ (۴) انتقال میراث علمی و تمدنی؛ (۵) تبلیغ و درونی سازی دین و دینداری؛ (۶) ارزش کار؛ (۷) تعریف عبادت و معنویت؛ (۸) ضرورت و ارزش تفکر و علم؛ (۹) انگیزه تفکر و علم؛ (۱۰) فرزند پروری؛ (۱۱) معنای فراغت و آسایش و... افزون بر این، پژوهش‌هایی در مورد سبک زندگی سالم و سالم‌زیستی در ایران در ابعاد مختلف انجام شده است. به عنوان نمونه می‌توان به پژوهش‌های عسگری و سقراطی (۱۳۷۹) و تمدنی (۱۳۸۴) اشاره کرد. پژوهش حاضر که بر زندگی سالم مبتنی بر فرهنگ، دین و عوامل بومی تمرکز خواهد داشت، مدلی را ارائه می‌کند که بتواند به عنوان یک پایه نظری، زمینه مطالعات هنجاری سبک زندگی سالم را فراهم کند. این مدل شالوده درک کنش‌وری یاریگرانه و انسانی در قلمرو زندگی سالم خواهد شد. این مدل از سبک زندگی بر شواهد تجربی قرار خواهد گرفت و فلسفه سالم‌زیستی سبک زندگی را در جامعه ایرانی به‌خوبی توضیح خواهد داد. مفهوم سالم زیستی^۱ به‌روشنی در پژوهش‌های بین حوزه‌ای مورد حمایت قرار گرفته و مدل سبک زندگی سالم مورد نظر این پژوهش با تکیه بر مصاحبه با مطلعان سالم زیستی سبک زندگی به روش تئوری معطوف به زمینه ساخته شده است. بنابراین تدوین مدل نظری سالم‌زیستی سبک زندگی در جامعه ایرانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران) موضوع پژوهش حاضر می‌باشد. در این راستا، پرسش‌های ذیل قابل طرح می‌باشد:

سؤال اول: علل مؤثر در سالم‌زیستی سبک زندگی در دانشجویان کدام‌اند؟

سؤال دوم: مؤلفه‌های زمینه‌ای مرتبط با سالم‌زیستی سبک زندگی در دانشجویان چیست؟

- سؤال سوم:** عوامل مداخله‌گر محیطی مرتبط با سالم‌زیستی سبک زندگی در دانشجویان چیست؟
- سؤال چهارم:** مقوله اصلی سالم‌زیستی سبک زندگی در دانشجویان چیست؟
- سؤال پنجم:** راهکارهای ارتقای سالم‌زیستی سبک زندگی در دانشجویان کدام‌اند؟
- سؤال ششم:** سالم‌زیستی سبک زندگی در دانشجویان چه پیامدهایی به همراه دارد؟
- سؤال هفتم:** ساختار عاملی سالم‌زیستی سبک زندگی در دانشجویان از چه مؤلفه‌هایی اشباع شده است؟

روش شناسی پژوهش

راهبرد پژوهشی مورد استفاده در این پژوهش، «نظریه داده‌بنیاد» است. خردمایه استفاده از این راهبرد در این مرحله از پژوهش، به کاربری آن بازمی‌گردد؛ راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرآیند، کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد. (کرسول^۱، ۲۰۰۲) از آنجا که طراحی مدلی برای سالم‌زیستی سبک زندگی در جامعه ایران مطلوب این پژوهش بود، راهبرد نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد تا با این مطلوب سازگاری داشته باشد. به طور کلی، سه طرح برای نظریه داده‌بنیاد ارائه شده است: الف) طرح نظام‌مند^۲؛ ب) طرح ظهوریابنده^۳ و ج) طرح ساخت‌گرا. در این پژوهش، از طرح نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۴ استفاده شده است. اشتراوس و کوربین در سال ۱۹۹۰ شاکله کلی این طرح را ارائه کردند و در سال ۱۹۹۸ به بیان تفصیلی و عملی آن پرداختند. براساس این طرح، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده لازم است تا سه مرحله «کدگذاری باز، محوری و انتخابی»^۵ سپری شوند تا در نهایت، پارادایمی منطقی^۶ یا تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه گردد. (اشتراوس و کوربین^۷، ۱۹۹۸)

داده‌های تحقیق با استفاده از مصاحبه هدایت شده با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران، متخصصان و مطلعان (اساتید و دانشجویان) حوزه سلامت دانشجویی که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، به مرحله اشباع نظری و اجماع کلی رسید و با تحلیل داده‌ها در سه بخش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل سالم‌زیستی سبک زندگی ایرانی-اسلامی دانشجویان تدوین گردید. جدول ۱، مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه (فردی) را نشان می‌دهد:

جدول ۱: مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه (فردی)

ردیف	جنسیت	سابقه	تحصیلات	تحصیل رشته	ردیف	جنسیت	سابقه	تحصیلات	تحصیل رشته
۱	مرد	۵۲	دکتری	روانشناسی	۱۱	مرد	۳۷	ارشد	روانشناسی
۲	مرد	۴۹	دکتری	مدیریت	۱۲	زن	۳۶	دکتری	جامعه‌شناسی

1. Creswell
2. The Systematic Design
3. The Emerging Design
4. Strauss & Corbin
5. Open, Axial, and Selective Coding
6. Logical Paradigm
7. Strauss & Corbin

روانشناسی	ارشد	۳۳	مرد	۱۳	روانشناسی	ارشد	۴۶	زن	۳
روانشناسی	دکتری	۳۴	زن	۱۴	مدیریت	دکتری	۳۸	مرد	۴
روانشناسی	ارشد	۲۹	مرد	۱۵	روانشناسی	دکتری	۵۲	مرد	۵
روانشناسی	دکتری	۴۴	زن	۱۶	روانشناسی	ارشد	۳۹	زن	۶
روانشناسی	دکتری	۳۹	زن	۱۷	روانشناسی	دکتری	۴۴	مرد	۷
پزشک	پزشک	۳۶	مرد	۱۸	روانشناسی	ارشد	۴۷	مرد	۸
مشاور تغذیه	ارشد	۳۷	مرد	۱۹	تحصیلات حوزوی	سطح ۴	۴۵	مرد	۹
مشاوره تغذیه	ارشد	۳۳	زن	۲۰	تحصیلات حوزوی	سطح ۳	۴۸	مرد	۱۰

برای حصول اطمینان از روایی سازه های پژوهش - یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش (کریسول و میلر^۱) اقدامات زیر انجام شد:

۱. تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در مورد آن ابراز کردند که دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.
۲. بررسی همکار: ۵ تن از اساتید روانشناسی و مدیریت به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره پارادایم کدگذاری محوری پرداختند.
۳. مشارکتی بودن پژوهش: به طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

یافته های پژوهش

تدوین مدل نظری سالم زیستی سبک زندگی دانشجویان

برای تحلیل مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری برگرفته از روش داده بنیاد (گرنند تئوری) استفاده شده است. لذا فرآیند تجزیه و تحلیل اطلاعات در قالب کدهای مشترک، مفهوم بندی و مقوله بندی اجرا شد. جدول ۲، کدها و مفاهیم استخراجی حاصل از تحلیل مصاحبه در سه بخش مقوله های کلی، مقوله های جزئی و ابعاد و ویژگی ها نشان می دهد:

جدول ۲: کدها و مفاهیم استخراجی حاصل از تحلیل مصاحبه

ابعاد و ویژگی ها	مقوله های جزئی	مقوله های کلی	
	تغذیه	عادات زندگی	زندگی سالم
ورزش	گذراندن اوقات فراغت		
استفاده از مخدر و الکل			
فعالیت فرهنگی و هنری			

	شرایط علمی	ویژگی های شخصیتی	تاب آوری	
			قوام‌یافتگی شخصیتی	
			خودکنترلی	
			احساس کارآمدی	
	آموزش	آموزش رسمی تحصیلی	آموزش رسمی تحصیلی	
			آموزش غیرمستقیم	رسانه‌ها
				فرهنگ غالب
				تربیت خانوادگی
	شرایط مداخله‌گر	نارضایتی تحصیلی	ابهام در اشتغال	
			بی‌انگیزگی تحصیلی	
		معنویت	دین‌مداری	
			انجام مناسک دینی	
		فشار اجتماعی	پیروی از مد	
			رفتار ناسالم اطرافیان	
محله سکونت				
	شرایط زمینه‌ایی	پایگاه اجتماعی - اقتصادی	احساس ثبات اقتصادی	
			احساس منزلت اجتماعی	
		احساس حمایت	حمایت خانواده	
			حمایت دوستان	
			حمایت اجتماعی	
	مفروضه محوری	شناخت	آگاهی از توانایی‌های فردی	
			شناخت مناسب از خود	
			آگاهی از به‌کارگیری توانایی‌ها	
			شناخت مناسب از جامعه	
			آگاهی واقعی از شرایط جامعه	
	راهکار	آموزش	آگاهی از شيوه‌ی به‌کارگیری تفکر خلاق	
			توانایی تصمیم‌گیری	
			مهارت‌های زندگی	
			توانایی تفکر نقادانه	
			توانایی تصمیم‌گیری	

توانایی برقراری رابطه مؤثر با دیگران توانایی برقراری روابط بین فردی سازگارانه توانایی خودآگاهی توانایی همدلی با دیگران توانایی رویارویی با هیجان‌ها توانایی رویارویی با استرس‌ها	مهارت‌های زندگی	آموزش	۳۰			
				آگاهی عاطفی	سلامت روانی	۳۱
					پیشرفت تحصیلی	
					انتخاب‌های خردمندانه	

همانگونه که یافته‌های جدول ۲ نیز نشان می‌دهد، سالم‌زیستی سبک زندگی دانشجویان تحت تأثیر عادات زندگی آنان همچون: مصرف دخانیات و الکل، ورزش کردن، شکل تغذیه و نیز نحوه گذراندن اوقات فراغت قرار دارد. موضوع دیگری که در این مفهوم به شکل علی ایفای نقش می‌کند، ویژگی‌های شخصیتی فرد بود؛ چنان که به نظر می‌رسد توانایی‌های فرد- مانند شیوه مقابله که در تاب‌آوری نمود دارد و یا قوام یافتگی شخصیتی که باعث شود فرد به راحتی تحت تأثیر مد، گفته‌ها و رفتار اطرافیان قرار نگیرد- از یک سو و ویژگی خودکنترلی و احساس کارآمدی در فرد، از سوی دیگر این توانایی را به وی می‌بخشد که در شرایط ناملازم بتواند بر خود مسلط باشد و راهکاری برای گریز و توفیق بر مصائب بیابد. نتیجه دیگر حاصل از تحلیل کیفی آن بود که یکی از شرایط بروز سالم‌زیستی سبک زندگی، برخورداری از انواع حمایت اجتماعی- شامل حمایت خانوادگی، حمایت دوستان و ...- و احساس ثبات اقتصادی می‌باشد، زیرا فردی که دچار نگرانی‌های اقتصادی نباشد، از کجروی‌های احتمالی پرهیز می‌کند و امکان تخریب در سالم‌زیستی سبک زندگی وی به حداقل می‌رسد.

