



فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

شماره ۲۷. بهار ۱۳۹۴

شاپا: X-۲۲۴-۱۷۳۵

صاحب امتیاز: وزارت ورزش و جوانان

مدیرمسئول: محمد تقی حسن زاده

سر دبیر: سید نصراله سجادی

دبیر هیئت تحریریه: محمد رضا فضلی

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: ۲۲۶۶۲۲۶۷، دورنگار: ۲۲۶۶۲۲۶۰

نشانی الکترونیکی: 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

محمدجواد 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، مسعود قاسمی، علی احمد یحیوی، محمد مهدی شمسایی، امر الله امانی کلاریجانی، رضا فاضل، مرتضی قلیچ، مجید کاشانی، مهرداد احترامی، ستار پروین، سعید ایل بیگی، علیرضا سلیمی آوانسر، مهدی نادری نسب، سعید صانعی، جواد شهلائی، مجید چهارده چریک، طهمورث نورایی، فرشید طهماسبی، فرزاد نوبخت، حسن قره خانی، علی حیرانی، احسان زارعیان، جبار سیف پناهی، رسول خدادادی، اسفندیار خسروی زاده، علی گریزی، بختیار ترتیبیان، حمید معرفتی، سید محمد حسین رضوی، مهدی مومنی، علیرضا رضضانی، اصغر توفیقی، احمد رحمانی، مسعود نادریان، مهدی سلیمی، فریده عقیلی، منیره علی، سهیلا قاضی زاده، عزت الزمان بازیاری، ناهید حقیقی نژاد، شراره مهدی زاده، پروانه دانش، مستوره صداقت، حمیرا قزوینی نژاد، ملوک خادمی، رقیه بهاری، فرشته پورمحسنی کلوری، ناهید طالبی، مهتا اسکندر نژاد، پونه مختاری، ژاله معماری، فاطمه عبدوی، زهرا سلمان، ناهید اتقیا، پریسا حجازی، فرزانه حاتمی، زهرا اصغری، مهشید زارع زاده، مریم نزاکت الحسینی، الهه حیدریان بایی، لاله سامع سیاهکلرودی، ربابه رستمی، پروین شوشی نسب و لیلا میر آقاسی

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 پرانتز 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

- فرا تحلیل جامع رابطه هوش هیجانی و رضایت زناشویی زوجین جوان ایرانی
علی اصغر دادمهر، علی احمد یحوی، کاظم رضایی، مجیب سنایی مهر
۹.....
- تأثیر دوگانه رسانه ها بر نگرش جوانان به آسیب های اجتماعی در استان بوشهر
سوران رجیبی
۲۱.....
- گرایش به کالاهای داخلی و خارجی در جوانان یزدی و پیش بین های آن
مرتضی امیدیان
۴۷.....
- تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به شهروندی گفتگویی
محمود عظیمی رستا، لطیف سعادت سید بگلو، ذبیح اله صدقی
۵۹.....
- تأثیر سیاست فرهنگی بر نابهنجاری های فرهنگی - اجتماعی تماشاگران در مجموعه های ورزشی شهر
تهران
فاطمه براتلو، سید رضا صالحی امیری، وحید غرق شفیعی
۹۳.....
- مرور سیستماتیک تحقیقات انجام شده در زمینه طلاق
علی اصغر اسماعیل زاده، علی بقایی، شهلا عمیدی
۱۱۷.....
- نقش هویت های تیمی، منطقه ای و مذهبی در رشد هویت ملی هواداران تیم های ملی ایران
بهنام نقی پور گیوی، حسن اسدی
۱۳۳.....
- شناسایی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال
علی بنسپردی، محمد خبیری، مجید جلالی فراهانی، محمود گودرزی
۱۴۷.....
- شناسایی چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های پر مدال المپیک
شهرام منکرسی، علی محمد صفانیا، حمید قاسمی
۱۵۹.....
- تعیین رابطه بین مدیریت مربی گرا و عملکرد کارکنان وزارت ورزش و جوانان
غلامرضا شعبانی بهار، حیدر حسینی، ابوالفضل فراهانی، لقمان کشاورز
۱۷۹.....
- راهبردها و پیامدهای مدیریت ارتباط دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی و بخش اجرایی
صنعت ورزش
وحید ساعت چیان، سیده فریده هادوی، حسین اکبری یزدی، مرجان صفاری
۱۹۳.....
- ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی کارکنان ادارات
ورزش و جوانان استان های خراسان شمالی و خراسان رضوی
راضیه دوستی، حسن بحر العلوم، سید رضا حسینی نیا
۲۰۹.....

فرا تحلیل جامع رابطه هوش هیجانی و رضایت زناشویی زوجین جوان ایرانی

علی اصغر دادمهر^۱

علی احمد یحیوی^۲

کاظم رضایی^۳

محبیب سنایی مهر^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۳۰

با توجه به اهمیت نقش هوش هیجانی در روابط زناشویی به ویژه در بین اقشار جوان و تازه ازدواج کرده، هدف پژوهش حاضر فراتحلیل تحقیقات انجام شده پیرامون رابطه هوش هیجانی و رضایت از زندگی زناشویی در بین جوانان ایرانی است. این پژوهش، با استفاده از تکنیک فراتحلیل یا یکپارچه کردن نتایج حاصل از انجام تحقیقات مختلف، میزان اندازه اثر رابطه هوش هیجانی با رضایت زناشویی را مشخص نموده است. بدین منظور از بین ۳۰ پژوهش، ۱۶ پژوهش که به لحاظ روش شناختی مورد قبول بودند انتخاب و فراتحلیل بر روی آنها انجام گرفت. ابزار پژوهش، چک لیست فراتحلیل بود. پژوهش حاضر مبتنی بر ۳۹۹۴ نمونه ۱۶ اندازه اثر است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که میزان اندازه اثر رابطه هوش هیجانی و رضایت زناشویی ($r = 0/23$) است ($p = 0/00001$). نتیجه آن که این اندازه اثر طبق جدول کوهن دارای اندازه اثر پایینی است. لذا در حوزه رضایت زناشویی در کنار هوش هیجانی می‌توان از متغیرهای دیگری هم استفاده کرد.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، رضایت زناشویی و فراتحلیل

۱. کارشناس ارشد روانشناسی کودکان استثنایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)
E-mail: Aliasghar.dadmehr@yahoo.com

۲. مدرس دانشگاه پیام نور، تهران

۳. کارشناسی ارشد روان‌شناسی کودکان استثنایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران

۴. کارشناسی ارشد روان‌شناسی کودکان استثنایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان

مقدمه

در میان موجوداتی که بر روی کره زمین زندگی می کنند، انسان از ویژگی های منحصر به فردی برخوردار است. احساسات، عواطف، هیجان و توانایی قضاوت درباره رفتار خود و دیگران و تصمیم گیری بر اساس این قضاوت ها، تنها بخشی از این ویژگی خدادادی است که باعث سنگین شدن مسئولیت انسان شده است (سوره احزاب، آیه ۷۲). ازدواج، مقدمه تشکیل خانواده است و به عنوان عالی ترین رسم اجتماعی برای دستیابی به نیازهای عاطفی و امنیتی افراد بزرگسال همواره مورد تاکید بوده است. یک ازدواج رضایت بخش و موفق در تامین بهداشت روانی و امنیتی خانواده منجر به رضایت زناشویی^۱ و بهبود عملکرد خانواده در همه ابعاد می شود و اثرات مثبتی نیز در جامعه خواهد داشت، ولی چنانچه ازدواج و زندگی خانوادگی در ارضای نیازهای روانی زوجین ناکام باشد، نه تنها بهداشت روانی محقق نمی شود، بلکه اثرات بعضاً جبرانناپذیری نیز بر جای می گذارد و باعث ناراضی زناشویی می شود (سلیمانیان، ۱۳۸۸). رضایت زناشویی تحت تاثیر عوامل متعددی از جمله: نحوه تفکر در مورد وظایف فرد در خانواده، ادراک فرد از خود و دیگران، انتظارات فرد از زندگی، ویژگی های شخصیتی و هیجانات و نحوه تخلیه این گونه هیجانات در خانواده قرار دارد (محمدخانی، ۱۳۸۹). الیس (۱۹۸۹) رضایت زناشویی را تجربه احساس های عینی خشنودی، رضایت و لذت همه زوجین زمانی که همه جنبه های ازدواجشان را در نظر می گیرند، تعریف می کند. بدین ترتیب، او ناراضی زناشویی را فقدان چنین احساساتی در زوجین می داند. ناراضی زناشویی فقدان تدریجی وابستگی عاطفی، کاهش توجه، فاصله عاطفی و افزایش احساس بی تفاوتی و بی علاقه می است. رایس (۱۹۹۶) ناراضی زناشویی را شاخصی می داند که زوجین به وسیله آن به رابطه خود ادامه و یا خاتمه می دهند. در این بین، بحث شناخت و هیجان که همواره در فلسفه و بعد از آن در پژوهش های روانشناختی و خانواده مورد توجه بوده است (اکبرزاده، ۱۳۸۳)، بر اهمیت هیجان و هوش هیجانی در بروز احساسات و تاثیرات مثبت و منفی که در زندگی زناشویی ایفا می کند، تاکید دارد.

مدت زیادی نیست که مفهوم هوش هیجانی^۲ مورد توجه متخصصان قرار گرفته است. مفهوم هوش هیجانی (EI) و بهره هیجانی^۳ (EQ) به عنوان پرکاربردترین مفاهیم جدید در سال ۱۹۹۵ میلادی از سوی جامعه دیالکت^۴ آمریکا انتخاب گردیدند. در سال ۱۹۸۰ میلادی رون بار آن^۵ برای اولین بار سرنام بهره هیجانی یا EQ را مطرح کرد و اولین آزمون را برای سنجش آن ساخت. در سال ۱۹۹۰ پیتر سالووی^۶ مفهوم اساسی تئوری خود را برای اولین بار با عنوان هوش هیجانی به چاپ رساندند. از این رو، دهه ۹۰ میلادی را به عنوان دهه احساس و هیجان معرفی می کنند (اکبرزاده، ۱۳۸۳). اصطلاح هوش هیجانی را برای اولین بار دانیل گولمن (۱۹۹۵) بر سر زبان ها انداخت. هوش هیجانی مشتمل بر شناخت احساسات خویش و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم گیری های مناسب در زندگی است (سان^۷؛ ۲۰۰۵؛ به نقل از اکبرزاده، ۱۳۸۳). در تعریفی دیگر، هوش هیجانی بر اساس یک مدل توانشی چهار وجهی توصیف شده است. این مدل EI را به عنوان توانایی درک هیجانات خود و دیگران، مدیریت و تعدیل هیجانات، توانایی بیان موثر هیجانات و توانایی استفاده از اطلاعات هیجانی ذخیره شده در موقعیت های مختلف تعریف می کند (هوران، ۲۰۰۹؛ به نقل از

1. Marital satisfaction
2. Emotional intelligence
3. Emotional quotient
4. Dialect
5. Reuven bar on
6. Peter salovey
7. san