موضوع حائز اهمیت دیگری که در سالم‌زیستی سبک زندگی دانشجویان از طریق تحلیل کیفی به دست آمد، این بود که موضوعاتی در حوزه تحصیل و ابهام در اشتغال و آینده‌ی کاری آنان به همراه بی‌انگیزگی تحصیلی به عنوان مداخله‌گر در سلامت یا عدم سلامت زیست دانشجویی ایفای نقش می‌کنند. از سوی دیگر، فشارهای اجتماعی مانند رفتار ناسالم اطرافیان و پیروی از مد و مدگرایی در این قشر در غیاب معنویت‌گرایی و اجتناب از اجرای مناسک مذهبی و دین‌مداری، عامل دیگری است که در سالم‌زیستی سبک زندگی قشر دانشجو مؤثر است.

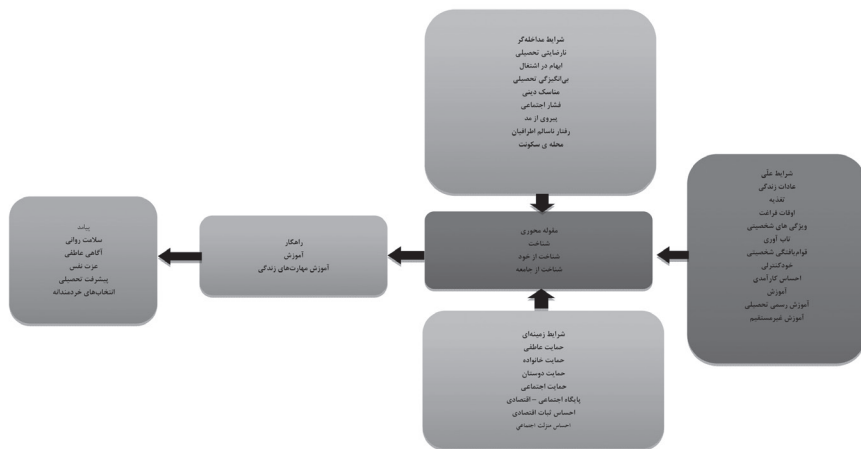
چنان که ملاحظه می‌گردد، تمامی مقوله‌های یاد شده در حوزه محوری شناخت قرار می‌گیرند؛ شناخت از خود و شناخت از جامعه در افراد به ویژه جوانان دانشجو، موضوعی است که نقش اصلی و محوری را در موضوع سالم‌زیستی سبک زندگی ایفا می‌کند، چرا که شناخت صحیح دانشجویان از خود می‌تواند آنان را در برابر پیروی از رفتار ناسالم دیگران مصون نماید و در جریان مشکلات زندگی دوام ببخشد. شناخت دقیق از شرایط جامعه در سطح خرد، آنان را از واقعیت رشته تحصیلی و آینده‌ی کاری آن آگاه می‌کند و در سطح کلان، توانایی یافتن راهی مناسب برای اشتغال و به کارگیری سواد آکادمیک خود در شرایط عینی جامعه را فراهم می‌نماید. شناخت در این دو زمینه به آنان کمک می‌کند که بتوانند با برقراری رابطه‌ای منطقی میان توانایی‌های خود و نیاز جامعه، راهبردی مناسب و به دور از کژروی را برای زندگی خود اتخاذ نمایند و مسیر

حیاتشان را بر مبنای سلامت قرار دهند.

برای بهبود شناخت دانشجویان از خود، آموزش مهارت های زندگی به آنان در محورهای زیر ضروری است:

۱. تفکر خلاق؛ ۲. توانایی تصمیم‌گیری؛ ۳. توانایی تفکر نقادانه؛ ۴. توانایی حل مسئله؛ ۵. توانایی برقراری رابطه مؤثر با دیگران؛ ۶. توانایی برقراری روابط بین فردی سازگارانه؛ ۷. توانایی خودآگاهی؛ ۸. توانایی همدلی با دیگران؛ ۹. توانایی رویارویی با هیجان‌ها؛ ۱۰. توانایی رویارویی با استرس‌ها.
- به طور کلی، مهارت های زندگی عبارت اند از: "توانایی هایی که منجر به ارتقای بهداشت روانی افراد جامعه، غنای روابط انسانی، افزایش سلامت و رفتارهای سلامتی در سطح جامعه می گردند". مهارت های زندگی، ابزاری قوی در دست متولیان سلامت روانی جامعه در جهت توانمندسازی جوانان در ابعاد روانی-اجتماعی است. انتظار می رود آموزش مهارت های زندگی باعث ارتقای سطح سلامت روانی، آگاهی عاطفی، عزت نفس و پیشرفت تحصیلی افراد شود و با کمک به انتخاب های خردمندانه دانشجویان، در سالم زیستی سبک زندگی آنان مؤثر واقع گردد.
- عوامل شناسایی شده، در الگوی پارادایم روش گرند تئوری قرار داده شد و از این طریق به مدل کیفی تحقیق دست یافتیم. نمودار ۱، مدل سالم زیستی سبک زندگی ایرانی- اسلامی دانشجویان (بر اساس طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد) را نشان می دهد:

نمودار ۱: مدل سالم زیستی سبک زندگی ایرانی- اسلامی دانشجویان (بر اساس طرح نظام‌مند نظریه داده)



اکنون با توجه مدل سالم زیستی سبک زندگی ایرانی- اسلامی دانشجویان (بر اساس طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد) می توان به پرسش های آغازین پژوهش پاسخ گفت:

• سؤال اول: علل مؤثر در سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان کدام اند؟

شرایط علی مؤثر در سالم زیستی سبک زندگی دانشجویان عبارت اند از: عادات زندگی، تغذیه، اوقات فراغت، ویژگی های شخصیتی، تاب آوری، قوام‌یافتگی شخصیتی، خودکنترلی، احساس کارآمدی، آموزش، آموزش رسمی تحصیلی و آموزش غیرمستقیم.

- سؤال دوم: مؤلفه های زمینه ای مرتبط با سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان چیست؟
مؤلفه های زمینه ای عبارت اند از: حمایت عاطفی، حمایت خانواده، حمایت دوستان، حمایت اجتماعی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، احساس ثبات اقتصادی و احساس منزلت اجتماعی.
- سؤال سوم: عوامل مداخله گر محیطی مرتبط با سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان چیست؟
عوامل مداخله گر محیطی عبارت اند از: نارضایتی تحصیلی، ابهام در اشتغال، بی انگیزگی تحصیلی، مناسک دینی، فشار اجتماعی، پیروی از مد، رفتار ناسالم اطرافیان و محله سکونت.
- سؤال چهارم: مقوله اصلی سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان چیست؟
مقوله اصلی سالم زیستی سبک زندگی عبارت است از: شناخت که شامل شناخت از خود و شناخت از جامعه می باشد.
- سؤال پنجم: راهکارهای ارتقای سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان کدام اند؟
راهکارهای ارتقای سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان عبارت اند از: فرایند آموزش به ویژه آموزش مهارت های زندگی.
- سؤال ششم: سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان چه پیامدهایی به همراه دارد؟
سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان دارای پیامدهایی همچون: سلامت روانی (آگاهی عاطفی و عزت نفس)، پیشرفت تحصیلی و انتخاب های خردمندانه می باشد.
- سؤال هفتم: ساختار عاملی سالم زیستی سبک زندگی در دانشجویان از چه مؤلفه هایی اشباع شده است؟
با دسته بندی یافته های کیفی و مقوله بندی آن ها مشخص شد که می توان مفاهیم استحصال شده را در چهار عامل جسمانی، روانی، اجتماعی و معنوی طبقه بندی نمود که هر یک دارای مؤلفه هایی به شرح جدول ۳ هستند:

جدول ۳: عوامل و مؤلفه های سالم زیستی سبک زندگی دانشجویان

عوامل	مؤلفه
جسمانی	تغذیه
	فعالیت بدنی
	رفتار پرخطر
روانی	تسلط روانی
	ثبات شخصیت
	برقراری ارتباط
اجتماعی	نگرانی اقتصادی
	حمایت اجتماعی
	تمرکز تحصیلی
معنوی	فعالیت هنری
	نگرش به آینده

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه، تدوین مدلی اکتشافی برای توصیف و تشریح سالم‌زیستی سبک زندگی دانشجویان و ارائه راهبردهایی به منظور بهبود سالم‌زیستی سبک زندگی آنان بود. برای این منظور از روش «نظریه داده‌بنیاد» و طرح نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد و داده‌های پژوهش با فرایند مصاحبه هدایت شده با ۲۰ تن از صاحب‌نظران و متخصصانی که در حوزه سلامت دانشجویی به عنوان افراد مطلع شناخته می‌شدند، گردآوری گردید. طی سه مرحله تحلیل داده‌های کیفی شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، ۱۳ مقوله کلی به دست آمد که در قالب مدل پارادایمی مقوله سالم‌زیستی سبک زندگی دانشجویی را منعکس می‌کنند.

بررسی کیفی نشان داد که عادات زندگی دانشجویان مانند تغذیه و اوقات فراغت آن‌ها در سبک زندگی دانشجویان نقش علی ایفا می‌کند. به نظر می‌رسد استفاده از غذای مناسب و ورزش منظم می‌تواند باعث پرهیز افراد از مصرف دخانیات و الکل شود. این شیوه زندگی می‌تواند تضمین‌کننده سلامت جسمانی افراد باشد و در بعد جسمانی، مفهوم سالم‌زیستی نقشی اساسی ایفا می‌کند. در حقیقت، این بخش یکی از ابعاد به نسبت روشن در مسئله سالم‌زیستی سبک زندگی است و بعد جسمانی را توضیح می‌دهد.

مک‌کوی، پر کردن اوقات فراغت با ورزش را در راستای تقویت غرور و فرهنگ ملی ارزیابی می‌کند. جورج باتلر بر آن است که تفریحات سالم می‌تواند موجب انبساط روانی شود و رشد و تکوین شخصیت مانع از بروز جنایات و باعث مشارکت اجتماعی، احساس مسئولیت و سلامت (جسمانی، اخلاقی، اقتصادی) شخص می‌شود. (چاروسائی، ۱۳۸۵) اما این توضیح زمانی کامل می‌شود که در کنار دیگر مقوله‌های علی در نظر گرفته شود. ویژگی‌های شخصیتی، مفهوم دیگری است که با زیرمقیاس‌های تاب‌آوری و قوام‌یافتگی شخصیتی و خودکنترلی و احساس کارآمدی روشن می‌گردد. باید توجه داشت که دوران دانشجویی، دورانی است که فرد به اجتماع ورود پیدا می‌کند، مسئولیت‌های اجتماعی وی بیشتر می‌شود، فضاهاى جدید را تجربه می‌کند و استقلال وی از خانواده بیشتر می‌شود، اما مشکلات بیشتری را در نتیجه این اتفاقات تجربه خواهد کرد. تاب‌آوری، ناظر به این معناست که فرد در برابر مشکلات چگونه رفتار می‌کند. به عبارت دیگر، تاب‌آوری، ظرفیت بازگشتن از دشواری پایدار و ادامه دار و توانایی در ترمیم خویشتن است. مشکلات زندگی، موضوعی است که همه افراد با آن درگیرند و اگر فرد توان مقابله با مشکلات را نداشته باشد و در برابر آن ناتوان شود، نه تنها سلامت روانی وی به مخاطره می‌افتد، بلکه ممکن است عواقب آن سلامت جسمانی وی را نیز تهدید کند. در موقعیت‌های بحرانی، توجه به سلامت تغذیه‌ای نیز با اهمال‌کاری روبرو می‌شود. قوام‌یافتگی شخصیتی نیز در همین معنا می‌تواند تبیین‌کننده این مفهوم باشد که در شرایط سخت چنانچه فرد دارای شخصیتی قوام یافته باشد، در اثر فشارهای بیرونی به سمت مصرف سیگار و یا الکل نخواهد رفت که همانگونه که قابل درک است وجهی دیگر از سلامت جسمانی نیز ممکن است به این دلیل خدشه دار شود. در حقیقت، می‌توان گفت که روان‌شناسی سلامت به دنبال شناسایی سازه‌ها و شیوه‌هایی است که سلامت و بهداشت روان را در پی دارد. به همین دلیل، عواملی که به انسان در سازگاری و انطباق با مشکلات و تهدیدات زندگی کمک می‌کنند، از موضوعات مورد توجه این حوزه است.

خودکنترلی یکی از مهارت‌های تفکر است که به افراد کمک می‌کند تا احساسات و رفتارهایشان را در جهت یک تصمیم‌گیری خوب کنترل کنند. نمود خودکنترلی در کاهش رفتار تکانشی و مقابله مؤثر با نوسانات در شرایط سخت است. پژوهش‌ها (برای مثال، بشیریان، حیدرنیا، اله وردی پور، حاجی زاده، ۱۳۹۱) حکایت از تأثیر خودکنترلی بر مصرف یا عدم مصرف دخانیات داشته‌اند که همانند دیگر مؤلفه‌های موجود

در ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند از یک بخش روانشناختی و از سوی دیگر بخش جسمانی سلامت زیستی را تبیین کند. پژوهش‌های متعدد دیگر نیز وجود دارد که تأثیر خودکنترلی را بر روی کاهش میزان جرم و انحرافات اجتماعی نشان می‌دهد. برای مثال، چیونگ و چیونگ (۲۰۰۸) توانستند تأثیر خودکنترلی را بر بزهکاری نوجوانان در کشور چین نشان دهند. در این پژوهش، یکی از مؤلفه‌های انحراف اجتماعی، مصرف دخانیات و الکل بود که یافته‌های پژوهش نشان داد خودکنترلی توانایی کم کردن و بهبود این امر را دارد. احساس کارآمدی نیز موضوعی است که می‌تواند دلیلی برای سالم زیستی یا عدم آن در سبک زندگی افراد باشد، چرا که اگر فرد احساس عجز نماید، در مواقع دشوار زندگی به راحتی سر خم می‌کند و افسردگی را پیشه خود می‌سازد. نظریه‌های روانشناختی متعددی در خلال سال‌ها سعی کردند تا رفتار آدمی را تبیین کنند. «نظریه شناختی اجتماعی» نیز یکی از این نظریه‌هاست. در سال ۱۹۸۶، بندورا این نظریه را در مورد عملکرد آدمیان مطرح کرد که در آن نقش باورهای خود را در شناخت، انگیزش، عاطفه و رفتار آدمی برجسته نمود. بندورا معتقد است که افراد یک نظم «خود» را می‌پروراند که آنها را قادر می‌سازد تا بر تفکرات، احساسات و اعمالشان مهار داشته باشند. در نظام بندورا، منظور از خود کارآمدی احساس‌های شایستگی و کفایت در کنار آمدن با زندگی است و در واقع عبارت است از: «یک عقیده محکم که ما براساس منابع اطلاعاتی مختلف توانایی‌هایمان را ارزیابی می‌کنیم». توجه به این نکته اهمیت دارد که خودکارآمدی تا اندازه‌ای مستقل از توانایی‌های واقعی فرد است که برای آن کار کوشش کنند؛ به عبارت دیگر، زمانی که توانایی بالا اما خود کارآمدی پایین است، احتمال کمی وجود دارد که آن کار به‌طور موفقیت‌آمیزی انجام شود. علاوه بر این، خود کارآمدی باید از انتظار پیامد تمیز داده شود. در حالی که خود کارآمدی به عقاید فرد درباره شایستگی‌های خودش مربوط است، انتظار پیامد به اینکه فرد حدس می‌زند یک عمل معین منجر به نتیجه خاصی می‌شود، اشاره می‌کند. (موریس، ۲۰۰۲)

آن‌گونه که در پژوهش کیفی روشن شد، **شرایط زمینه‌ای** که بستری برای بروز عوامل قدرت بخش و آسیب رسان به سبک زندگی سالم را روشن می‌کند، داشتن حمایت عاطفی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی فرد در این بستر است. وجود حمایت عاطفی که می‌تواند از سوی خانواده، دوستان و یا جامعه باشد، موضوعی است که از منظر عاطفی و احساسی منجر به این می‌شود که فرد در شرایط دشوار توانایی مقابله بیشتری داشته باشد، چرا که می‌تواند از جایگاه‌های یادشده استمداد حمایت روانی کند و با آنان مشورت و یا درد دل نماید. احساس امنیت اقتصادی نیز موضوعی است که به همین شکل می‌تواند سلامت روانی فرد را تأمین کند و او را از نگرانی‌های بی‌مورد برهاند.

در تبیین چرایی تأثیر مثبت حمایت اجتماعی که از سوی جامعه، دوستان و یا خانواده ممکن است برای فرد ایجاد شود، نظریه‌های گوناگونی برآمده است. یک نظریه که به «نظریه تأثیر مستقیم» مشهور است، بیان می‌دارد: «در مدل تأثیر مستقیم، سلامتی تابعی از حمایت اجتماعی است؛ به طوری که اگر افراد دارای حمایت اجتماعی باشند، از سلامت روانی و جسمانی بیشتری برخوردارند». (ولمن و گولیا، ۱۹۹۹) در حقیقت، بر مبنای نظریه تأثیر مستقیم، درگیری افراد در شبکه‌های مختلف اجتماعی از جمله شبکه‌های خانوادگی، دوستی و همسایگی منابع حمایتی فراهم می‌کند که با جذب بیشتر در این شبکه‌ها افراد شرایط مطلوب به دست آوردن حمایت و متعاقب آن سلامتی را حاصل می‌کنند. مطالعات متأثر از مدل تأثیر مستقیم حمایت اجتماعی بیان می‌کنند افرادی که در شبکه‌های حمایتی قرار دارند، کمتر افسرده اند و عمدتاً سلامت روانی بهتری را نسبت به افراد فاقد چنین شبکه‌های حمایتی نشان می‌دهند. (شافر و دیگران، ۱۹۸۱) در مدل دیگر

که به نام «مدل کاهش استرس» یا «فرضیه سپر» معروف است، گفته می‌شود که حمایت اجتماعی، عمدتاً هنگامی که سطح استرس بالاست، بر سلامت روانی مؤثر است. (کوب، ۱۹۷۸؛ ویلکاکس^۲، ۱۹۸۱؛ هیرش^۳، ۱۹۸۰) طبق این مدل، حمایت اجتماعی، افراد را در مقابل اثرات بیماری‌زای^۴ رویدادهایی که فشار روانی را تشدید می‌کند، حفظ می‌کند. از نظر کوهن و ویلس حمایت اجتماعی، در حد فاصل بین رویدادهای استرس‌زا و واکنش نسبت به آنها وارد عمل می‌شود و باعث تضعیف پاسخ نامناسب به استرس می‌گردد.

مؤثرترین تئوری در مورد حمایت اجتماعی این فرضیه را مطرح می‌سازد که حمایت باعث کاهش تأثیرات ناشی از وقایع پر استرس روزمره بر سلامتی افراد می‌گردد و این کاهش یا از طریق اقدامات حمایتی دیگران انجام می‌شود (مثل مشورت و اطمینان خاطر) یا از طریق این باور که چنین حمایتی وجود دارد. این باور وجود دارد که اقدامات حمایتی، نحوه مقابله با استرس را بهبود می‌بخشد، در حالی که درک حمایت‌های موجود باعث می‌شود که به طور بالقوه موقعیت‌های تهدید آمیز را کم‌تنش‌تر ارزیابی کنیم. شاید واضح‌ترین بیان در مورد این که چگونه اقدامات حمایتی باید ارتقا دهنده مقابله با استرس باشد، فرضیه تطابق استرس و حمایت است. (کوهن و مک‌کی، ۱۹۸۴) این فرضیه بر آن است که حمایت اجتماعی در افزایش مقابله با استرس و کاهش اثرات نامطلوب عامل تنش‌زا مؤثر است تا آن‌جا که نوعی همکاری نیازهای این عامل را هماهنگ می‌کند. بنابراین، این‌گونه به نظر می‌رسد که بر مبنای نظریه تأثیر مستقیم، افراد سلامت‌زیستی خود را به عنوان تابعی از حمایت اجتماعی به دست می‌آورند یا به طور خاص در مورد دانشجویان که ممکن است در طی دورانی دانشجویی که برای اولین بار حجم بالاتری از استقلال را تجربه می‌کنند، این حمایت اجتماعی به عنوان سپری برای جلوگیری از فروافتادن آنان به مسیرهای نادرست عمل کند.