اکبرزاده، ۱۳۸۳). مفهوم EI در واقع، ریشه در تئوری هوش هیجانی گاردنر دارد که طبق آن هوش هیجانی عبارت است از سازه‌ای^۱ که در پی کشف این واقعیت است که چرا برخی افراد در روابط اجتماعی، شغلی و زناشویی موفق‌اند و برخی خیر (بریکر^۲، ۲۰۰۵). توجه هوش هیجانی به شناسایی مهارت‌های ذاتی ویژه و توانایی‌هایی است که برای صلاحیت اجتماعی به کار برده می‌شوند. این مهارت‌ها ممکن است اثری (اساس نورولوژیکی) و یا اکتسابی (فرایند اجتماعی شدن و الگوسازی) باشند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۰). برجسته‌ترین حضور این مفهوم در حوزه روابط بین فردی و رضایت از این روابط می‌باشد. رابطه زناشویی نیز از این قاعده مستثنی نیست. رضایت زناشویی، مهم‌ترین و اساسی‌ترین عامل جهت پایداری و دوام زندگی مشترک است. رضایت زناشویی، زمانی وجود دارد که وضعیت موجود در روابط زناشویی با وضعیت مورد انتظار منطبق باشد. در صورتی که زوجها بتوانند سطح رضایت را در زندگی زناشویی افزایش دهند، خانواده را از آسیب‌ها محفوظ می‌دارند (مارکو و برکت، ۲۰۰۵). کیفیت زناشویی را سازه‌ای چند بعدی می‌دانند که فراتر از یک درجه ذهنی همسران به میزان رضایت زناشویی خود می‌باشد. رضایت زناشویی را شامل صمیمیت، تعهد و رضایت جنسی می‌دانند. در طول زندگی مشترک، متغیرهای گوناگونی بر نحوه ارتباط زوجین با یکدیگر تاثیر می‌گذارد. می‌توان گفت میزان رضایت زناشویی در طول زندگی زوجین ثابت نیست. این متغیرها، رضایت یا عدم رضایت زن و شوهر را از روابط زناشویی به همراه دارند. با فراگیر شدن سازه EI و ادعای آن مبنی بر ایجاد روابط موفق، تحقیقات بسیاری در زمینه رابطه هوش هیجانی و روابط زناشویی صورت گرفته است. سوال اساسی برای محققان این بوده است که چه عواملی بر موفقیت یا عدم موفقیت ازدواج‌ها تاثیر گذارند (مارکو و برکت، ۲۰۰۵). از جمله پژوهش‌هایی که در کشور صورت گرفته است می‌توان به پژوهش‌های خداوندی (۱۳۸۳)؛ تیرگری (۱۳۸۳)؛ احدی (۱۳۸۴)؛ علی اکبری (۱۳۸۵)؛ شمسایی (۱۳۸۵)؛ مهانیان خامنه (۱۳۸۵)؛ فروغی (۱۳۸۷)؛ پرور (۱۳۸۸)؛ حسینی (۱۳۸۸-۱۳۸۹)؛ هادی (۱۳۸۸)؛ حسینی (۱۳۸۸)؛ سلیمانیان (۱۳۸۸)؛ صلاحیان (۱۳۸۹)؛ عبداللهی (۱۳۹۰) و رجبی (۱۳۹۰) اشاره کرد که به بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت زناشویی پرداختند. یک راه برای کنار هم قرار دادن نتایج متفرقه و بعضاً متناقض تحقیقات مختلف، استفاده از فرا تحلیل^۳ است که رویکردی آماری برای یکپارچه کردن نتایج مستقل به شمار می‌آید و منجر به نتایجی دقیق‌تر و معتبرتر از نتایجی می‌شود که از یک تحقیق اولیه به دست می‌آید. فرا تحلیل یا یکپارچه کردن نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف که بر روی نمونه‌های متعددی اجرا شده‌اند، دیدگاه جامع تری از اثر متغیرهای مختلف به دست می‌دهد. در واقع، با در کنار هم قرار دادن نتایج حاصل از انجام یک پژوهش روی نمونه‌ای از یک جامعه، افراد مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرند. چنین یافته‌هایی در جوامعی چون جامعه ایران که گوناگونی بیشتری دارد مهم تر است، چرا که این گوناگونی، تفاوت‌های بیشتری را به همراه دارد و به ناچار باید اطلاعات متعددی را از نمونه‌های مختلف این جامعه، در دست داشت تا با یکپارچه کردن آنها، شباهت‌ها را به دست آورد و با تفاوت‌ها به طرز مناسبی برخورد کرد. توجه به زمینه‌های فرهنگی در جوامع مختلف، می‌تواند اثربخشی رویکردهای گوناگون را تبیین کند. یکی از ویژگی‌های بارز فراتحلیل این است که امکان مقایسه کارایی الگوها و متغیرهای مختلف را در بافت‌های فرهنگی گوناگون فراهم می‌آورد. تکرار اجرای فنون یک الگوی خاص روی نمونه‌هایی از یک فرهنگ واحد و انجام پژوهش‌های مختلف، این امکان را می‌دهد تا با فراتحلیل، نتایج دیدگاه کلی تری نسبت به کارایی آن الگو یا رابطه در آن فرهنگ خاص بدست آید. در این فراتحلیل نیز سعی شده است تا با یکپارچه کردن نتایج حاصل از اجرای پژوهش‌های مختلف، میزان موفقیت

1. construct

2. Bricker

3. Meta- analysis

این رابطه را مورد بررسی قرار دهیم. با توجه به یافته‌های تحقیقاتی فوق و نتایج متفاوت در مورد رابطه هوش هیجانی و رضایت زناشویی، به نظر می‌رسد که انجام یک فرا تحلیل، به روشن ساختن مقدار واقعی رابطه بین این دو متغیر کمک خواهد کرد. پژوهش حاضر بر آن است که با استفاده از فراتحلیل، میزان رابطه بین هوش هیجانی و رضایت زناشویی را مورد بررسی قرار دهد.

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق با توجه به هدف پژوهش، از روش فرا تحلیل استفاده شده است. در فراتحلیل اصل اساسی عبارت است از محاسبه اندازه اثر برای تحقیقات مجزا و برگرداندن آنها به یک ماتریس مشترک (عمومی) و آنگاه ترکیب آنها برای دستیابی به میانگین اثر (عابدی ۱۳۸۳).

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، پایان نامه‌ها و تحقیقات چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی بودند که در طول دهه‌های اخیر (۱۳۹۰-۱۳۸۰) در زمینه هوش هیجانی و رضایت زناشویی زوجین به خصوص جوانانی که تازه ازدواج کرده اند انجام شده، حجم نمونه مناسبی داشته و از لحاظ روش شناسی (فرضیه سازی، روش تحقیق، جامعه، نمونه، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، فرضیه‌های آماری، روش تحقیق آماری و صحیح بودن محاسبات آماری) از شرایط لازم برخوردار باشند.

از بین ۴۵ منبع بررسی شده که مرتبط با موضوع پژوهش بودند، ۱۶ مقاله ملاک‌های درون گنجی ورود به این فراتحلیل را داشته‌اند. حجم نمونه نیز جمعا ۳۹۹۴ نفر می‌باشند.

منابع جستجو در پژوهش حاضر عبارت بودند از: از پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه‌ها، مجلات علمی- پژوهشی در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی، بانک منابع اطلاعاتی جهاد دانشگاهی، مرکز اسناد ایران (واژه جستجو: هوش هیجانی و رضایت زناشویی)، پایان نامه‌ها و مقالات مرتبط در مجلات و سایر دانشگاه‌ها و دیگر موسسات.

ملاک‌های درون گنجی برای فرا تحلیل مورد نظر نیز عبارت بودند از:

- داشتن شرایط لازم از نظر روش شناسی (فرضیه سازی، روش تحقیق، جامعه، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، مفروضه‌های آماری، روش تحلیل آماری و صحیح بودن محاسبات).
- موضوع پژوهش‌ها، بررسی رابطه هوش هیجانی کل و رضایت زناشویی باشد.
- بررسی در قالب یک پژوهش گروهی صورت گرفته باشد (موردی و آزمون منفرد نباشد).
- تحقیقات به صورت همبستگی انجام شده باشند و ملاک‌های خروج، پژوهش‌هایی بودند که شرایط روش شناسی را نداشتند.
- ابزارهای مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات
- ابزارهای مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات عبارت بودند از: منابع دست اول و چک لیست تحلیل محتوا (از لحاظ روش شناختی).

این چک لیست شامل مولفه‌های زیر بود: عنوان پژوهش‌های انجام شده درباره هوش هیجانی و رضایت زناشویی، مشخصات کامل مجریان، سال اجرا، نوع ابزار جمع‌آوری اطلاعات، حجم نمونه و سطح معناداری آزمون‌های به کار گرفته شده. تنها پژوهش‌هایی برای این فراتحلیل انتخاب شدند که روایی و اعتبار آنها محرز

شده بود.

شیوه محاسباتی فراتحلیل، براساس مراحل فراتحلیل کوهن انجام شده است (پاشاشریفی و پاشا شریفی، ۱۳۸۰). دراین روش فراتحلیل چهار گام اساسی باید برداشته شود: شناسایی، انتخاب، انتزاع و تجزیه و تحلیل. برای بدست آوردن میزان اندازه اثر از نرم افزاری استفاده نشده و اندازه اثر هر یک از پژوهش‌ها بصورت دستی محاسبه شده است.

به همین منظور ابتدا باید آنچه را که اندازه اثر نامیده می‌شود، در هر یک از پژوهش‌ها به صورت جداگانه محاسبه کرد. اندازه اثر، بیانگر تفاوت استاندارد شده بین میانگین‌های گروه‌های آزمایش و کنترل است (گرم و یارنولد، ۱۹۹۵) و برای محاسبه آن باید نسبت تفاوت میانگین نمرات گروه آزمایش و کنترل بر واریانس ادغام شده نمرات را بدست آورد.

فرمول ۱- محاسبه‌ی اندازه اثر برای هر مطالعه

$$r = \frac{z}{\sqrt{n}}$$

فرمول ۲- ترکیب نمودن اندازه اثرهای مطالعات

$$R = \frac{\sum Z_r}{N}$$

فرمول ۳- معناداری مطالعات ترکیب یافت

$$z = \frac{\sum z}{\sqrt{n}}$$

یافته های پژوهش

جدول ۱: اطلاعات توصیفی پژوهش‌های مورد استفاده در فراتحلیل

ردیف	نام و نام خانوادگی	عنوان	جنسیت	مکان	حجم نمونه	سطح معناداری	اندازه اثر
۱	مهری مهبانیان خامنه و همکاران	بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت زناشویی	زن	تهران	۲۴۰	۰/۰۰۱	۰/۱۹
۲	افسانه عبداللهی و همکاران	رابطه بین هوش هیجانی و سبک‌های مقابله با رضایت و همسازی زناشویی	زن	چهارمحال و بختیاری	۶۰	۰/۰۰۱	۰/۳۹

۳	افشین صلاحیان و همکاران	بررسی رابطه بین هوش هیجانی و بخشودگی با تعارضات زناشویی	زوج	اصفهان	۱۰۰	۰/۰۰۱	۰/۳۰
۴	سید مجتبی حسینی سده و همکاران	بررسی نقش هوش هیجانی و مولفه‌های آن در رضایتمندی زناشویی و مقایسه آن با متغیرهای جمعیت شناختی	مرد	قم	۲۶۰	۰/۰۱	۰/۲۸
۵	محمد مهدی شمسایی و همکاران	رابطه احساس هویت و هوش هیجانی در رضایت زناشویی	زوج	-	۱۲۰	۰/۰۰۱	۰/۲۸
۶	عبدالحکیم تیرگیری و همکاران	مقایسه سطح هوش هیجانی در رضامندی زناشویی و رابطه ساختاری آن‌ها در زوجین ناسازگار و سازگار شهرستان ساری ۱۳۸۳	زوج	ساری	۱۰۰	۰/۰۵	۰/۱۶
۷	علی اکبر سلیمانیان و همکاران	بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت زناشویی	زوج	بجنورد	۳۰۰	۰/۰۱	۰/۱۳
۸	مهناز علی اکبری و همکاران	شناسایی و مقایسه گروه‌های ترکیبی نه گانه سنخ‌های جنسیتی زنان شاغل شهر اهواز و همسران آنان از لحاظ سلامت روان و رضایت زناشویی هوش هیجانی	زوج	اهواز	۱۶۴۸	۰۵/۰	۰/۰۴
۹	شهین راهدانه خداوندی	بررسی تاثیر هوش هیجانی بر میزان رضایت از زندگی زناشویی و رابطه آن با نظام ارزشی همسران	زوج	-	۱۵۰	۰/۰۱	۰/۱۹
۱۰	غلامرضا رجبی و همکاران	بررسی رابطه ایدئولوژیکی جنسیتی، نقش‌های زناشویی، هوش هیجانی و کیفیت زندگی	زن و مرد	شیراز	۲۵۰	۰/۰۰۱	۰/۱۹
۱۱	محمد علی امام‌هادی و همکاران	مقایسه وضعیت هوش هیجانی در زنان قربانی خشونت خانگی با گروه شاهد	زن	-	۱۶۶	۰/۰۰	۰/۳۳