پایگاه اجتماعی و اقتصادی، دیگر مقوله زمینه‌ای شناخته شده نیز از سوی تحقیقات فراوانی حمایت می‌شود که سه شاخص عمده‌ی آن درآمد، شغل و تحصیلات است و از این مسیر موقعیت اقتصادی اجتماعی تعریف می‌گردد. (بزازیان و رجائی، ۱۳۸۶) در حقیقت، هنگامی که افراد در موقعیت پایین یا بالای اقتصادی-اجتماعی حرکت می‌کنند، به طور عمیقی عملکرد فردی و اجتماعی آنان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. (ون، هاگلی و کاپویو، ۲۰۰۶) به نظر می‌رسد پایگاه اقتصادی-اجتماعی هم بر شاخصه‌های جسمانی و هم بر ویژگی‌های روانی افراد تأثیر می‌گذارد. در ابعاد جسمانی، پژوهش‌های دالی و ویلیامز (۲۰۰۲) و اکوب و اسمیت (۱۹۹۹) این نتیجه عمومی را به دست می‌دهد که موقعیت اقتصادی و اجتماعی بهتر با سلامت بهتر و عمر طولانی‌تر ارتباط دارد.

در ابعاد روانشناختی، پژوهش‌ها گویای آن است که میزان وقوع بیماری روانی در شرایط اعتبار اجتماعی پایین، درآمد ناکافی و سطح تحصیلات کمتر (مولفه‌های پایگاه اجتماعی-اقتصادی) بالاتر است. این همبستگی را گریلی (۲۰۰۵) به این شکل تبیین می‌کند که شاید افراد در موقعیت‌های پایین‌تر اقتصاد و اجتماعی توانایی مالی درمان را ندارند و از سوی دیگر، اطلاعات کمتری در مورد بیماری‌های روانشناختی دارند و نیاز به درمان آن را احساس نمی‌کنند. در نهایت، افراد طبقات پایین‌تر نمی‌توانند رابطه‌ای مدت‌دار با درمانگر خود برقرار کنند و بدون توجه به توصیه‌های وی، شیوه درمانی خود را تغییر می‌دهند. (بزازیان و رجائی، ۱۳۸۶)

شرایط مداخله‌گر هرچند که جزو شرایط علی نیستند، اما می‌توانند به عنوان عامل‌های تأثیرگذار در مفهوم سالم‌زیستی سبک زندگی نقش ایفا کنند. نارضایتی از تحصیل که حاصل بی‌اطلاعی از آینده کاری و نیز عدم

1. Buffering hypothesis
2. Willcox
3. Hirsch
4. Pathogenic influences

رغبت به تحصیل و رخوت تعلیمی می باشد، عامل دیگری است که در زندگی دانشجویی نقش ایفا می کند. این دو مفهوم تا اندازه زیادی به یکدیگر وابسته اند، چرا که عدم آگاهی از آینده شغلی منجر به از بین رفتن رغبت و انگیزه دانشجوی برای مطالعه و علم آموزی و بروز احساس بیهودگی در وی می شود. یکی از مفاهیم مقوله علی، احساس کارآمدی بود. چنین به نظر می رسد که نارضایتی تحصیلی نیز می تواند منجر به ایجاد احساس ناکارآمدی در دانشجو شود که همین بیهودگی و عدم هدف گذاری روشن برای زندگی آینده، سلامت روانی او را تهدید خواهد کرد.

اجرای مناسک دینی که نمادی برای اعتقاد به نیرویی بزرگ است، مقوله ای همانند حمایت عاطفی است که این بار نه از سوی افراد و یا جامعه معمول که از سوی منبعی الهی و آسمانی تأمین می شود. اعتقاد به این نیرو می تواند فرد را حتی در صورتی که از حمایت های بیرونی نومید است، مستحکم و امیدوار نگاه دارد و سلامت روانی وی را تأمین کند. در حقیقت، یکی از مهم ترین عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با سلامت روان که در دهه های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، دین داری به معنای تعلق، تقید و جهت گیری دینی بوده است. (ریاحی، علیوردی نیا، بنی اسدی، ۱۳۸۷)

فشار اجتماعی، موضوع دیگری است که می تواند مداخله گر سبک زندگی سالم باشد. پیروی از مد و رفتار اطرافیان چنان که نامطلوب باشد، به راحتی می تواند سلامت زندگی را به مخاطره بیناندازد. چنانچه دوستان یا اهالی محل سکونت، مد یا استفاده از دخانیات و الکل و یا بی بند و باری جنسی را مذموم نشانند، احتمال بسیاری وجود دارد که فرد در این دام گرفتار شود و از سلامت زیست خود فاصله بگیرد. نباید از نظر دور داشت که یکی از عوامل علی برشمرده، قوام یافتگی شخصیتی فرد بود. با کنار هم قرار دادن این مفاهیم روشن می شود که چنانچه فرد دارای شخصیتی استوار باشد، فرو غلطیدن وی در ورطه آسیب های این چنینی در اثر مقاومت در برابر شرایط نامطلوب محیطی بیشتر می شود، اما هر چه این قوام یافتگی شخصیتی کمتر باشد، احتمال اینکه فرد در اثر فشارهای اجتماعی به رفتارهای نامطلوب مانند استعمال دخانیات روی آورد، بیشتر خواهد شد.

افراد در برابر فشار و نفوذ اجتماعی، به سه شیوه پاسخ می دهند:

۱. **متابعت:** یعنی به منظور کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه، با دیگری هم رنگی کنیم. این رفتار از ناپایدارترین سطح نفوذ اجتماعی است و تا زمانی که پاداش یا تهدید و تنبیه وجود داشته باشد، دوام می یابد. در متابعت جزء مهم «قدرت» است. قدرت کسی است که می تواند متابعت را پاداش دهد یا تنبیه کند.
۲. **همانند سازی:** آرزوی شخص برای همانند شدن با شخصیتی صاحب نفوذ است و مشابه متابعت از رضایت درونی نمی باشد. پاداش و تنبیه ضروری نیست و لازم نیست که شخصی که فرد با او همانند می شود اصولاً حضور داشته باشد. تفاوت همانند سازی با متابعت این است که در همانندسازی، فرد به عقاید و ارزش هایی که اختیار کرده است اعتقاد پیدا می کند.
۳. **درونی سازی:** درونی کردن پایدارترین پاسخ به نفوذ اجتماعی است و انگیزه آن مبتنی بر این است که می خواهیم رفتار و افکارمان درست و صحیح باشد. جزء مهم درونی کردن قابل قبول بودن شخصی است که اطلاعات را فراهم می کند. (ارونسون، ۱۹۸۶)

تمامی آنچه بر شمرده شد حول یک محور موسوم به شناخت گرد هم می آیند. شناخت فرد از خود و توانمندی های خویشتن و نیز شناخت فرد از جامعه و امکانات آن می تواند توانایی تحلیلی برای وی فراهم آورد که برای برون رفت از بحرانها راه حلی مطلوب به دست آورد و برای آن بکوشد. از سوی دیگر، این شناخت می تواند جهت دهی مناسبی برای تلاش ها و کوشش های فرد ایجاد کند و از هدر رفتن انرژی وی در مسیری بی فایده جلوگیری نماید. این امر شناس موفقیت وی را افزایش و احتمال شکست وی را کاهش می دهد.

از این رو، شناخت می‌تواند از ایجاد شرایط منفی و ناراحت‌کننده در زندگی جلوگیری کند که در نتیجه آن از میزان احتمال ابتلای فرد به افسردگی و غم و نومیدی کاسته می‌شود. پنتریچ و دی‌گروت (۱۹۹۰) اظهار داشتند که باورهای خودکارآمدی با عملکرد تحصیلی از قبیل نمرات نیمسال و پایان سال دانشجویان رابطه دارند. کیم (۲۰۰۳) در پژوهشی که بر روی ۲۲۰۰ نفر از دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر سئول کره جنوبی انجام داد، به این نتیجه رسید که بین خودکارآمدی عمومی، افسردگی، اضطراب، حساسیت و خصومت رابطه معنی‌دار وجود دارد. موریس (۲۰۰۲) رابطه بین خودکارآمدی و نشانه‌های اختلالات عاطفی را در نمونه بزرگی از نوجوانان بهنجار هلند مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که سطح پایین خودکارآمدی با سطح بالای صفات اضطرابی، روان‌آزردگی، نشانه‌های اختلالات اضطرابی و نشانه‌های افسردگی همراه بوده است. همچنین، مازلو و همکاران نشان دادند که خودکارآمدی با سلامت جسمانی و روانی در بیماران مبتلا به روماتیسم و التهاب مفاصل همبسته است؛ بدین معنی که بیماران با خودکارآمدی پایین در مقایسه با بیماران با خودکارآمدی بالا احساس نقص جسمانی، خستگی و درد بیشتر دارند و خلق افسرده و مضطرب‌تر از خود بروز می‌دهند. (نقل از علی‌نیا کروی، ۱۳۸۲)

چنان‌که در مقوله‌های علی‌مورد بررسی قرار گرفت، آموزش رسمی و یا غیر رسمی می‌توانست سبب‌ساز سلامت یا عدم سلامت سبک زندگی باشد. راهکاری که برای بهبود سالم‌زیستی سبک زندگی از تحلیل داده‌های کیفی به دست آمد، آموزش بود و با کنار هم قرار دادن مفاهیمی که باید آموزش داده شود، مهارت‌های سبک زندگی حاصل شد. این مهارت‌های ده‌گانه که توسط نهادهای رسمی بین‌المللی نیز حمایت می‌شوند، عبارت‌اند از: ۱. تفکر خلاق؛ ۲. توانایی تصمیم‌گیری؛ ۳. توانایی تفکر نقادانه؛ ۴. توانایی حل مسئله؛ ۵. توانایی برقراری رابطه مؤثر با دیگران؛ ۶. توانایی برقراری روابط بین فردی سازگارانه؛ ۷. توانایی خودآگاهی؛ ۸. توانایی همدلی با دیگران؛ ۹. توانایی رویارویی با هیجان‌ها؛ ۱۰. توانایی رویارویی با استرس‌ها. این مهارت‌ها، یاری‌رسان افراد در موقعیت‌های دشوار هستند و می‌توانند گستره شناخت فرد را وسعت ببخشند. مطالعات بی‌شماری از جمله بوتوین و کانتور (۲۰۰۰) و لی (۲۰۰۲) حاکی از آن‌اند که آموزش مهارت‌های زندگی در پیدایش و تقویت توانمندی‌هایی از قبیل تصمیم‌گیری، انگیزش، پیشرفت، پذیرش مسئولیت، ارتباط‌سازنده با دیگران، عزت‌نفس مثبت، رشد مهارت‌های سازمانی، حل مشکل، انتخاب هدف، خودنظم‌دهی و مهارت‌های ارتباطی و پیشگیری از آسیب‌ها نقش داشته‌اند. (رحیمیان بوگر، محمدی فر، نجفی، دهشیری، ۱۳۹۲)

آنگونه که از مدل کیفی ماحصل تحلیل مصاحبه‌ها بر می‌آید، با آموزش مهارت‌های ده‌گانه سبک زندگی می‌توان انتظار داشت که دانشجویان دست به انتخاب‌های خردمندانه بزنند، سلامت روانی وی مشتمل بر آگاهی عاطفی و عزت‌نفس تأمین شود، بر رخوت علمی فائق آید و به پیشرفت تحصیلی به عنوان مهم‌ترین برون‌داد قابل رؤیت در زندگی دانشجوی سالم برسد.