۱۲	بتول احدى و همکاران	بررسی ارتباط هوش هیجانی، سبک استاد و خود کارآمدی با رضایت از زندگی در زنان شاغل ۳۰ تا ۴۰ ساله در بخش دولتی شهرستان بجنورد در سال ۱۳۸۴	زن	بجنورد	۱۲۰	۰/۰۵	۰/۱۵
۱۳	مریم پروار و همکاران	بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایتمندی زناشویی دانشجویان دختر متاهل ساکن در خوابگاه‌های دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۱۳۸۸-۸۹	زن	مشهد	۷۰	۰/۰۵	۰/۱۹
۱۴	هلیدا نوری حسینی	بررسی ارتباط هوش هیجانی و رضایت زناشویی پرستاران متاهل دانشگاه علوم پزشکی گلستان در شهر گرگان در سال تحصیلی ۸۸-۸۹	زن	گلستان	۱۰۰	۰/۰۱	۰/۲۳
۱۵	اشرف السادات فروغی	بررسی ارتباط هوش هیجانی و مولفه‌های آن با رضایت زناشویی کارکنان متاهل دانشگاه تربیت معلم که حداقل ۵ سال ازدواج کرده باشند.	زن و مرد	-	۸۰	۰/۰۱	۰/۲۶
۱۶	حمیده جعفریزدی و همکاران	هوش هیجانی و سازگاری زناشویی در زنان متاهل شاغل در آموزش و پرورش شهرستان	زن	تهران	۱۰۹	۰/۰۰۱	۰/۲۹

جدول ۲: محاسبه اندازه اثر و ابزارهای مورد استفاده در پژوهش های استفاده شده

شماره تحقیق	N	مقیاسهای ارزیابی هوش هیجانی	مقیاس ارزیابی رضایت زناشویی	P	Z	Z _r
۱	۲۴۰	سیاهه هوش هیجانی شرینگ	مقیاس رضایت زناشویی هادسون	۰/۰۰۱	۳/۰۹	۰/۱۹۲
۲	۶۰	مقیاس رگه فراخلمی سالووی و دیگران	مقیاس رضایت زناشویی انریچ	۰/۰۰۱	۳/۰۹	۰/۴۱۲
۳	۱۰۰	پرسشنامه هوش هیجانی بارآن (۲۰۰۰)	پرسشنامه تعارضات زناشویی ثنایی و براتی (۱۳۷۹)	۰/۰۰۱	۳/۰۹	۰/۳۱۰

۰/۱۴۱	۲/۳۲۶	۰/۰۱	مقیاس رضایت زناشویی هادسون	سیاهه هوش هیجانی شرینگ	۲۶۰	۴
۰/۲۸۸	۳/۰۹	۰/۰۰۱	پرسشنامه رضایت زناشویی انریچ	مقیاس خودسنجی هوش هیجانی (مقیاس صفت فراخلقی) (۱۹۸۸)	۱۲۰	۵
۰/۱۶۱	۱/۶۴۵	۰/۰۵	پرسشنامه رضایت زناشویی انریچ	پرسشنامه بهره هوش هیجانی بارآن	۱۰۰	۶
۰/۱۳۱	۲/۳۲۶	۰/۰۱	پرسشنامه رضایت زناشویی انریچ	پرسشنامه هوش هیجانی (TMMS)	۳۰۰	۷
۰/۰۴	۱/۶۴۵	۰/۰۵	پرسشنامه رضایت زناشویی انریچ	پرسشنامه بهره هوش هیجانی بارآن	۱۶۴۸	۸
۰/۱۹۲	۲/۳۲۶	۰/۰۱	-	پرسشنامه بهره هوش هیجانی بارآن	۱۵۰	۹
۰/۱۹۲	۳/۰۹	۰/۰۰۱	کیفیت زندگی سازمان بهداشت جهانی	هوش هیجانی شاته	۲۵۰	۱۰
۰/۳۴۳	۴/۲۶۵	۰/۰۰۰	-	پرسشنامه بهره هوش هیجانی بارآن	۱۶۶	۱۱
۰/۱۵۱	۱/۶۴۵	۰/۰۵	پرسشنامه رضایت از زندگی هادسون	مقاس هوش هیجانی شاته	۱۲۰	۱۲
۰/۱۹۲	۱/۶۴۵	۰/۰۵	شاخص رضات زناشویی شرز	دو پرسشنامه هوش هیجانی شوت	۷۰	۱۳
۰/۲۳۴	۲/۳۲۶	۰/۰۱	-	پرسشنامه هوش هیجانی بارآن	۱۰۰	۱۴
۰/۲۶۶	۲/۳۲۶	۰/۰۱	آزمون رضایت زناشویی اتریچ-آزمون تمایز یافتگی	-	۸۰	۱۵
۰/۲۹۹	۳/۰۹	۰/۰۰۱	مقیاس سازگاری زناشویی اسپایر (۱۹۷۱)	پرسشنامه هوش هیجانی بارآن (۱۹۸۰)	۱۰۹	۱۶

میانگین اندازه اثر: ۰/۲۳ سطح معناداری: ۰/۰۰۰۰۱

بحث و نتیجه گیری

در بین ۱۶ پژوهش صورت گرفته در ایران و کشورهای دیگر، بیشترین اندازه اثر محاسبه شده مربوط به پژوهش عبدالهی و همکاران (۱۳۹۰) می باشد. در این مطالعه، رابطه بین هوش هیجانی و سبک های مقابله با رضایت و همسازی زناشویی مورد بررسی قرار گرفتند. یافته های حاصل از این فراتحلیل نشان داد که میزان اندازه اثر رابطه بین هوش هیجانی و رضایت زناشویی ۰/۲۳ است که مطابق جدول اندازه اثر کوهن، پایین ارزیابی می شود. این یافته تاییدی بر برخی از نتایج پژوهش های انجام شده در این زمینه از جمله مهانیان

خامنه (۱۳۸۵)، تیرگری (۱۳۸۵)، سلیمانیان (۱۳۸۸) علی اکبری (۱۳۸۵)، راهدانه خداوندی (۱۳۸۳)، رجبی (۱۳۹۰)، احدی (۱۳۸۴)، پروار (۱۳۸۸) و نوری حسینی (۱۳۸۸) می باشد و با برخی پژوهش‌ها از جمله تحقیق عبدالهی (۱۳۹۰)، صلاحیان (۱۳۸۹)، حسینی سده (۱۳۸۸)، شمسایی (۱۳۸۵)، امام‌هادی (۱۳۸۸)، فروغی (۱۳۸۷) و جعفر یزدی (۱۳۸۴) ناهمخوان است. همچنین، تاییدی بر پژوهش بریکر (۲۰۰۵) که در ژوهانسبورک انجام شده، می‌باشد. گفتنی است که برای بهبود و تاثیر گذاری بر این رابطه باید در کنار متغیری به نام هوش هیجانی، به دنبال متغیرهای دیگری نیز باشیم. همچنین، در کنار هوش هیجانی عوامل متعدد دیگری نیز بر رضایت از زندگی زناشویی اثر دارند که مهم ترین آنها عبارت اند از: شخصیت، تسهیلات، طبقه اجتماعی، عقاید مذهبی، مسائل مالی، علاقه زوجین، اشتغال زن، تعداد فرزندان، طول مدت ازدواج، مسائل جنسی و ... که در اغلب پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، به آنها توجهی نشده و یا مورد غفلت واقع شده اند- شاید همین مطلب، دلیلی بر بدست آمدن اندازه اثر پایین در این فراتحلیل باشد.

بدین ترتیب، پیشنهاد می‌شود که تحقیقاتی با در نظر گرفتن عوامل فوق صورت گیرند و از انجام پژوهش‌هایی با موضوعات مرتبط در مناطق و جوامع گوناگون استقبال شود تا نمونه‌های بیشتری از جامعه مورد نظر بررسی شود و با در کنار هم قرار دادن نتایج حاصل از نمونه‌های مختلف، دید بهتری نسبت به واقعیت جامعه در دسترس قرار گیرد.

بهتر است با توجه به وضعیت موجود جامعه و بالا رفتن آمار طلاق، متخصصان و مشاوران در کنار متغیری به نام هوش هیجانی، متغیرهای دیگر را نیز مورد بررسی و آزمایش قرار دهند.

گفتنی است که از جمله مشکلات و محدودیت‌های پژوهش حاضر، فقدان یک بانک اطلاعاتی منسجم و منظم در کشور بود؛ به طوری که پژوهشگر مجبور بود تا برای دسترسی به پایان نامه‌ها به دانشگاه‌های مختلف مراجعه نماید.

منابع

- اکبرزاده، نسرين (۱۳۸۳) هوش هیجانی: دیدگاه سالووی و دیگران. تهران: فارابی
- امام‌هادی، محمد علی؛ جلیوند، مریم و هادیان، مینا (۱۳۸۸) «مقایسه وضعیت هوش هیجانی در زنان قربانی خشونت خانوادگی با گروه شاهد». مجله علمی پزشکی قانونی. دوره ۱۵، ۱، صفحه ۱۴-۲۰.
- پروار، مریم (۱۳۸۸) «بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایتمندی زناشویی دانشجویان دختر متاهل ساکن در خوابگاه‌های دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۱۳۸۸-۸۹». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- تیرگری، عبدالحکیم؛ اصغر نژاد، فرید علی اصغر؛ بیان زاده، سید اکبر و غابدین، علی رضا (۱۳۸۵) «مقایسه سطح هوش هیجانی در رضایتمندی زناشویی و رابطه ساختاری آن‌ها در زوجین ناسازگار و سازگار شهرستان ساری ۱۳۸۳». مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران. ۱۶، ۵۵. صفحه ۷۸-۸۶.
- جعفریزدی، حمیده و گلزاری، محمد (۱۳۸۴) «هوش هیجانی و سازگاری زناشویی در زنان متاهل شاغل در آموزش و پرورش شهر تهران». فصلنامه خانواده پژوهی. ۱، ۴.
- جمالی پاقلعه، سمیه؛ عابدی، احمد؛ آقایی، الهام و زارع، راضیه (۱۳۸۹) «فرا تحلیل جامع رابطه هوش هیجانی و سلامت روان». فصلنامه علمی پژوهشی سلامت روانشناختی. ۴، ۳ و ۴.
- حسن زاده، رمضان و کیادهی، سید مرتضی (۱۳۸۸) هوش هیجانی (مدیریت احساس، عاطفه و هیجان). تهران
- کیاروچی، جوزف؛ فورگاست، جان و میبر، د (۱۳۸۵) هوش هیجانی در زندگی روزمره: کندوکاوی علمی. جعفر نجفی زند. تهران: سخن
- حسن زاده، رمضان و ساداتی کیادهی، مرتضی (۱۳۸۸) هوش هیجانی مدیریت احساس، عاطفه و قلب. تهران: نشر روان
- حسینی، سده سیدمجتبی و فتحی‌آشتیانی، علی (۱۳۸۸) «بررسی نقش هوش هیجانی و مولفه‌های آن در رضایتمندی زناشویی و مقایسه آن با متغیرهای جمعیت شناختی». مجله روانشناسی دین. ۲، ۲، صفحه ۱۰۵-۱۳۰.
- خالویی، قاسم (۱۳۸۱) «بررسی رابطه بین هیجان‌خواهی و میزان رضایت زناشویی خانواده‌های شهرستان اراک». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، روانشناسی دانشکده علوم تربیتی دانشگاه اصفهان.
- راهدانه خدوندی، شهین (۱۳۸۳) «بررسی تاثیر هوش هیجانی بر میزان رضایت از زندگی زناشویی و رابطه آن با نظام ارزشی همسران». پایان نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشکده روانشناسی دانشگاه شهید بهشتی.
- رجبی، غلامرضا و قربانی، فردین (۱۳۹۰) «بررسی رابطه ایدئولوژیکی جنسیتی، نقش‌های زناشویی، هوش هیجانی و کیفیت زندگی». فصلنامه مشاوره و روان درمانی خانواده. ۱، ۱، صفحه ۳۹-۵۳.
- سلیمانیان، علی اکبر و محمدی، اکرم (۱۳۸۸) «بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت زناشویی». پژوهش نامه تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد. ۱۹.
- شمسایی، محمد مهدی؛ نیکخواه، حمیدرضا و جدیدی، محسن (۱۳۸۵) «رابطه احساس هویت و هوش هیجانی در رضایت زناشویی». مجله روانشناسی کاربردی. صفحه ۵۷-۶۶.
- صلاحیان، افشین؛ صادقی، مسعود؛ بهرامی، فاطمه و شریفی، مریم (۱۳۸۹) «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و بخشودگی با تعارضات زناشویی». مجله مطالعات روانشناختی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه الزهراء. ۶، ۲.