محدودیت‌های این تحقیق را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- نتیجه تحقیق فقط در مورد جامعه‌ای که گروه مورد مطالعه (دانشجویان دانشگاه‌های دولتی) از آن انتخاب شده است، قابل تعمیم می‌باشد. لذا در تعمیم نتایج آن به سایر گروه‌ها یا جوامع دیگر باید احتیاط نمود.
- داده‌های به دست آمده از این مطالعه، از نوع خودگزارشی است که ممکن است باعث افزایش واریانس شود و روابط صحیح بین متغیرها را بزرگتر جلوه دهد.
- با اینکه در این پژوهش با تکیه بر یافته‌های بخش کیفی سعی شد ابزاری جهت اندازه‌گیری سالم‌زیستی سبک زندگی ایرانی-اسلامی تهیه و تدوین شود، اما لازم است که در پژوهش‌های آتی نسبت به ساخت یا روایی ابزارهای معتبرتر توجه بیشتری مبذول شود.
- نداشتن آزمون پیگیری، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌آید.

منابع

- ارونسون، البوت (۱۹۸۴) روانشناسی اجتماعی. حسین شکرکن. (۱۳۸۹). تهران: انتشارات رشد
- ادیب حاج باقری، م.؛ پرویزی، س. و صلصالی، م. (۱۳۸۶) روش های تحقیق کیفی. چاپ اول، تهران: انتشارات بشری
- بزازیان، سعیده و رجائی، یدالله (۱۳۸۶) "رابطه بین موقعیت اقتصادی - اجتماعی با سلامت روانی و جسمانی". فصلنامه روانشناسان ایرانی. ۱۱. ۲۳۷-۲۴۸.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۱) نظریه کنش. مرتضی مردیها. تهران: انتشارات نقش و نگار
- بهنوئی گدنه، عباس (۱۳۸۵) "جنسیت و سبک زندگی". فصلنامه مطالعات ملی.
- تمدنی، مجتبی (۱۳۸۵) «شناخت سلامت عمومی و سبک زندگی سالم دانشجویان». گزارش پژوهشی. دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب.
- رحمت آبادی، الهام و آقا بخشی، حبیب (۱۳۸۵) "سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان". فصل نامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. شماره ۲۰.
- رحیمیان بوگر، اسحق؛ محمدی فر، محمدعلی؛ نجفی، محمود و دهشیری، غلامرضا (۱۳۹۲) "تاثیر مهارت های زندگی بر سلامت عمومی دانشجویان". روانشناسی بالینی و شخصیت. ۸. ۲۳-۳۴.
- چاروسائی، عظیم (۱۳۸۵) "تفریحات سالم و فوتبال". علوم اجتماعی. ۲. ۲۵۳-۲۷۲.
- صلصالی، م.؛ فخرموحدی، ع و چراغی، م.ع. (۱۳۸۶) تحقیق گراند توری در علوم پزشکی (فلسفه و اصول کاربردی). چاپ اول، تهران: انتشارات بشری
- عسگری، علی و سقراطی، وحید (۱۳۸۳) «بررسی سبک زندگی بهداشتی دانشجویان ایرانی». گزارش طرح پژوهشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه.
- علی نیا کروی، رضا (۱۳۸۲) «بررسی رابطه بین خودکارآمدی عمومی و سلامت روان دانش آموزان پایه سوم مقطع متوسطه شهریار در سال تحصیلی ۸۲-۱۳۸۱». پایان نامه کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷) درآمدی بر تحقیق کیفی. هادی جلیلی. چاپ اول، تهران: نشر نی
- کاویانی، محمد (۱۳۹۱) سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. نشر سبحان قم
- کرایب، یان (۱۳۸۲) نظریه اجتماعی مدرن از پارسنز تا هابرماس. عباس مخبر. تهران: نشر آگه
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) تجدد و تشخیص. ناصر موفقیان. چاپ دوم، تهران: نشر نی
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۶) دین و سبک زندگی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
- هندری، جان و دیگران (۱۳۸۱) انسان و بحران هویت. ناصر محمدیان. تهران: انتشارات چاپخس
- Adler, Alfred (1957) **The Individual psychology**. New Yoek.Basic, Books Inc.
- Archer, J., Probert, B. S., & Gage, L. (1987) "College students' attitudes toward wellness". Journal of College Student Personnel. 2,311-317.
- Ardell, D. B. (1977) **High level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease**.
- Bourdieu (1993) **Distinction**. London, Routledge & kegan paul.
- Cheung, W. Nicole & W. Yuet Cheung (2008) "Self-control, Social Factors, and Delinquency: a Test of the General Theory of Crime among Adolescents in Hong

Kon». Journal of Youth and Adolescence. Vol (37): 412- 430.

- Cobb, S. (1978) **“Social support as a moderator of life stress”**. Psychosomatic Medicine. 38, 300-314.
- Creswell, J. W. (2003) **Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Daley, M. C., & Williams, P. R. C (2002) **“Optimal indicators of socio-economic status for health research”**. American Journal of public health. 92. 1151-1157.
- Degges-White, S. E., & Shurts, W. M. (2005) **Research on Adult Wellness**. In J. E. Myers & T. J. Sweeney (Eds.), **Counseling for wellness: Theory, research, and practice**. Alexandria, VA: American Counseling Association.
- Downie, M., Koestner, R., ElGeledi, S., & Cree, K. (2004) **“The impact of cultural internalization and integration on well-being among tricultural individuals”**. Personality and Social Psychology Bulletin. 30, 305-314.
- Ecob, R., & Smith, G. D. C (1999) **“Income and health: what is the nature of the relationship?”**. Social Science and medicine. 48. 693-705.
- Gidens, Antoni, (1995) **politics, sociology and social theory**. Stanford, stanford un. Press.
- Hettler, W. (1984) **“Wellness: Encouraging a lifetime pursuit of excellence”**. Health Values: achieving High Level Wellness. 8, 13–17.
- Hattie, J. A., Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2004) **“A factor structure of wellness: Theory, assessment, analysis, and practice»**. Journal of Counseling & Development. 82,354–364.
- *Hirsch, B. J. (1981)* **“Natural support systems and coping with major life events”**. American Journal of Community Psychology. 8, 159-172.
- Juechter, W. M., & Utne, T. (1982) **“Wellness: Addressing the “whole” person”**. Training and development Journal. 36(May), 112-116.
- Lyons, R. and Langille, L. (2000) **Healthy life style: Strengtening the effectiveness of approaches to improve health**. Health Canada, Population and Public Health Branch. Dalhousie University
- Locke, D. C. , Myers, J. E. Herr, E. L. (2001) **Handbook of counseling**. Sage. publication: Inc.
- Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2008) **“Wellness counseling: The evidence base for practice»**. Journal of Counseling & Development.
- Myers, J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000) **“The wheel of wellness counseling for wellness: A holistic model for treatment planning”**. Journal of Counseling & Development. 78(3), 251–266.
- Myers, J. E., Witmer, J. M., & Sweeney, T. J. (1996) **WEL workbook: Wellness evaluation of lifestyle**. Greensboro, nC: University of north Carolina, Greensboro.
- Myers, J. E., Witmer, J. M., & Sweeney, T. J. (1996) **wellness evaluation of lifestyle**. Palo Alto, CA: MindGarden, Inc.
- Mckee, J, B. (1969) **Introduction to Sociology**. Holt Rinehart & Winston Inc.

- Parsons, T. (1964) **The Social System**. New York: A Free Press Paper book & Macmillan. Pub.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. (1995) “**The structure of psychological well-being revisited**”. *Journal of Personality & Social Psychology*. 69, 719–727.
- Strauss, A., Corbin, J. (1998) **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**. 2nd ed, Newbury park: Sage publications.
- Sobel, Michael (1981) “**Life style Expenditure in contemporary American: Relations between stratification and culture**”. *American behavioral scientist*. vol. 26. No. 4pp. 521- 533.
- Simmel, G. (1990) **The Philosophy of Money**. Tom Bohomer & Pavid Frisby (Trans.), Second.
- Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (1991) “**Beyond social interest: Striving toward optimum health and wellness**”. *Individual Psychology*. 47(4), 527–540.
- Travis, J. W., & Ryan, R. (1988) **wellness workbook**. (2nd ed.). Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- Uth, T. (1990) “**Definitions of Life Style And Its Application to Travel Behavior**”.
- Wellman, B. (1981) **Applying network analysis to the study of social support**. In B. H. Gottlieb (Ed.), *Social networks and social support* (pp. 171-200). Beverly Hills, CA: Sage.
- Wilcox, B. L. (1981) **Social support in adjusting to marital separation: A network analysis**. In B. H. Gottlieb (Ed.), *Social networks and social support* (pp. 97-115). Beverly Hills, CA: Sage.
- Witmer, J. M., & Sweeney, T. J. (1992) “**A holistic model for wellness and prevention over the lifespan**». *Journal of Counseling and Development*. 71, 140–148.
- World Health Organization (1998) **Social Determinants of Health: The Solid Facts**. Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe
- World Health Organization (2006) **Constitution of the World Health Organization** (Vol. 45). New York.
- World Health Organization (1958) **Constitution of the World Health Organization, Annex**. Geneva, Switzerland: Author.

فرم ارسال مقاله برای فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

از تمامی محققان، پژوهشگران، استادان و فعالان دو حوزه ورزش و جوانان دعوت می شود که مقاله های علمی - پژوهشی خود را به همراه فرم تکمیل شده زیر، به نشانی دفتر فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان ارسال نمایند:

مشخصات مقاله

عنوان مقاله:
نوع مقاله:

مشخصات نویسنده مسئول

نام و نام خانوادگی:
جنسیت: زن " مرد "

میزان تحصیلات:
رشته تحصیلی:

شغل:

خلاصه فعالیت ها و سوابق علمی و پژوهشی:

تلفن تماس همراه:
تلفن تماس ثابت (با ذکر کدشهر):

نشانی کامل پستی:

مشخصات سایر نویسندگان

نام و نام خانوادگی:
نام و نام خانوادگی:

میزان تحصیلات:
میزان تحصیلات:

شغل:
شغل:

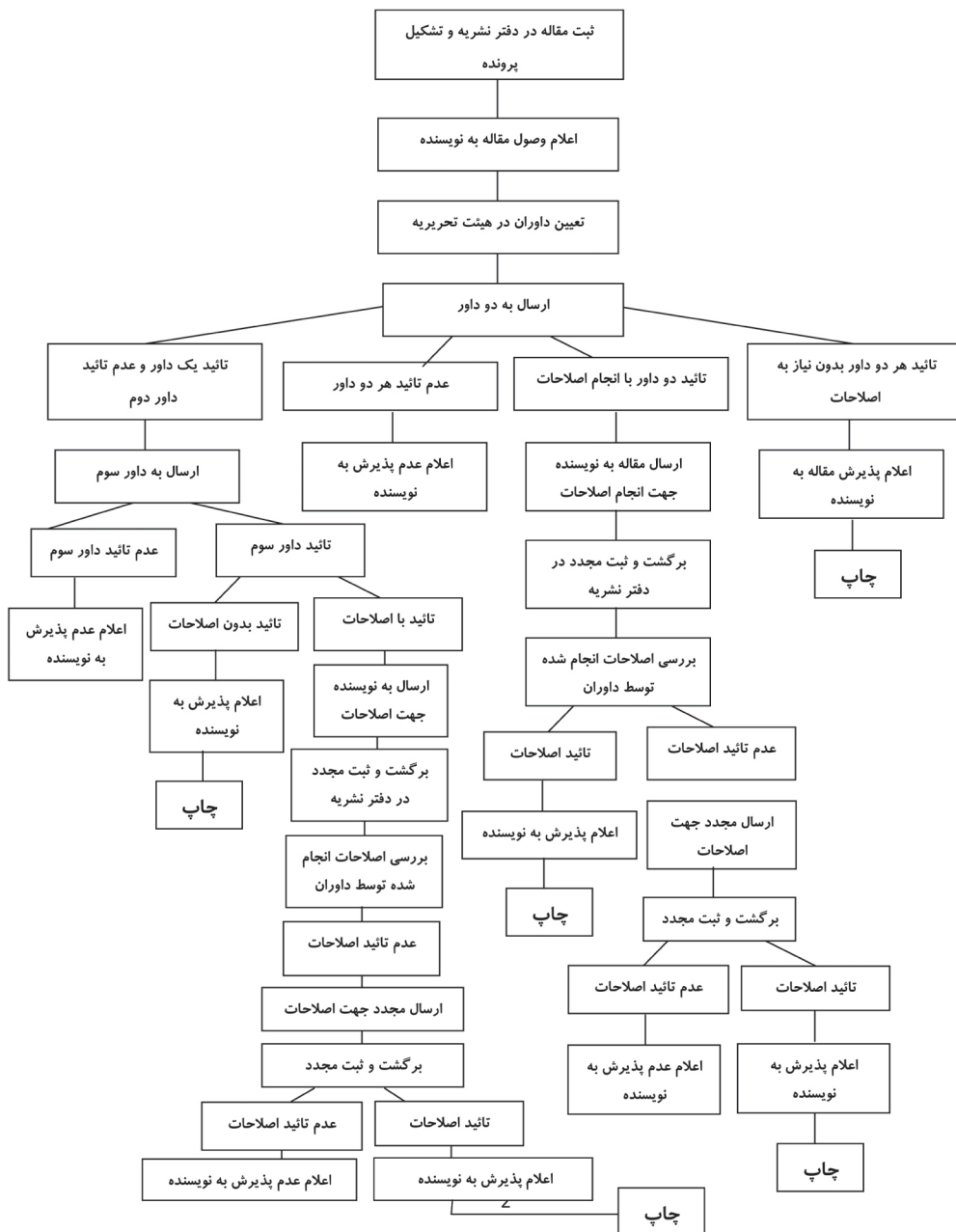
خلاصه فعالیت ها و سوابق علمی و پژوهشی:
خلاصه فعالیت ها و سوابق علمی و پژوهشی:

تلفن تماس همراه:
تلفن تماس همراه:

پست الکترونیک:
پست الکترونیک:

تاریخ ارسال مقاله:
امضای نویسنده مسئول:

فرآیند چاپ مقاله در فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان



راهنمای اشتراک فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

از متقاضیان حقیقی و حقوقی دریافت مجله درخواست می شود که فرم اشتراک زیر را پس از تکمیل، به نشانی دفتر فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان ارسال نمایند:
تهران- بزرگراه آفریقا، خیابان سایه، پلاک ۴، ساختمان شماره ۲ وزارت ورزش و جوانان
مرکز مطالعات و پژوهش های راهبردی
دفتر فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

۲۴۴

فرم اشتراک فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

مشخصات متقاضی حقیقی

نام و نام خانوادگی: جنسیت: زن / مرد
میزان تحصیلات: رشته تحصیلی:
شغل: تلفن تماس ثابت (با ذکر کدشهر):
تلفن همراه: تلفن تماس ثابت (با ذکر کدشهر):
نشانی:
کد پستی ده رقمی / صندوق پستی:
امضای متقاضی:

مشخصات متقاضی حقوقی:

نام موسسه / اداره / سازمان / کتابخانه:
واحد درخواست کننده: کد پستی ده رقمی / صندوق پستی:
تلفن ثابت (با ذکر کد شهر): نمابر (با ذکر کد شهر):
امضای مسئول و مهر مؤسسه:

Formulating a Theoretical Model on Student's Life Style Wellness in Iranian Society

Ali Abbass Kamari

Ph.D. Student in Wellness Psychology, Tarbiat Modares University

Abbass Ali Alah Yari

Ph.D., Assistant Professor, Psychology Dept., Tarbiat Modares University

Alireza Moradi

Ph.D., Professor, Clinical Psychology, Kharazmi University

Parviz Azad Fallah

Ph.D., Associate Professor, Psychology Dept., Tarbiat Modares University

Received: 4 Jan. 2016

Accepted: 30 Jan. 2016

This research tries to formulate a theoretical model on student's lifestyle wellness in Iranian society. In this regard, after examining the experimental and theoretical backgrounds of the subject and using Grounded theory and Research Methods of Strauss & Corbin as the main methodology, the research data was collected by a Directive Interview among 20 people who were experts and scholars in the field of student's health. After analyzing data in three distinct sections; Open coding, Axial Coding, and Selective Coding, an Iranian- Islamic student lifestyle wellness was framed. Based upon this model, the effective and causative conditions in student's life style wellness are as follow: life habits, nutrition, leisure time, personality characterization, resiliency, personality stability, self controlling, being effectiveness, formal and indirect education. Its grounded components include: sentimental/ emotional supporting, family protection, friends backing, social assisting, socioeconomic status, economic stability sense, social dignity sense. Confounding or Intervening factors include: educational discontent, occupation obscurity, education demotivating, religious rituals, social pressure, faddism, unhealthy behavior of associates and residential area. The main and basic category of life style wellness includes cognition that is self understanding and others. Moreover, solutions to improve wellness in students include: education process specially education in life skills. At the end, there are some consequences such as mental health (emotional awareness, Self-esteem), achievement and sagacious selection in students' life style wellness.

Keywords: Life Style Wellness, Life Skills Education and Mental Health

A Study on Youth Attitudes about Using Dating Sites and the Affecting Factors

Sharareh mehdizadeh

Ph.D., Assistant Professor, Alzahra University

Atefeh Shams beiranvand

Master degree in Research in Sociological Sciences, Alzahra University

Received: 11 Jan. 2016

Accepted: 26 Jan. 2016

This study is to assess the attitudes of young people about using dating sites and the affecting factors. In many communities, finding a spouse is established through a variety of ways and non-judgmentally about the way the spouse seeking another but in our culture, a particular sensitivity of the way young people are choosing spouse, the issue dealt with. At the same time, the mate-selection methods have recently been varied sensitivity towards families and yet none of the relative stability of the mechanism is not in place. Given the importance of the purpose of the present study to investigate attitudes of young people seeky a partner sites and social factors with cultural impact on the attitudes of young people, this study was done by survey method on the population of 18 to 29 year old young people in Tehran. The sample size was calculated using cochram formula about 266 respectively. The cluster random sampling from 22 disticts of Tehran 3, 11 and 18 were selected. This results were obtained by analyzing data of independent variables like family attitudes to dating sites, friends attitude to dating sites, religious, and how to use the media and the internet, anonymity of cyber space, trusted sites, the availability of the internet and gender as a ground variable are of significant correlation.

Keywords: Internet, Attitude, Family, Friends, Media and Internet Marriage

A Study on Social- Cultural Factors Affecting Body Image with an Emphasis on Lifestyle among Young Women in Tehran

Mansoor Haghghatian

Ph.D., Associate Professor, Sociology Dept., Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan

Seyyed Ali Hashemianfar

Ph.D., Associate Professor, Sociology Dept., University of Isfahan

Masuod Darabi

Ph.D. in Sociology, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan

20

Received: 31 Aug. 2015

Accepted: 18 Nov. 2015

With visual symbols of status and identity in late modernity, body has turned as a mean for the expression of identity and symbol of personality. Body care and monitoring provides the opportunity for people to maintain personal narrative of their bodies and put it on display. Given the importance attached to it, this article studies the relationship between lifestyle and body image among young women. The theoretical framework of the research is based on the theories of Giddens, Bourdieu, and Fouca. Study population of the research is 2659681, and the sample population is 415 women in Tehran. Cochran formula using multi-stage cluster sampling method has been applied to select the sample population. Data and information has been collected through survey and questionnaire. Also, multi-variable regression and structural equation modeling (AMOS) have been employed for analyzing the data. Test hypotheses suggest that there is a significant relationship among such variables as cultural consumption, cultural capital of body management, religious affiliation, leisure-time activities, education, age, and body image. The regression results indicate that, based on Beta value, variables like body management, religious affiliation, cultural consumption, cultural capital, education, and age have the greatest impact on explaining the body image, with the first one (body management) having the most powerful effect. In order to test major and minor theoretical pattern, structural equation modeling was used. Top fitting indicators suggest that the data support the theoretical foundations very well.