- عابدی، احمد (۱۳۸۳) «بررسی فراتحلیل عوامل مؤثر بر افزایش کاربست یافته‌های پژوهشی، کاربرد آن در آموزش و پرورش. استان اصفهان». طرح تحقیقاتی شورای تحقیقات سازمان آموزش و پرورش استان اصفهان.
- عبدالمهی، افسانه؛ کافی، سید موسی و شاهقلیان، مهناز (۱۳۹۰) «رابطه بین هوش هیجانی و سبک‌های مقابله با رضایت و همسازی زناشویی». مجله روانشناسی تحولی، روانشناسان ایرانی. ۷، ۲۷، صفحه ۲۷۹-۲۸۷.
- علی اکبری، مهناز؛ نجاریان، بهمن و مهرابی زاده بیلاقی شعفی، منیژه (۱۳۸۵) «شناسایی و مقایسه گروه‌های ترکیبی نه گانه سنخ‌های جنسیتی زنان شاغل شهر اهواز و همسران آنان از لحاظ سلامت روان و رضایت زناشویی و هوش هیجانی». دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه چمران اهواز.
- فروغی، اشرف السادات (۱۳۸۷) «بررسی ارتباط هوش هیجانی و مولفه‌های آن با رضایت زناشویی کارکنان متاهل دانشگاه تربیت معلم که حداقل ۵ سال ازدواج کرده باشند». تازه‌ها و پژوهش‌های مشاوره. ۲۶.
- قرآن کریم، سوره مبارکه احزاب، آیه ۷۲، ترجمه الهی قمشه ای.
- قمرانی، امیر (۱۳۸۶) «بررسی رابطه هوش هیجانی و پیشرفت تحصیلی». پایان نامه کارشناسی ارشد روان شناسی و آموزش کودکان استثنایی، دانشگاه شیراز.
- گلمن، دانیل (۱۹۹۵) هوش هیجانی، خودآگاهی هیجانی، خویشتن‌داری، همدلی و یاری به دیگران. پارسا نسرین. تهران: انتشارات رشد
- گنجی، حمزه (۱۳۸۸) روانشناسی عمومی. تهران: نشر ساوالان
- محمدخانی، پروانه (۱۳۸۹) آشفتگی‌ها و راه‌های افزایش رضایت زناشویی. تهران: نشر قطره
- مهرانیان خامنه، مهری؛ برجعلی، احمد و سلیمی‌زاده، محمدکاظم (۱۳۸۵) «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و رضایت زناشویی». مجله روانشناسی. ۳۹، ۱۰، ۳، صفحه ۳۰۹-۳۲۰
- نوری حسینی، هلیدا (۱۳۸۹) «بررسی ارتباط هوش هیجانی و رضایت زناشویی پرستاران متاهل دانشگاه علوم پزشکی گلستان در شهر گرگان در سال تحصیلی ۸۸-۸۹». سامانه مدیریت اطلاعات تحقیقاتی دانشگاه علوم پزشکی گلستان (سمات). پایان نامه کارشناسی ارشد.
- هویت، دنیس؛ کرامر، دانکن (۱۹۴۸) روش‌های آماری در روانشناسی و سایر علوم رفتاری. پاشا شریفی، حسن؛ نجفی زاده، جعفر؛ میرهاشمی، مالک؛ معنوی پور، داوود و شریفی، نسترن. تهران: سخن
- Bar-on, R., & Parker, J. D. A. (2000) **Handbook of emotional intelligence**. San Fransisco; Josey Bass.
- Dale, bricke (2005) **The link between marital satisfaction and emotional intelligence** johannnesburg
- Marca, bracket., rebeccam, warner., and Jennifer "s. bosco (2005) **emotional intelligence and relationship quality among couples**. personal relationship. 12, 197-212. yale university.
- Kee, K., Horan, W., Salovey, P., Kern, R., Sergi, M., Fiske, A. (2009) "**Emotional intelligence in schizophrenia**". Schizophrenia Research. 107(1), 61-68.
- Martins, A., Ramalho. N., Morin, E. (2010) "**A comprehensive meta-analysis of the relationship between Emotional Intelligence and health**". Journal of Personality and Individual Differences. 49, 554-564.

تأثیر دو گانه رسانه ها بر نگرش جوانان به آسیب های اجتماعی در استان بوشهر

سوران رجبی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۸

این تحقیق با هدف تعیین تأثیر دو گانه رسانه ها (رسانه های چاپی، الکترونیکی و دیجیتال) بر نگرش جوانان به آسیب های اجتماعی در استان بوشهر انجام گرفت. روش تحقیق، پیمایشی از نوع مقطعی توأم با روش همبستگی است. نمونه ای به حجم ۱۰۳۰ نفر با استفاده از روش نمونه گیری چند مرحله ای از بین جوانان دختر و پسر ۱۸ تا ۳۵ ساله استان بوشهر انتخاب شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه نگرش به آسیب های اجتماعی، پرسشنامه نگرش به رسانه و پرسشنامه ویژگی های جمعیت شناختی استفاده شد. یافته ها نشان داد بیشترین رسانه مورد استفاده، تلویزیون داخلی (۹۲/۲ درصد) و شبکه های ماهواره (۷۷/۹ درصد) بود. تحلیل واریانس مختلط بیانگر این بود که بین میزان ساعات استفاده از رسانه های داخلی و خارجی تفاوت معنی داری وجود دارد. بین دو گروه دختران و پسران از نظر میزان استفاده از رسانه ها تفاوت معناداری وجود نداشت. همچنین، بین نگرش جوانان به رسانه داخلی و خارجی در زمینه ترویج و پیشگیری از آسیب های اجتماعی تفاوت معنی داری وجود داشت. یافته بعدی این بود که از نظر جوانان، نقش رسانه ها در ترویج آسیب های اجتماعی بالاتر از نقش پیشگیرانه آنهاست. تحلیل رگرسیون نشان داد ماهواره، تلویزیون داخلی، سایت های اینترنت خارجی و مجلات و روزنامه های داخلی، بهترین پیش بینی کننده های نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی هستند. در گروه پسران نیز ماهواره، تلویزیون داخلی، بازی های رایانه ای داخلی، سایت های اینترنت خارجی و رادیوهای داخلی بهترین پیش بینی کننده های نگرش آنان به آسیب های اجتماعی است. این تحقیق نشان داد ۲۲ درصد واریانس نگرش جوانان دختر و ۱۸ واریانس نگرش پسران به آسیب های اجتماعی توسط رسانه ها قابل تبیین است.

واژگان کلیدی: رسانه، آسیب اجتماعی، ماهواره، اینترنت و جوان

مقدمه

از دیدگاه بسیاری از اندیشمندان، آسیب ها و کجروی های اجتماعی مانند سرقت، جرایم جنسی و فحشا، آدم ربایی، خشونت و قتل، خودکشی، اعتیاد، طلاق، فرار از خانواده و موارد دیگر نتیجه مشکلات خانوادگی است (ستوده، ۱۳۹۰). آنها در تعریف خود از مشکلات خانوادگی به مسائل متعددی اشاره دارند که می توان آنها را در مقوله هایی چون: طرد فرزندان از سوی والدین، فقدان ارتباط هیجانی و عدم حمایت فرزندان از سوی والدین خلاصه کرد (تولان، گورمن اسمیت، هنری، و اسکونی^۱، ۲۰۱۰).

اما واقعیت این است که علاوه بر خانواده، اخبار و اطلاعات شنیداری و دیداری در ارائه تصویر جرم به مردم و توسعه سازمان هایی مانند پلیس در جامعه نقش مهمی دارند. در واقع رسانه ها، بزرگ ترین مربیان دنیای امروز هستند. از زمان ظهور رسانه هایی چون رادیو و تلویزیون به عنوان یک نیروی اصلی، بسیاری از حامیان امنیت جامعه چنین فرض کردند که ارائه اطلاعات واقعی از طریق بسیج های ارتباطی به جامعه به طور خودکار به تغییر نگرش ها و پس از آن رفتارهای سالم منجر می شود. امروزه، اساس علم براین پایه گذاشته می شود تا با نابهنجاری های اجتماعی به روشی مبارزه کند که بر پیشگیری بیشتر از برخوردهای انتظامی که پرهزینه و گاه کم اثر است، تأکید شود (کامپبل، مارتین و فابوس^۲، ۲۰۱۳).

امروز در دهکده جهانی، رسانه زبان بین المللی است. امواج به عنوان سفیران جدید در سیاست های ارتباطی، وسیله ای مؤثر و کارآمد برای ایجاد تغییرات به شمار می روند (سپهری و گیویان، ۱۳۹۰). بدین ترتیب، ظهور و گسترش فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی^۳، جهان را به شمشیری دولبه مجهز کرده است. اینک، می توان گفت رسانه با تأثیرگذاری بر ساختار خانواده، از یک سو و با ارائه تصویری از جرم از سوی دیگر، بر شکل گیری یا کاهش جرائم اجتماعی مؤثر واقع می شود. تأثیر رسانه ممکن است در مواردی به صورت مستقیم منجر به ارتکاب جرم شود، اما این تأثیر عام نبوده و در مواردی خاص به صورت موردی گزارش شده است. دیدن صحنه سرقت یک بانک یا ربودن یک شی از مغازه یا دزدی خانوادگی ممکن است بیننده جوانی را به ارتکاب جرم بکشاند، اما خارج از چارچوب رسانه های رسمی کشور تأثیر فیلم های ماهواره ای یا ویدئویی که بر روی آنها هیچ گونه کنترلی وجود ندارد، شدیدتر و عمیق تر است؛ به طوری که ارتکاب جرائم جنسی اغلب تحت تأثیر این گونه فیلم ها بوده و مرتکبین آنها خود به این تأثیر اعتراف نموده اند (فرجیها، ۱۳۸۵).

نظریه بازتاب رسانه ای جرم^۴ (بنت^۵، ۱۹۸۲) مدعی است که رسانه ها با نمایش مستمر تصاویر فریبنده و خوشایند از ارتکاب جرم و اسطوره سازی از مجرمان، کنترل های درونی را تضعیف می کنند. این امر در نظریه های روان شناسانه در مورد مهارزدایی و حساسیت زدایی در بخش شکل گیری انگیزه ارتکاب جرم بررسی شده است (رینر^۶، ۲۰۱۲). نظریه کنترل اجتماعی هیرشی^۷ (۲۰۰۲) نیز می گوید افراد زمانی بزهکاری می شوند که نسبت به قیود اجتماعی کم اعتنا یا بی اعتنا شوند. در واقع، نقش رسانه ها در این است که می توانند هنجارهای اجتماعی موجود در جامعه را تقویت یا تضعیف نمایند. هنگامی که باورها و اعتقادات فرد نسبت به یک موضوع کمرنگ شده یا از بین می رود، نوعی رهایی رفتاری در او پدید می آید؛ به طوری که خود را از قید و

1. Tolan, Gorman-Smith, Henry, & Schoeny

2. Campbell, Martin, & Fabos

3. new information and communication technologies

4. Reflection Theory of Mass Media

5. Bennett

6. Reiner

7. Hirschi's social control theory

بندهای گذشته رها حس می کند. اگر فردی قویاً باور داشته باشد که برخی رفتارهای انحرافی درست نیست، مشارکت در آن رفتار برای او دور از تصور است (رابرتسون، ۱۳۸۵). در این نظریات، رسانه ها تاثیر معناداری بر تصویر کلی جرم در درون جامعه دارند. گستره این تاثیر تا آنجاست که می توان گفت انگاره هایی که بر آگاهی عموم درباره جرم سایه افکنده است، عمدتاً محصول رسانه هاست. این پدیده را می توان تصویر رسانه ای رایج جرم^۱ نامید (وایت، ۱۳۸۹).

گربنر، مورگان، گروس، سیگنوریلی و شاناهان^۲ (۲۰۰۲) معتقدند درس هایی که ما در دوران کودکی از تلویزیون می آموزیم، احتمالاً پایه هایی برای جهان بینی وسیع ما می گردند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی و دیدگاه هاست. به عبارت دیگر، هنگامی که رسانه ها برخی از کجروی ها را به گونه ای نمایش می دهند که فاعل آنها فردی موفق مطرح می شود، نابهنجار بودن کجروی نیز کمرنگ شده و حتی از بین می رود. فرزندان به این نوع آموزش نیازمندند و اگر محیط خانواده قادر به انجام آن نباشد، این الگوها به شکل دیگری در ذهن آنها جایگزین می گردد.

پرخاشگری در محیط خانواده و اجتماع، طیفی از شکل ها و گونه های متفاوت به خود می پذیرد که بدرفتاری با کودکان در یک سوی آن قرار دارد و نگرش ها و گفتارهای پرخاشگرانه والدین در سوی دیگر آن قرار دارد. باندورا^۳ (۱۹۷۳) معتقد است در همین عرصه تربیتی، کودکان با شدت تمام در معرض نمونه هایی روشن و زنده از قهر و اجبار^۴ و پرخاشگری قرار می گیرند و عمل والدین، آن نمونه ها را به عنوان شیوه های مطلوب حل اختلاف و اظهار تمایلات و خواسته ها به آنان معرفی می کند. بنابراین، رسانه هم می تواند از طریق تاثیرگذاری بر روابط بین زوجین، فرآیند تربیت فرزندان را تحت تاثیر قرار دهد و هم بصورت مستقیم بر اندیشه و طرز رفتار فرزندان مؤثر واقع شود. این تاثیر حتی می تواند ساختار خانواده را با تغییراتی عمیق روبرو سازد.

رسانه می تواند با شیوه های گوناگون، تصور درستی از موقعیت های مناسب و رفتار متناسب با آن را ایجاد نماید. این تاثیر، جدای از کنترل اجتماعی غیر رسمی است که در جامعه یا مدرسه صورت می گیرد و اثر آن را باید به ابزارهای درونی مربوط دانست. رسانه می تواند بر نیازهایی مانند آزادی، عشق و تعلق و احترام تأکید نماید و از طریق آنها فرد را تحت تاثیر قرار دهد (سلیمی، ۱۳۸۵). هنگامی که باورها و اعتقادات فرد نسبت به یک موضوع کمرنگ شده یا از بین می رود، نوعی رهایی رفتاری در او پدید می آید؛ به طوری که خود را از قید و بندهای گذشته رها حس می کند. یکی از مصداق های آن بدحجابی در بین جوانان است. حجاب برتر^۵ به عنوان یکی از رفتارهای مذهبی مطرح می باشد. دیدگاه های نوین جامعه شناسی و روان شناسی تأکید زیادی بر نقش عمل به باورهای دینی و مذهبی در احساس شادی و احساس خوب بودن^۶ در جوانان دارند (فرانسیس^۷ و همکاران، ۱۹۹۵؛ موشر و هاندل^۸، ۱۹۹۷؛ کوینگ، مک کالو و و لارسون^۹، ۲۰۰۱؛ دیو^{۱۰} و

1. Popular media images of crime
2. Gerbner, Morgan, Gross, Signorielli, & Shanahan
3. Bandura
4. Coercion
5. Superior Hijab
6. well-being
7. Francis
8. Mosher & Handal
9. Koeing, McKullough, and Larson
10. Dew

همکاران، ۲۰۱۰؛ وسمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ باریرا^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، با توجه به اهمیت معنویت و رشد ارزش های معنوی در انسان و در نظر گرفتن آن به عنوان بعد چهارم از دید سازمان بهداشت جهانی (هیل و هود^۳، ۱۹۹۹)، توجه به این مسئله مهم است.

از دیگر آسیب های اجتماعی مهم در کشور ما طلاق است. در بحث طلاق، آنچه مهم است جدایی عاطفی افراد از یکدیگر است، طلاق پنهان یا طلاق عاطفی به معنای زندگی در زیر یک سقف بدون همدلی و علاقه متقابل است که خود زمینه را برای طلاق واقعی مهیا می سازد. تحقیقات نشان دهنده گسترش نارسازگاری ها و تنش های خانوادگی ناشی از عوامل مختلف از جمله خشونت و همسرآزاری^۴ (سازمان بهداشت جهانی^۵، ۱۹۹۷؛ موفیت^۶ و همکاران، ۱۹۹۷؛ کراگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۰)، اعتیاد^۸ (اریکسون^۹ و همکاران، ۲۰۰۳؛ فالس - استیوارت^{۱۰}، ۲۰۰۳؛ گالوانی^{۱۱}، ۲۰۱۲) و بیماری (استام و کویچیرس^{۱۲}، ۲۰۰۱؛ کورینگ^{۱۳}، ۲۰۰۲؛ روسلر و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۰) است. فحاشی، ضرب و شتم و به عبارت دقیق تر، خشونت خانوادگی به عنوان یکی از عمده ترین نگرانی های اجتماعی در آمده است (ویگنیز^{۱۵}، ۱۹۹۴؛ سازمان بهداشت جهانی، ۱۹۹۷). در استان بوشهر از هر ۶/۵ ازدواج در سال ۹۱ یک طلاق رخ داده است و نرخ طلاق در سال ۹۳ نزدیک به ۱۸ درصد بوده است که بیانگر لزوم توجه بیشتر به مقوله سازگاری زوجین بویژه زوجین جوان است (سایت ثبت احوال ایران، ۱۳۹۴).

طلاق نیز مانند سایر آسیب های اجتماعی تحت تأثیر عوامل متعددی است و تأثیر رسانه ها نیز در این مورد می تواند به صورت غیر مستقیم باشد (زارتler^{۱۶}، ۲۰۱۱). در واقع، رسانه ها نقشی کلیدی در تبیین شکل گیری فشار ناشی از خلاء هنجاری^{۱۷} ایفا می کنند. رسانه ها ممکن است با ارائه تصاویری از چشم و هم چشمی عمومی در مورد برخورداری از یک زندگی مرفه، احساس محرومیت نسبی را تشدید می کنند و موجب وارد آمدن فشار برای رسیدن به سطوح بالای موفقیت می شوند (سیگل^{۱۸}، ۲۰۰۷).

بنابراین رسانه های جمعی در دنیای امروز تصویر تازه ای از طلاق را مطرح می کنند و از این طریق بر نگرش و رفتار مخاطبان خود تأثیر می گذارند. رسانه های جمعی مانند گذشته، طلاق را تنها یک آسیب اجتماعی نمی دانند؛ بلکه آن را راه حلی از روی ناچاری برای حفظ کیفیت زندگی تلقی می کنند. رسانه های

-
1. Weisman
 2. Barrera
 3. Hill & Hood
 4. wife abuse
 5. World Health Organizatzation
 6. Moffitt
 7. Krug
 8. addiction
 9. Eriksson
 10. Fals. Stewart
 11. Galvani
 12. Stam and Cuijpers
 13. Corring
 14. Rossler
 15. Wigniez
 16. Zartler
 17. Anomic Strain
 18. Siegel

جمعیتی امروزه به جای تأکید بر عواطف و احساسات مردم درباره طلاق، باید برای دوران پس از طلاق برنامه های مناسبی تولید نمایند. رسانه های جمعیتی ناچارند در مورد بازتعریف روابط خانواده پس از طلاق برنامه هایی داشته باشند و با توجه به شیوع پدیده طلاق در جوامع نقش رسانه های جمعیتی نیز در این زمینه بسیار حساس است (زارتگر، ۲۰۱۱).

از آنجا که گسترش فضای اجتماعی به واسطه رسانه ها، عام شدن بسیاری از امور خاص و درهم تنیدگی جهان، موجب شده است که جوانان امروزی در انتخاب هویت های منسجم و یگانه با مشکل و حتی بحران مواجه شوند و هویت آنها دچار چندپارگی و انشقاق گردد (لچنر^۱، ۲۰۰۷؛ گریب و لچنر، ۲۰۱۲) و شاید به همین جهت بیشتر در خطر ارتکاب به آسیب های اجتماعی و برهم زدن نظم اجتماعی^۲ باشند. لذا این تحقیق به دنبال بررسی این مسئله است که نقش دوگانه رسانه های جمعیتی در ترویج و پیشگیری از آسیب ها و کجروی های اجتماعی یعنی سرقت، جرایم جنسی، خشونت، خودکشی، اعتیاد، طلاق، فرار از خانواده و بدحجابی در جوانان چگونه است؟

پیشینه پژوهش

رحمان زاده و طهماسبی (۱۳۹۰) طی تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر تماشای سریال های ماهواره ای بر سبک زندگی بانوان دانشجو" دریافتند که در سریال های ماهواره ای مضامین مثبتی از قبیل مبارزه علیه موانع و مشکلات و احترام به والدین و مضامین منفی همچون: روابط نامشروع، بی بندوباری و خیانت برجسته و مشهود بوده است. با توجه به آزمون فرضیه های موجود و تحلیل یافته ها می توان در این پژوهش این طور نتیجه گرفت که هر اندازه تماشای سریال های ماهواره بیشتر می شود، سبک زندگی بانوان دانشجوی ارتباطات دانشگاه آزاد تهران شرق هم مطابق با این سریال ها تغییر پیدا می کند.

نعیمی (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "تاثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق (مطالعه موردی شهرستان گرگان)" انجام داده است. نتایج به دست آمده نشان دهنده تاثیر ماهواره در ایجاد ارزش های مدرن در زوجین و تاثیر خانواده در پیدایی ارزش های سنتی در بین زوجین بود. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که برای ایجاد توازن در ارزش های مسلط در زوجین و برای جلوگیری از تغییرات ناگهانی و یا تضاد ارزشی در بین آنان باید تعاملی سنجیده بین این دو بال مهم جامعه پذیری صورت گیرد.

کوهی و حسنی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه استفاده از رسانه های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز پرداختند. نتایج نشان داد که بین استفاده از پایگاه های اینترنتی و ماهواره با هویت فردی و هویت جهانی، رابطه مثبت و با هویت ملی و دینی، رابطه منفی وجود دارد. بین استفاده از تلفن همراه و هویت فردی، رابطه مثبت و بین استفاده از تلفن همراه و هویت دینی، قومی و خانوادگی رابطه منفی دیده می شود. همچنین، بین استفاده از لوح فشرده و لوح ویدئویی با هویت ملی رابطه منفی و با هویت جهانی رابطه مثبت وجود دارد.

صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی مسئله آسیب پذیری اجتماعی شدن کودکان در فضای رسانه های فراملی (مطالعه موردی خانواده های شهر زنجان) پرداختند. یافته های تحقیق بر مبنای ضریب همبستگی پیرسون (r) نشان داد که از نظر پدران (نسبت به مادران) در فرآیند جامعه پذیری کودکان در فضای شبکه های اینترنتی و ماهواره ای، کودکان هم گرایش بالایی به پیام های بازرگانی دارند و هم از انگیزه

1. Lechner
2. social order

بالایی در پیروی از پیام های بازرگانی برخوردارند. در عین حال، تفاوت معناداری میان پدران و مادران از نظر آسیب پذیری اجتماعی شدن کودکان در فضای شبکه های اینترنتی و ماهواره ای و همچنین ارزش اقتصادی پیام های بازرگانی، گزینش پیام های مهم بازرگانی و اقناع رسانه ای پیام های بازرگانی وجود ندارند. در صورتی که بر اساس تحلیل رگرسیون چندگانه (R) و تحلیل مسیر جهت نیكویی برازش مُدل نظری، برحسب ارزش بتا (β) در مجموع ۶۴ درصد تغییرات آسیب پذیری اجتماعی شدن کودکان در فضای شبکه های اینترنتی و ماهواره ای ($R^2 = 0/64$)، از نظر مادران ($-0/16$) به افزایش اقناع رسانه ای پیام های بازرگانی ($+0/54$)، افزایش انگیزش پیروی از پیام های بازرگانی ($+0/26$)، کاهش ارزش اقتصادی پیام های بازرگانی ($-0/17$)، افزایش گزینش پیام های مهم بازرگانی ($+0/17$) و افزایش گرایش به پیام های بازرگانی ($+0/10$)، در خانواده های شهر زنجان با حجم بالای بُعد خانوار ($+0/12$) و فاقد مسکن شخصی ($0/12$)، بستگی دارد. شکریگی آقایی نور، قبادی، و عبدالعلی پور (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی، افراد ۱۸-۳۸ سال استان چهارمحال و بختیاری) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بین میزان توجه و اعتماد به رسانه های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت می باشد. سطح معناداری بالا و سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد بین میزان توجه و اعتماد به رسانه های خارجی، در چهار بعد قضایی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی رابطه مثبتی با سطح معناداری بالا سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد وجود دارد، اما بین این متغیر و احساس امنیت عمومی رابطه معناداری مشاهده نشد. نکته قابل توجه در نتایج تحقیق این است که وجود همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته و لزوماً تأثیر رسانه ها بر احساس امنیت نیست، بلکه می توان گفت افراد، با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوت در انتخاب و اعتماد به رسانه های داخلی و خارجی دارند و رسانه ها صرفاً نقش تقویت کننده نگرش قبلی مخاطبان را دارند.