Key words: Body Image, Lifestyle, Body Management, Cultural Consumption, Cultural Capital and Religious Affiliation

Sociological Analysis of Fashionism among the Youth of Yazd City

Hossein Afrasiabi

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Yazd University

Hamed Sayarkhalaj

Master degree in Sociology, Yazd University

Kaveh Shokouhifar

Master degree in Sociology, Yazd University

Received: 27 Dec. 2015

Accepted: 27 Jan. 2016

19

Fashionism is an important social phenomena of modern societies that resulted from contemporary socio-cultural evolutions and simultaneously lead to cultural and social changes. The aim of this research was to a sociological analysis of fashionism among the youth of Yazd city. Theoretical frame was based on a multivariate hypothesis Bourdieu , Giddens , Blaw, Tajfel and Turner theories. In addition, the empirical literature has had a role in entering some variables into the model. The research method is survey in which 400 of youth of Yazd were selected based on a multi-stage cluster sampling method and data gathered by a questionnaire. The results showed that fashionism is under scale. Family fashionism, Habitus, social conformity, religiosity and attachment to family was more influential variables on youth fashionism. The estimation of the global goodness-of-fit indices and the structural and measurement coefficients totally confirmed the model, although there are some recommendations for modification of the hypothesized model.

Keywords: Fashionism, Youth, Family, Religiosity and Habitus

Prevalence of Narcotic Abuse among Iranian Adolescent and Factors Related to it among them

Mahmoud Sheikh

Ph.D., Associate Professor, University of Tehran, Tehran, Iran

Ali Kashi

Ph.D., Assistant professor, Sport Science Research Institute, Tehran, Iran

Received: 17 Jan. 2016

Accepted: 23 Jan. 2016

18

The aim of this present study was to evaluate the Prevalence of narcotic abuse among Iranian high school student and factors related to it among them. The statistical population of this descriptive survey was all Iranian high school students that by cluster sampling we distributed and collected 2400 self-report questionnaires between high school student in 2011-2012 academic year in five provinces (Tehran, Ghom, Khoozestan, Mazandaran and Kermanshah) .Then these questionnaires were coded and analyzed by SPSS software in descriptive and inferential statistics. The results showed that prevalence of Narcotic substance in Iranian boy student was 5.25% and in Iranian girl student was 3.75%. The researchers showed most important variables that affect to use these substances including Smoking, number of siblings, having sports activities, general knowledge of drugs and psychotropic status, maternal education, father's occupation, the unemployment odd hours, use of drugs by the student and the knowledge of narcotics and psychotropic substances Battalion. The survey results showed high prevalence of Narcotic substance use and the need to develop prevention programs by attention to some variable that affect to drug abuse among this people.

Keywords: Narcotics Substance, Prevalence and High School Student

Sociological Study of the Relationship between New Media and Inter-Generational Gap between 20-28 Year Old Youth and their Parents

Zahra Hazrati Someeh

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

Mohammad Rahimi

Ph.D. Student in Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch and Lecturer of Islamic Azad university, khalkhal Branch

Received: 13 Dec. 2015

Accepted: 27 Jan. 2016

17

This study aimed to investigate the relationship between use of new media and intergenerational gap between young people and their parents in the city of Khalkhal. The theoretical framework of this study based on the theory of value change Ingelhart, Berger and Luckmann's sociology of knowledge, individualism Georg Simmel and levels is worth Bngstvn. This research method is descriptive and explanatory survey and the techniques of questionnaire and interview and observation- that has face validity and construct validity and reliability (Cronbach's alpha of 70%) - were used to collect data. All 20-28 year old youth of Khalkhal and their parents (6489 persons) are the study population. The sample size of 364 was calculated by Cochran. Sampling and compilation of multi-stage cluster sampling is quota. The following results have been achieved based on the research hypotheses: The use of new media (independent variable) and the value gap, the gap attitudinal, behavioral gap and communication gap. There was a significant difference (0.01) in the generation gap among various groups of different socio-economic status and highSES groups had an average of 3.9357 greatest inter generational gap.

Keywords: New Media, Value gap, Attitude Gap, Behavioral Gap and Communication gap

A Survey on Sport Challenges of Birjand Female Employees

Malihe Maleki

Master degree in Sport Management, Payam-e- Noor University, Rey Branch

Masoomeh Hosseini

Ph.D., Assistant Professor, Payam-e- Noor University, Rey Branch

Zahra Ostadi

Master degree in Sport Management, Payam-e- Noor University, Rey Branch

Fatemeh Mardani

Master degree in Sport Management, Payam-e- Noor University, Karaj Branch

16

Received: 17 Dec. 2015

Accepted: 26 Feb. 2015

This study is to analyze the factors (i.e. barriers, motives) influencing the time spent by employed women in physical activities. The approach to this study is descriptive and analytical and done according to field research methodologies. Statistical population of this study consisted of all the women employed in state offices in the city Birjand in 1392(Iranian calendar) _N=14978. The research sample was chosen through random cluster sampling and calculated by Cochran's formula ($B=0.05$, $a=0.05$) and resulted in 375 people ($n=375$). Measuring means for analyzing barriers to working out was five-valued questionnaires with 48 questions and the means for analyzing motives was standard seven-valued questionnaires with 28 questions. Data of the research was analyzed by SPSS version 20 and Statistical methods ANOVA. Our findings suggest that in the discussion of the motivation of women working in Birjand 'Inner motive of experiencing had the highest average among inner motives and outside stimulus of self-awareness had the highest average among outside motives. Employed women taking part in the study Easy to imagine the sport in offices with an average of 2.69, Not meet the interests and needs of women in radio and television with an average of 2.7 Fear of injury with an average of 2.8, There veil as a barrier to participation in sports with an average of 2.88, Lack of proper facilities in place with an average of 2.69 and Lack of interest in the sport exhilarating and exciting environment for women with an average of 2.87 as the main barriers to participation in sport have chosen.

Key words: Showing up in Sports Activities, White-collar Women, Barriers, Self-awareness Motive and Others-oriented Motive

The Designation of the Public Sport Development Strategies in Hormozgan Province based on SWOT Model

Sholeh Sohrabipour

Lecturer of Farhangian University, Hormozgan

Leila Ghorbani Ghahfarrokhi

Ph.D., Assistant Professor, Payam-e- Noor University, Hormozgan

Received: 4 Feb. 2015

Accepted: 28 Feb. 2015

The study is to design the Public Sport development strategies in Hormozgan province based on SWOT model. This is a descriptive study by Survey research method. The research population was the experts in field of sports activities in this province who are the members of faculty professors, sport managers and experts, sport management MSC students and all the public sport authorities.

We selected 120 people as the sample of study. It was used researcher- made Questionnaire including 4 open and 63 closed questions. Some professors and experts confirmed the validity of the questionnaire and its reliability confirmed by Cronbach 0/ 87.

Data analyzing was performed by descriptive statistics indicators, binomial test (nonparametric equivalent of t test), Friedman and analysis of variance using the software SPSS18.

After analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats and forming of the matrix and evaluation of internal and external factors about public sport in Hormozgan province, it was determined "Hormozgan province sport and adolescence organization" is on WO position that ought to be concerned as conservative strategy.

Key words: Strategy, SWOT and Public Sport

Pattern of Fan- player Identification with Athlete Brand Image among University Students

Bahram Yousefi

Ph.D., Associate Professor, Razi University

Sahar Amiri

Master degree, Razi University

Behesht Ahmadi

Ph.D. Student in Sport Management

Keyvan Shabani Moghadam

Ph.D., Assistant Professor, Razi University

Received: 21 Oct. 2014

Accepted: 17 Jun. 2015

Athlete Brand Image (ABI) consists of three main dimensions: athletic performance, attractive appearance and marketable life style. The purpose of this study was to analysis the pattern of on fan- player identification with athlete brand image. A total of 530 University students completed Scale of Athlete Brand Image (SABI) which developed by Arai, Jae Ko and Kaplandou (2013), and modified Cohen & Perse's (2003) Identification Scale respectively. Structural Equation Model (SEM) showed that from ABI dimensions, athletic performance and marketable life style has significant path loading on fanplayer level of identification. This dimension reflects personality of an athlete and the social perception toward athletes. Therefore, despite athlete's performance, to enhance fan- player level of identification, athletes and their manger are recommended to invest a substantial part of their activities on generate athlete effective marketable life style. This could be achieved by 27 behaving ethically in and out off the field with sensitivity toward socio-cultural issues, being good role model and good leader for fans, socially responsible, and showing appreciation for fan/ spectators.

Key words: Brand Image, Identification and Marketable Life Style

Investigation of the Factors Influencing the Development of Sports Tourism (A Case Study: Tourists Participating in Sport Events in Zanjan Province)

Homa Dorodi

Ph.D., Assistant Professor of Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Hamid Hasani

Master degree in Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Received: 16 Feb. 2015

Accepted: 23 May 2015

13

The study is to identify factors underpinning the spread of sport tourism in Zanjan city, considering tourists participating in sport events. Research methodology is descriptive-analytical deduction and has been done in causal survey method. Statistical society consisted of 832 athletes and coaches of Zanjan city in years 1391 and 1392 that 263 of them were chosen as research sample using random sampling method. Also documentary method was used to codify the theoretical framework and the data was gathered by a researcher made questionnaire. Validity of the questionnaire was approved by face validity and content validity ($CVR > 0.75$) and factor analysis ($KMO > 0.75$) and reliability was checked by Cronbach test ($\alpha = 0.843$). Data were analyzed by AMOS, version 22, applying descriptive and inferential statistics.

Findings indicated that sport infrastructures, authorities' concern, tourism infrastructures and sport events are respectively the most effective factors on the spread of sport tourism. Also, there was a significant difference in tourism infrastructures and sport events, as the coaches more than athletes pay attention to these two factors.