احمدی، عدلی پور، سپهری، و علیزاده (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی رابطه مصرف رسانه ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز پرداختند. هدف مطالعه، رابطه رسانه های جمعی در دو شکل داخلی (رادیو و تلویزیون و روزنامه و مجلات) و برون مرزی آن (اینترنت، ماهواره و شبکه های اجتماعی مجازی) با اعتماد اجتماعی و ابعاد آن بوده است. پژوهش حاضر، به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با حجم نمونه ۶۰۰ نفر در بین جوانان ۱۸ تا ۳۳ سال کلان شهر تبریز در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. روش نمونه گیری، خوشه ای چند مرحله ای است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که رسانه های داخلی باعث افزایش اعتماد اجتماعی و رسانه های خارجی باعث کاهش آن می شوند. همچنین، بین میزان استفاده از رسانه های داخلی و خارجی با اعتماد میان فردی رابطه معناداری مشاهده نشد، اما بین میزان استفاده از رسانه های داخلی با اعتماد به نظام و اعتماد تعمیم یافته رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، اما بین رسانه های خارجی با این دو نوع اعتماد، رابطه معکوسی به چشم می خورد.

لیبی (۱۳۹۲) نیز در تحقیق چندمیلیتی به بررسی رسانه های جمعی و نظم اجتماعی (مطالعه تطبیقی شهرهای تهران، لندن و بمبئی) پرداخته است. این محقق نتیجه گیری می کند که رسانه های جمعی قادرند از طریق کاهش میزان احساس بی عدالتی و ناامنی در افراد، تقویت میزان مشارکت اجتماعی آنان، کاهش میزان خانواده گرایی (اولویت دادن منافع خانوادگی بر منافع جمعی)، همسو ساختن باورهای دینی با سیاست ها و خط مشی های اجتماعی و تقویت باورهای اخلاقی افراد موجب پایبندی بیشتر افراد به التزام به قانون، رعایت حقوق سایر شهروندان، اعتماد به دیگران و پرهیز از اعمال خشونت نسبت به دیگران شوند و در نهایت، بر افزایش میزان گرایش به نظم اجتماعی در جامعه تأثیرگذار باشند. این تحقیق نشان داد که احساس بی عدالتی

و ناامنی در شهر تهران بیشتر از دو شهر لندن و بمبئی است. دیوبند و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان "تأثیر برنامه های ماهواره ای بر نگرش جوانان به روابط نامشروع" انجام داده اند. یافته ها نشان داد که تفاوت معناداری بین استفاده کنندگان و غیراستفاده کنندگان از برنامه های ماهواره ای از نظر نگرش نسبت به روابط نامشروع مشاهده می شود. افرادی که از برنامه های ماهواره ای خارجی استفاده کردند در مقایسه با کسانی که استفاده نمی کردند، با برقراری روابط نامشروع موافق تر بوده اند. نتایج رگرسیون سلسله مراتبی چندگانه نشان داد که متغیر استفاده از برنامه های ماهواره ای توانسته است ۹ درصد از واریانس متغیر نگرش به روابط نامشروع را پیش بینی کند.

در پژوهش های خارجی نیز به بررسی تأثیر رسانه ها پرداخته شده است: کائو^۱ و همکاران (۲۰۰۷) و یین^۲ و همکاران (۲۰۰۷) به مقایسه ویژگی های روان شناختی، شخصیتی و اجتماعی دانشجویانی که استفاده مفراط از اینترنت داشتند، در مقابل سایر دانشجویان پرداختند. نتایج پژوهش های آنها نشان داد که میزان افسردگی، اضطراب، افکار خودکشی، پیش فعالی، هراس، ترس اجتماعی، پرخاشگری و خشونت و رفتارهای ضد اجتماعی در دانشجویانی که به اعتیاد اینترنت مبتلا بودند از سایرین بیشتر بود.

برسامین، بوردو، فیشر و گروب^۳ (۲۰۱۰) ضمن پژوهشی نشان دادند که جوانانی که تجربه رابطه جنسی نداشته اند، بیشتر از جوانانی که تجربه جنسی داشته اند تلویزیون تماشا کرده اند، اما برنامه های شبکه های موسیقی و جنسی و شبکه هایی را که مربوط به بزرگسالان می شده است، کمتر تماشا کرده اند. نتایج رگرسیون نشان داده است که استفاده از تلویزیون به طور کلی و همچنین استفاده از برنامه های ویدیویی موسیقی، جنسی و بزرگسالان پیش بینی کننده های معناداری به شمار می روند.

تحقیقات زارتلر (۲۰۱۱) نشان می دهد که رسانه های جمعی در دنیای امروز، تصویر تازه ای از طلاق را مطرح می کنند و از این طریق بر نگرش و رفتار مخاطبان خود تأثیر می گذارند. رسانه های جمعی مانند گذشته، طلاق را تنها یک آسیب اجتماعی نمی دانند، بلکه آن را راه حلی از روی ناچاری برای حفظ کیفیت زندگی تلقی می کنند. رسانه های جمعی امروزه به جای تأکید بر عواطف و احساسات مردم درباره طلاق، باید برای دوران پس از طلاق برنامه های مناسبی تولید نمایند. رسانه های جمعی ناچارند در مورد بازتعریف روابط خانواده پس از طلاق، برنامه هایی داشته باشند و با توجه به شیوع پدیده طلاق در جوامع، نقش رسانه های جمعی نیز در این زمینه بسیار حساس است.

سوالات پژوهش

میزان استفاده جوانان دختر و پسر از رسانه های داخلی و خارجی به تفکیک نوع رسانه چگونه است؟
آیا بین مدت زمان استفاده از رسانه ها در جوانان تفاوت وجود دارد؟
آیا بین جوانان دختر و پسر پیرامون مدت زمان استفاده از رسانه های داخلی و خارجی به تفکیک نوع رسانه تفاوت وجود دارد؟
نگرش جوانان دختر و پسر نسبت به نقش رسانه های داخلی و خارجی در ترویج یا پیشگیری از آسیب های اجتماعی چگونه است؟
سهام رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت و بازی های رایانه) در نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی چقدر است؟

1. Cao
2. Yen
3. Bersamin, Bourdeau, Fisher, & Grube

سهم رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت، بازی های رایانه) در نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی چقدر است؟

روش شناسی پژوهش روش تحقیق و جامعه آماری

در این تحقیق از روش تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی توأم با روش همبستگی از نوع پیش بین استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه جوانان دختر و پسر ۱۸ تا ۳۵ ساله استان بوشهر است که در نیمه دوم سال ۱۳۹۳ در استان بوشهر ساکن بودند. با توجه به اینکه حداقل حجم نمونه در تحقیقات توصیفی و همبستگی ۱۰۰ نفر می باشد، اما جهت افزایش اعتبار نتایج، نمونه ای به حجم ۱۰۳۰ نفر در تطبیق با جدول کرجسی^۱ و مورگان^۲ (۱۹۷۰ به نقل از کوهن^۳، مانیون^۴ و ماریسون^۵، ۲۰۰۷) با استفاده از روش نمونه گیری چند مرحله ای انتخاب شد. به عقیده کوهن و همکاران (۲۰۰۱) این شیوه نمونه گیری نوعی از نمونه گیری خوشه ای به حساب می آید که در آن محقق می تواند در مراحل مختلف انتخاب خوشه یا گروه نمونه بر حسب نیاز از نمونه گیری تصادفی ساده و اگر بخواهد نسبت افراد نمونه برابر با نسبت افراد جامعه باشد، از نمونه گیری طبقه ای استفاده کند. به عبارت بهتر، در نمونه گیری چند مرحله ای، در هر مرحله نمونه گیری هدف تغییر می کند و در هر مرحله امکان دارد نمونه بر اساس ملاک جغرافیایی، اقتصادی، سیاسی و... انتخاب شود. حجم نمونه ۱۰۸۰ نفر به این صورت انتخاب شد که استان بوشهر به پنج منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و از هر منطقه، یک شهرستان انتخاب شد. سپس در هر شهرستان ۲۱۶ نفر جوان دختر و پسر انتخاب شدند؛ بدین شکل که با توجه به هر گروه سنی (بطور مثال در گروه سنی ۱۸ سال در شهرستان گناوه)، ۱۲ نفر (۶ نفر دختر و ۶ نفر پسر) به شیوه تصادفی با مراجعه به منازل به شیوه نمونه گیری منظم بر اساس پلاک منزل، انتخاب شدند. اگر در خانه انتخاب شده، فردی در محدوده سنی مورد نظر وجود نداشت و یا در منزل نبود، به منزل همسایه مراجعه می شد تا در نهایت، فرد مورد نظر شناسایی می شد. اجرای پرسشنامه در محدوده زمانی ۶۰ روزه و به صورت تحویل پرسشنامه و برگرداندن آن در حضور پرسشگران بوده است. نمونه نهایی بعد از حذف پرسشنامه های ناقص، ۱۰۳۰ نفر بود.

ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری داده ها شامل دو پرسشنامه بود: یکی، پرسشنامه نگرش به آسیب های اجتماعی که پرسشنامه ای ۴۰ آیتی و محقق ساخته بود و نگرش شرکت کنندگان را به آسیب ها و کجروی های اجتماعی یعنی سرقت، خشونت، مواد مخدر، مسائل جنسی، خودکشی، فرار از خانه، بدحجابی و طلاق مورد سنجش قرار می داد. این پرسشنامه جهت تعیین اعتبار صوری و محتوایی در اختیار متخصصان جامعه شناس و روان شناس قرار گرفت. پس از اصلاحات و تایید آن، پرسشنامه در قالب طرح مقدماتی^۶ بر روی ۱۰۰ نفر نوجوان دختر و پسر و ۱۰۰ نفر جوان دختر و پسر اجرا شد و ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ و روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. پس از اجرای مقدماتی و تأیید ضریب پایایی و

1. Krejcie
2. Morgan
3. Cohen
4. Manion
5. Morrison
6. pilot study

روایی پرسشنامه، بر روی نمونه اصلی اجرا شد که ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۷ به دست آمد. پایایی ابعاد پرسشنامه در دامنه ۰/۶۰ تا ۰/۸۰ است که در حد قابل قبول و خوبی قرار دارد. ابزار دوم، پرسشنامه نگرش به رسانه بود. این پرسشنامه محقق ساخته که از ۱۶ سوال تشکیل شده است و سوالات آن بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم قرار دارد. رسانه ها در پنج دسته رادیو، اینترنت، تلویزیون (ماهواره و سیمای جمهوری اسلامی ایران)، بازی های رایانه ای و مجلات، روزنامه ها و تابلوها طبقه بندی شد و بر اساس آن سوالاتی راجع به نگرش به هر دسته طراحی گردید. پرسشنامه ها جهت تعیین اعتبار صوری و محتوایی در اختیار متخصصان جامعه شناس و روان شناس قرار گرفت. پس از اعمال اصلاحات و تایید پرسشنامه ها در قالب طرح مقدماتی، پرسشنامه های ساخته شده بر روی ۱۰۰ نفر نوجوان دختر و پسر و ۱۰۰ نفر جوان دختر و پسر اجرا شد و ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ و روایی آن تأیید شد. پس از اجرای مقدماتی و تأیید ضریب پایایی و روایی پرسشنامه ها، اجرا بر روی نمونه اصلی انجام گرفت که ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۷۱ به دست آمد. همچنین، روایی صوری و محتوایی آن نیز مورد تأیید قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش های آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل تحلیل واریانس مختلط، رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام به گام و مدل سازی معادلات ساختاری بود که داده ها با نرم افزار SPSS ویرایش ۲۰ و نرم افزار AMOS ویرایش ۲۰ انجام گرفت.

یافته های پژوهش

جدول ۱، ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های این تحقیق را نشان می دهد:

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد شرکت کنندگان برحسب ویژگی های جمعیت شناختی

شاخص	گروه	فراوانی	درصد	درصد از کل
جنسیت	مرد	۵۲۴	۵۰/۹	۵۰/۹
	زن	۵۰۶	۴۹/۱	۴۹/۱
میانگین سن و (انحراف معیار)		۲۶/۴۲ (۵/۱۴)	---	---
محکومیت قضایی	مذکر	بله	۳۰	۵/۷
		خیر	۴۹۲	۹۴/۳
	مونث	بله	۱۰	۲
		خیر	۴۹۴	۹۸
	کل	بله	۴۰	۳/۹
		خیر	۹۸۶	۹۶/۱

۰/۶	۱/۱	۶	بله	مذکر	اعتیاد
۵۰/۴	۹۸/۹	۵۱۸	خیر		
۰/۶	۱/۲	۶	بله	مونث	
۴۸/۴	۹۸/۸	۴۹۸	خیر		
۱/۲	۱/۲	۱۲	بله	کل	
۹۸/۸	۹۸/۸	۱۰۱۶	خیر		
۱/۲	۲/۳	۱۲	بله	مذکر	اقدام به خودکشی
۴۹/۸	۹۷/۷	۵۱۲	خیر		
۱/۶	۳/۲	۱۶	بله	مونث	
۴۷/۵	۹۶/۸	۴۸۸	خیر		
۲/۷	۲/۷	۲۸	بله	کل	
۹۷/۳	۹۷/۳	۱۰۰۰	خیر		
۱۱/۳	۲۲/۱	۱۱۶	بله	مذکر	رابطه جنسی نامشروع
۳۹/۷	۷۷/۹	۴۰۸	خیر		
۵/۶	۱۱/۵	۵۸	بله	مونث	
۴۳/۴	۸۸/۵	۴۴۶	خیر		
۱۶/۹	۱۶/۹	۱۷۴	بله	کل	
۸۳/۱	۸۳/۱	۸۵۴	خیر		
۱۱/۹	۲۳/۳	۱۲۲	بله	مذکر	خشونت و درگیری
۳۹/۱	۷۶/۷	۴۰۲	خیر		
۳/۳	۶/۷	۳۴	بله	مونث	
۴۵/۷	۹۳/۳	۴۷۰	خیر		
۱۵/۲	۱۵/۲	۱۵۶	بله	کل	
۸۴/۸	۸۴/۸	۸۷۲	خیر		
۱	۱/۹	۱۰	بله	مذکر	طلاق
۵۰	۹۸/۱	۵۱۴	خیر		
۱/۴	۲/۸	۱۴	بله	مونث	
۴۷/۷	۹۷/۲	۴۹۰	خیر		
۲/۳	۲/۳	۲۴	بله	کل	
۹۷/۷	۹۷/۷	۱۰۰۴	خیر		

سوال ۱. میزان استفاده جوانان دختر و پسر از رسانه های داخلی و خارجی به تفکیک نوع رسانه چگونه است؟

نتایج جدول ۲ نشان می دهد که بین دو گروه دختران و پسران در میزان استفاده از سایت های اینترنت داخلی، بازی های رایانه ای داخلی، بازی های رایانه ای خارجی و رادیوهای خارجی تفاوت معنی داری وجود دارد. این تحقیق نشان داد که بیشترین میزان استفاده مربوط به شبکه های تلویزیون داخلی (۹۲/۲ درصد) و شبکه های ماهواره (۷۸/۱ درصد) است. لازم به ذکر است که این آمار تنها بیانگر استفاده یا عدم استفاده از رسانه هاست و شدت یا میزان ساعات استفاده را نشان نمی دهد.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد شرکت کنندگان به تفکیک رسانه های مورد استفاده آنان

P	خی دو	استفاده		عدم استفاده		گروه فراوانی	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۰/۰۸	۲/۹۸	۱۳/۴	۱۳۸	۳۷/۵	۳۸۶	مذکر	مجلات و روزنامه های خارجی
		۱۰/۷	۱۱۰	۳۸/۴	۳۹۶	مونث	
		۲۴/۱	۲۴۸	۷۵/۹	۷۸۲	کل	
۰/۹۸	۰/۰۰۱	۲۳/۷	۲۴۴	۲۷/۲	۲۸۰	مذکر	مجلات و روزنامه های داخلی
		۲۲/۹	۲۳۶	۲۶/۲	۲۷۰	مونث	
		۴۶/۶	۴۸۰	۵۳/۴	۵۵۰	کل	
۰/۱۳	۲/۱۹	۲۰/۶	۲۱۲	۳۰/۳	۳۱۲	مذکر	سایت های اینترنت خارجی
		۱۷/۷	۱۸۲	۳۱/۵	۳۲۴	مونث	
		۳۸/۳	۳۹۴	۶۱/۷	۶۳۶	کل	
۰/۰۳۵*	۴/۴۶	۳۲/۰	۳۳۰	۱۸/۸	۱۹۴	مذکر	سایت های اینترنت داخلی
		۲۷/۸	۲۸۶	۲۱/۴	۲۲۰	مونث	
		۵۹/۸	۶۱۶	۴۰/۲	۴۱۴	کل	
۰/۰۰۷**	۷/۱۵	۱۶/۵	۱۷۰	۳۴/۴	۳۵۴	مذکر	بازی های رایانه ای داخلی
		۱۲/۲	۱۲۶	۳۶/۹	۳۸۰	مونث	
		۲۸/۷	۲۹۶	۷۱/۳	۷۳۴	کل	

۰/۰۰۰***	۱۳/۴۵	۱۶/۹	۱۷۴	۳۴/۰	۳۵۰	مذکر	بازی های رایانه ای خارجی
		۱۱/۳	۱۱۶	۳۸/۰	۳۹۰	مونث	
		۲۸/۲	۲۹۰	۷۱/۸	۷۴۰	کل	
۰/۴۳	۰/۶۳	۲۱/۷	۲۲۴	۲۹/۱	۳۰۰	مذکر	رادیوهای داخلی
		۱۹/۸	۲۰۴	۲۹/۳	۳۰۲	مونث	
		۴۱/۶	۴۲۸	۵۸/۴	۶۰۲	کل	
۰/۰۰۰***	۱۳/۶۳	۱۳/۰	۱۳۴	۳۸/۰	۳۹۰	مذکر	رادیوهای خارجی
		۸/۰	۸۲	۴۱/۲	۴۲۴	مونث	
		۲۱/۰	۲۱۶	۸۰/۰	۸۱۴	کل	
۰/۲۷	۱/۱۹	۴۷/۴	۴۸۸	۳/۵	۳۶	مذکر	شبکه های تلویزیون داخلی
		۴۴/۹	۴۶۲	۴/۳	۴۴	مونث	
		۹۲/۲	۹۵۰	۷/۸	۸۰	کل	
۰/۰۹	۲/۷۳	۴۰/۸	۴۲۰	۱۰/۱	۱۰۴	مذکر	شبکه های ماهواره
		۳۷/۳	۳۸۴	۱۱/۸	۱۲۲	مونث	
		۷۸/۱	۸۰۴	۲۱/۹	۲۲۶	کل	

سوال ۲. آیا بین مدت زمان استفاده از رسانه ها در جوانان تفاوت وجود دارد؟

برای مقایسه شدت و یا میانگین ساعات استفاده از رسانه ها، از تحلیل واریانس درون گروهی استفاده شد. نتایج جدول ۳ نشان می دهد که تفاوت معنی داری بین میزان ساعات استفاده از رسانه ها وجود دارد؛ به طوری که بیشترین میزان ساعات استفاده جوانان مربوط به شبکه های ماهواره است.

جدول ۳: نتایج تحلیل واریانس یک عاملی درون گروهی برای مقایسه میانگین ساعات استفاده از رسانه ها در کل نمونه

متغیر	M (SD)	F _(۱و۱۰۲۸)	معنی داری	ES
نوع رسانه مورد استفاده	ماهواره	۴۲۸/۹۱۰۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۱
	تلویزیون داخلی			
	سایت های اینترنت داخلی			
	سایت های اینترنت خارجی			
	رادیوهای داخلی			
	بازی های رایانه ای داخلی			
	مجلات و روزنامه های داخلی			
	بازی های رایانه ای خارجی			
	رادیوهای خارجی			
	مجلات و روزنامه های خارجی			

سوال ۳. آیا بین جوانان دختر و پسر پیرامون مدت زمان استفاده از رسانه های داخلی و خارجی به تفکیک نوع رسانه تفاوت وجود دارد؟

نتایج جدول ۴ بیانگر این است که بین میزان ساعات استفاده از رسانه های داخلی و خارجی تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که میزان استفاده از رسانه های داخلی بالاتر از میزان استفاده از رسانه های خارجی است، اما بین دو گروه دختران و پسران از نظر میزان استفاده از رسانه ها تفاوت معناداری وجود ندارد. این عدم معناداری در تعامل با نوع رسانه نیز محرز است.

جدول ۴: نتایج تحلیل واریانس مختلط برای مقایسه جوانان مذکر (n=۵۲۴) و مونث (n=۵۰۶) از نظر مدت زمان استفاده از رسانه های داخلی و خارجی

متغیر	گروه	M (SD)	F _(۱و۱۰۲۸)		
			رسانه	جنسیت	تعامل
مدت استفاده از رسانه ها	رسانه داخلی	مذکر	۳۳/۴۷۰۰۰۰	۲/۲۵	۰/۲۴
		مونث			
		کل			
	رسانه خارجی	مذکر			
		مونث			
		کل			

سوال ۴. نگرش جوانان دختر و پسر نسبت به نقش رسانه های داخلی و خارجی در ترویج یا پیشگیری از آسیب های اجتماعی چگونه است؟

نتایج تحلیل واریانس دو عاملی درون گروهی در جدول ۵ نشان می دهد بین نگرش جوانان به رسانه داخلی

و خارجی در زمینه ترویج و پیشگیری از آسیب های اجتماعی تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که میانگین نگرش به رسانه خارجی در پیشگیری و ترویج آسیب های اجتماعی در مقایسه با رسانه داخلی بیشتر است. یافته بعدی جدول ۵ این است که نگرش جوانان به نقش ترویجی رسانه ها با میانگین ۳۰/۵۰ بالاتر از نگرش جوانان به نقش پیشگیرانه رسانه ها از آسیب های اجتماعی با میانگین ۲۲/۲۸ می باشد و این تفاوت از نظر آماری معنی دار است.