Key words: Spread of Sport Tourism, Tourism Infrastructures, Sport Infrastructures and Sport Events

Policy maker's can use identified indices to planning for successful participation in the Olympic Games.

Key words: Prediction, Olympic Games and Multilayer Perceptron Networks

Successful Predict of Participating Countries in the 2016 Olympic Games in Rio de Janeiro Using Intelligent Method of Multilayer Perception Networks (MLP)

Hossain Zareian

Ph.D., Assistant Professor, Sport Science Research Institute

Alireza Elahi

Ph.D., Assistant Professor, University of Kharazmi

Seyyed Nasrollah Sajadi

Ph.D., Associated Professor, University of Tehran

Amin Ghazi Zahedi

Master degree, Amirkabir University of Technology (Tehran Polytechnic)

Received: 21 Jan. 2015

Accepted: 28 May 2015

The aim of the study was prediction of countries' success that participating in the 2016 Olympic Games in Rio de Janeiro with intelligent method of MLP. This study was conducted on two qualitative (setting indices) and quantitative (collecting data from selected countries) steps. In the first phase, non-randomly and purposeful procedure, semi-structured qualitative and depth interviews was conducted with 28 elites that were aware of the issue of study up to theoretical saturation. After identification of indexes, Information of selected indicators (22 Indexes political, economic, social, cultural, technological and sporting as Theoretical Model (PEST+S) was collected for 42 selected countries, in 40-years period, since 1976 Montreal Olympics to 2012 London. On the next step, from test of the conceptual model of multilayer perceptron networks (MLP) were used in comparison the actual values of Iran's 22 indexes with predicted values in 2012. The results showed, in comparison the actual values with predicted values in 2012, the MLP has small errors in predicting of indices. Also, comparison of actual rank and predicted rank of 42 selected countries in 2012, MLP method had less Mean absolute error rate (0.4629). In final step, indices were estimated and rank of selected countries was predicted in Rio de Janeiro (2016). According to research results, Countries United States of America, China and the Great Britain will be in the first to third places, in 2016 Olympic Games. Also, Islamic Republic of Iran will be in 21st place among participating teams. Generally, using of Neural Networks Model, Iranian sport

some statistical techniques were used such as: test sampling adequacy (KMO) and Bartlett, Pearson correlation, regression, factor analysis, path analysis and structural equation modeling techniques with using SPSS and LISREL softwares. Findings indicated: multiple regression coefficients between human resource management policies and outcomes were significant. Human resource management policies predicted 23 percent of variance of human resource management outcomes. The proposed research model had good fit in target population. Also, impact factor of human resource management policies and it's dimensions on human resource management outputs was 0/67. Therefore, human resource management policies and its dimensions could explain the human resource management outcomes and its dimensions.

10

Keywords: Structural Equation Modeling, Human Resource Management Policies, Human Resource Management Outcomes and Ministry of Sports and Youth

Desining Structural Equation Modeling of Human Resource Management policies and Human Resource Management Outcomes in Ministry of Sport and Youth

Zahra Beigomi

Community Nursing Research Center, Associate Professor in Department of Physical Education, Zahedan University of Medical Sciences, Zahedan, Iran

Mehrzaad Hamidi

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Seyyed Nasrollah Sajadi

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Habib Honari

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, University of Allameh Tabatabaie, Tehran, Iran

Received: 6 Dec. 2014

Accepted: 8 Feb. 2015

The purpose of this research was to design structural equation model of human resource management policies and outcomes in Ministry of Sports and Youth. Research method was Descriptive and correlation type. The statistical population was 466 experts who were working in Ministry of Sports and Youth. Using krejcie- Morgan table, the sample size was determined 214. However, due to need of adequate number of samples in structural equation modeling method, 320 questionnaires were distributed. 294 questionnaires (92%) were returned that considered as sample size. The research instruments included basic demographic information, human resource management policies questionnaire (researcher – made) and motivation questionnaire, organizational commitment questionnaire (Bozeman and Perrewé, 2001), cooperation (with director and co-worker) questionnaire (Lambooij, 2005 and Sanders & Van Emmerik, 2004) and job satisfaction (Linz, 2003). Content Validity of questionnaires was confirmed by sport management professors and reliability of the questionnaires was calculated using Cronbach's alpha coefficient. To identify the dimensions of variables and the factor load and construct validity, exploratory factor analysis was used with varimax rotation. For data analysis

Atefeh Shams beiranvand / Master degree in Research in Sociological Sciences, Alzahra University

..... 21

Formulating a Theoretical Model on Student’s Life Style Wellness in Iranian Society

Ali Abbass Kamari / Ph.D. Student in Wellness Psychology, Tarbiat Modares University

Abbass Ali Alah Yari / Ph.D., Assistant Professor, Psychology Dept., Tarbiat Modares University

Alireza Moradi / Ph.D., Professor, Clinical Psychology, Kharazmi University

Parviz Azad Fallah / Ph.D., Associate Professor, Psychology Dept., Tarbiat Modares University

..... 22

Hormozgan Province based on SWOT Model

Sholeh Sohrabipour / Lecturer of Farhangian University, Hormozgan

Leila Ghorbani Ghahfarrokhi / Ph.D., Assistant Professor, Payam-e- Noor University, Hormozgan

..... 15

A Survey on Sport Challenges of Birjand Female Employees

Malihe Maleki / Master degree in Sport Management, Payam-e- Noor University, Rey Branch

Masoomeh Hosseini / Ph.D., Assistant Professor, Payam-e- Noor University, Rey Branch

Zahra Ostadi / Master degree in Sport Management, Payam-e- Noor University, Rey Branch

Fatemeh Mardani / Master degree in Sport Management, Payam-e- Noor University, Karaj Branch

..... 16

Sociological Study of the Relationship between New Media and Inter-Generational Gap between 20-28 Year Old Youth and their Parents

Zahra Hazrati Someeh / Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

Mohammad Rahimi / Ph.D. Student in Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch and Lecturer of Islamic Azad university, khalkhal Branch

..... 17

Prevalence of Narcotic Abuse among Iranian Adolescent and Factors Related to it among them

Mahmoud Sheikh / Ph.D., Associate Professor, University of Tehran, Tehran, Iran

Ali Kashi / Ph.D., Assistant professor, Sport Science Research Institute, Tehran, Iran

..... 18

Sociological Analysis of Fashionism among the Youth of Yazd City

Hossein Afrasiabi / Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Yazd University

Hamed Sayarkhalaj / Master degree in Sociology, Yazd University

Kaveh Shokouhifar / Master degree in Sociology, Yazd University

..... 19

A Study on Social- Cultural Factors Affecting Body Image with an Emphasis on Lifestyle among Young Women in Tehran

Mansoor Haghghatian / Ph.D., Associate Professor, Sociology Dept., Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan

Seyyed Ali Hashemianfar / Ph.D., Associate Professor, Sociology Dept., University of Isfahan

Masoud Darabi / Ph.D. in Sociology, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan

.....20

A Study on Youth Attitudes about Using Dating Sites and the Affecting Factors

Sharareh mehdizadeh / Ph.D., Assistant Professor, Alzahra University

CONTENTS

Desining Structural Equation Modeling of Human Resource Management policies and Human Resource Management Outcomes in Ministry of Sport and Youth

Zahra Beigomi / Community Nursing Research Center, Associate Professor in Department of Physical Education, Zahedan University of Medical Sciences, Zahedan, Iran

Mehrzad Hamidi / Ph.D., Associate Professor in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Seyyed Nasrollah Sajadi / Ph.D., Associate Professor in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Habib Honari / Ph.D., Associate Professor in Sport Management, University of Allameh Tabatabaie, Tehran, Iran

..... 9

Successful Predict of Participating Countries in the 2016 Olympic Games in Rio de Janeiro Using Intelligent Method of Multilayer Perception Networks (MLP)

Hossain Zareian / Ph.D., Assistant Professor, Sport Science Research Institute

Alireza Elahi / Ph.D., Assistant Professor, University of Kharazmi

Seyyed Nasrollah Sajadi / Ph.D., Associated Professor, University of Tehran

Amin Ghazi Zahedi / Master degree, Amirkabir University of Technology (Tehran Polytechnic)

..... 11

Investigation of the Factors Influencing the Development of Sports Tourism (A Case Study: Tourists Participating in Sport Events in Zanjan Province)

Homa Dorodi / Ph.D., Assistant Professor of Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Hamid Hasani / Master degree in Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

..... 13

Pattern of Fan- player Identification with Athlete Brand Image among University Students

Bahram Yousefi / Ph.D., Associate Professor, Razi University

Sahar Amiri / Master degree, Razi University

Behesht Ahmadi / Ph.D. Student in Sport Management

Keyvan Shabani Moghadam / Ph.D., Assistant Professor, Razi University

..... 14

The Designation of the Public Sport Development Strategies in

Editorial Board:

Kiumarsh Ashtarian

Associate Professor of Political Science Department, Faculty of Law and Political Sciences, University of Tehran

Mohammad Javadi pour

Assistant Professor of Educational Management and Planning Department, Faculty of Psychology and Education, University of Tehran

Seyyed Nasrollah Sadjadi

Associate Professor of Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran

Mahdi Taleb pour

Associate Professor of Movement Behavior Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Ferdowsi

Mohammad Hossain Abdollahi

Associate Professor of Psychology Department, Faculty of Psychology and Education, University of Kharazmi

Farzad Ghafouri

Associate Professor of Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh

Mohammad Kashti dar

Associate Professor of Physical Education and Sport Sciences Department, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Birjand

Mahmood Golzari

Associate Professor of Clinical Psychology Department, Faculty of Psychology and Education, University of Allameh

Amir Maleki

Associate Professor of Social Sciences Department, Payam-e- Noor University

Habib Honari

Associate Professor of Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh

Quarterly of
**STRATEGIC STUDIES ON
YOUTH AND SPORTS**

No.30.Winter2016

Concessionaire:

Ministry Of Sports and Youth

Director:

Mohammad Reza Fazli

Editor-in-Chief:

Seyyed Nasrollah Sadjadi

Office Manager:

Zahra Kamalian

Typist:

Pardis vahebzadeh

Publication:

Tehran University of Art Press

**Ministry Of Sports And Youth
Strategic Studies And Research Center**

Add: No.4. Sayeh St. Afriqa Blvd. Tehran, Iran

Tel:+98(21)22662369

Fax: +98(21)22662260

E- mail: strategic.studies@msy.gov.ir

*In The Name Of Allah
The Beneficent and the
Merciful*