جدول ۵: تحلیل واریانس دو عاملی درون گروهی برای مقایسه نگرش جوانان نسبت به نقش رسانه های داخلی و خارجی در ترویج یا پیشگیری از آسیب های اجتماعی

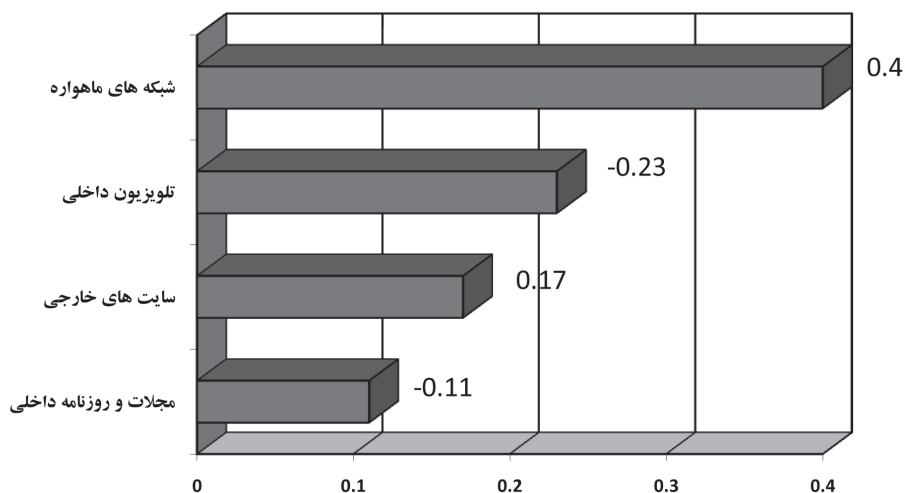
F (۱۰۲۸ و ۱)		M (SD)	نقش رسانه	نوع رسانه
تعامل رسانه و نقش رسانه	نقش رسانه			
۵۶/۸۵***	۱۱/۳۶***	۳۰۵/۰۰***	پیشگیری	داخلی
			ترویج	
			پیشگیری	خارجی
			ترویج	
			پیشگیری	کل
			ترویج	

سوال ۵. سهم رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت، بازی های رایانه) در نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی چقدر است؟

به منظور تعیین متغیرهای مؤثر در پیش بینی نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی بر اساس میزان استفاده آنان از رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت و بازی های رایانه ای) از تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از روش مرحله ای (stepwise) استفاده گردید. F به دست آمده در سطح معنی داری ۰/۰۰۱، بیانگر معنی داری بودن سهم متغیرهای پیش بین در متغیر وابسته است. همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می شود، از میان مجموع متغیرهای پیش بین به ترتیب اهمیت، شبکه های ماهواره، تلویزیون داخلی، سایت های اینترنت خارجی و مجلات و روزنامه های داخلی بهترین پیش بینی کننده های نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی هستند؛ به طوری که ۲۲ درصد واریانس نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی قابل تبیین می باشد و در نمودار ۱ نیز نمایش داده شده است. متغیرهای بازی های رایانه ای داخلی، رادیوهای داخلی، سایت های اینترنت داخلی، رادیوهای خارجی، مجلات و روزنامه های خارجی و بازی های رایانه ای خارجی از معادله رگرسیون حذف شدند.

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون متغیرهای رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت، بازی های رایانه) با نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی به روش مرحله ای (گام به گام)

شاخص ها پیش بین ها	MR	RS	F P	ضرایب رگرسیون			
				۱	۲	۳	۴
ماهواره	۰/۳۴	۰/۱۱	۶۵/۲۳ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = ۰/۳۴$ $t = ۸/۰۷$ $p < ۰/۰۰۱$			
تلویزیون داخلی	۰/۴۲	۰/۱۸	۵۴/۵۷ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = ۰/۴۳$ $t = ۹/۹۷$ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = -۰/۲۷$ $t = -۶/۲۴$ $p < ۰/۰۰۱$		
سایت های اینترنت خارجی	۰/۴۵	۰/۲۰	۴۳/۲۳ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = ۰/۴۱$ $t = ۹/۶۱$ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = -۰/۲۴$ $t = -۵/۶۳$ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = ۰/۱۷$ $t = ۴/۱۳$ $p < ۰/۰۰۱$	
مجلات و روزنامه داخلی	۰/۴۶	۰/۲۲	۳۴/۵۶ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = ۰/۴۰$ $t = ۹/۵۰$ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = -۰/۲۳$ $t = -۵/۳۶$ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = ۰/۱۷$ $t = ۴/۲۸$ $p < ۰/۰۰۱$	$\beta = -۰/۱۱$ $t = -۲/۶۵$ $p < ۰/۰۰۱$



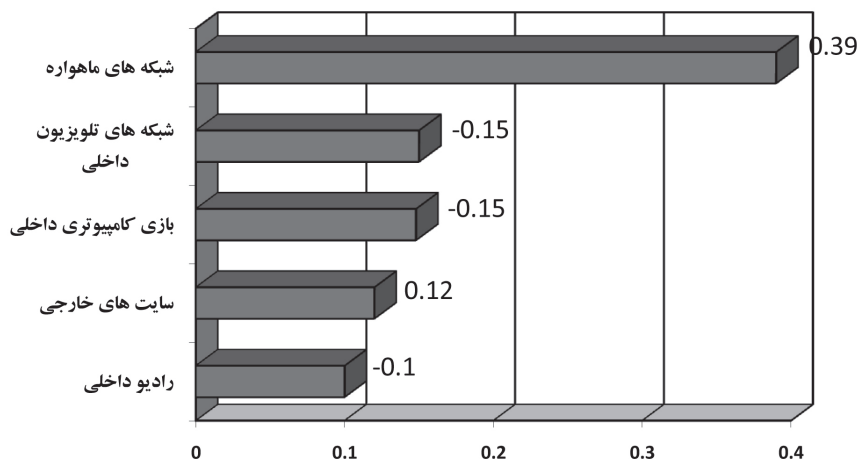
نمودار ۱: ضریب بتای عوامل پیش بینی کننده نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی

سوال ۶. سهم رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت و بازی های رایانه ای) در نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی چقدر است؟

در تعیین متغیرهای مؤثر در پیش بینی نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی بر اساس میزان ساعات استفاده آنان از رسانه ها، نتایج پژوهش بیانگر معنی داری بودن سهم متغیرهای پیش بین بر متغیر وابسته است. همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می شود، از میان مجموع متغیرهای پیش بین به ترتیب اهمیت، شبکه های ماهواره، تلویزیون داخلی، بازی های رایانه ای داخلی، سایت های اینترنتی خارجی و رادیوهای داخلی بهترین پیش بینی کننده های نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی هستند؛ به طوری که ۱۸ درصد واریانس نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی قابل تبیین هستند و در نمودار ۲ نمایش داده شده اند. متغیرهای مجلات و روزنامه های داخلی، سایت های اینترنتی داخلی، رادیوهای خارجی، مجلات و روزنامه های خارجی و بازی های رایانه ای خارجی از معادله رگرسیون حذف شدند.

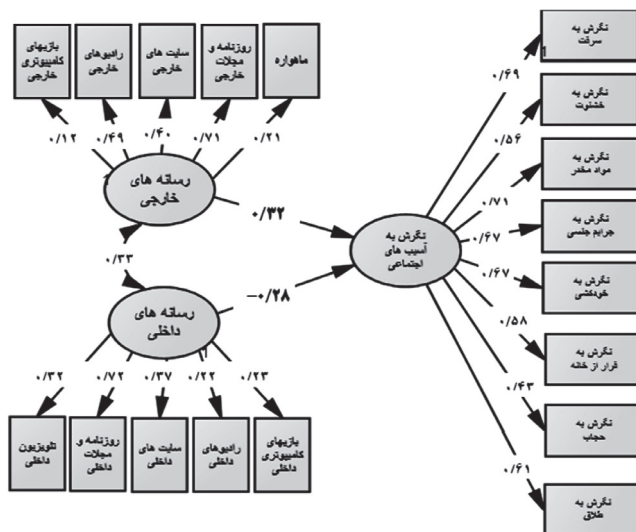
جدول ۷: نتایج تحلیل رگرسیون متغیرهای رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت، بازی های رایانه ای) با نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی به روش مرحله ای (گام به گام)

شاخص ها	MR	RS	F P	ضرایب رگرسیون				
				۱	۲	۳	۴	۵
ماهواره	۰/۳۳	۰/۱۱	۶۳/۷۴ p<۰/۰۰۱	$\beta=۰/۳۳$ $t=۷/۹۸$ $p<۰/۰۰۱$				
تلویزیون داخلی	۰/۳۸	۰/۱۴	۴۳/۷۶ p<۰/۰۰۱	$\beta=۰/۳۷$ $t=۸/۹۰$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=-۰/۱۹$ $t=-۴/۶۱$ $p<۰/۰۰۱$			
بازی های رایانه ای داخلی	۰/۴۰	۰/۱۶	۳۳/۰۸ p<۰/۰۰۱	$\beta=۰/۴۱$ $t=۹/۵۳$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=-۰/۱۸$ $t=-۴/۳۱$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=-۰/۱۴$ $t=-۳/۱۹$ $p<۰/۰۰۱$		
سایت های اینترنتی خارجی	۰/۴۲	۰/۱۸	۲۷/۶۵ p<۰/۰۰۱	$\beta=۰/۴۰$ $t=۹/۳۶$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=-۰/۱۵$ $t=-۳/۷۷$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=-۰/۱۵$ $t=-۳/۵۳$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=۰/۱۳$ $t=۳/۱۱$ $p<۰/۰۰۲$	
رادیوهای داخلی	۰/۴۳	۰/۱۸	۲۳/۵۲ p<۰/۰۰۱	$\beta=۰/۳۹$ $t=۹/۳۰$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=-۰/۱۵$ $t=-۳/۳۹$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=-۰/۱۵$ $t=-۳/۶۵$ $p<۰/۰۰۱$	$\beta=۰/۱۲$ $t=۳/۰۸$ $p<۰/۰۰۲$	$\beta=-۰/۱۰$ $t=-۲/۴۳$ $p<۰/۰۱۵$



نمودار ۲: ضریب بتای عوامل پیش بینی کننده نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی

تأثیر رسانه ها بر نگرش افراد در مورد آسیب های اجتماعی در نمودار ۱ نیز نمایش داده شده است که نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) است. در این مدل، مجذور خی ($df=157$, $P=0/0001$)، محاسبه شد. شاخص نیکویی برازش^۲ GFI که نشان دهنده میزان واریانس و کواریانس تبیین شده توسط مدل است، $0/91$ محاسبه شد. در مجموع، شاخص های مربوط به نیکویی برازش نشان می دهند که مدل پیشنهادی از برازش مناسبی با داده های مشاهده شده برخوردار است. نمودار ۳ نشان می دهد رسانه های خارجی، نگرشی مثبت به آسیب های اجتماعی و رسانه داخلی، نگرشی منفی را به آسیب های اجتماعی پیش بینی کرده بودند.



نمودار ۳: خروجی نرم افزار آموس در معناداری آزمون رابطه علی میان عوامل موثر بر نگرش به آسیب های اجتماعی

1. Structural Equation Modelling
2. Goodness of Fit Index

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق، تعیین تأثیر دو گانه رسانه ها (رسانه های چاپی، الکترونیکی و دیجیتال) بر نگرش جوانان به آسیب های اجتماعی در استان بوشهر بود.

سوال اول تا سوم تحقیق این بود که میزان استفاده جوانان دختر و پسر از رسانه های داخلی و خارجی به تفکیک نوع رسانه چگونه است؟

یافته اول نشان داد که بین دو گروه دختران و پسران در میزان استفاده از سایت های اینترنتی داخلی، بازی های رایانه ای داخلی، بازی های رایانه ای خارجی و رادیوهای خارجی تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین، این تحقیق نشان داد که بیشترین رسانه مورد استفاده به ترتیب: شبکه های تلویزیون داخلی (۹۲/۲ درصد)، شبکه های ماهواره (۷۷/۹ درصد)، و سایت های اینترنتی داخلی (۵۹/۶ درصد) بود. این آمار تنها استفاده یا عدم استفاده از رسانه هاست و شدت یا میزان ساعات استفاده را نشان نمی دهد. میانگین ساعات استفاده از رسانه ها نشان داد که تفاوت معنی داری بین میزان ساعات استفاده از رسانه ها وجود دارد؛ به طوری که بیشترین میزان ساعات استفاده جوانان مربوط به شبکه های ماهواره ای است. سپس به ترتیب: شبکه های تلویزیون داخلی، سایت های اینترنتی داخلی، سایت های اینترنتی خارجی، رادیوهای داخلی، بازی های رایانه ای داخلی، مجلات و روزنامه های داخلی، بازی های رایانه ای خارجی، رادیوهای خارجی و مجلات و روزنامه های خارجی قرار دارند.

همچنین، نتایج بیانگر این بود که بین میزان ساعات استفاده از رسانه های داخلی و خارجی تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که میزان استفاده از رسانه های داخلی بالاتر از میزان استفاده از رسانه های خارجی بود، اما بین دو گروه دختران و پسران از نظر میزان استفاده از رسانه ها تفاوت معناداری وجود نداشت.

در تبیین این یافته باید گفت که یکی از علل جذب و گرایش جوانان به رسانه ها بویژه رسانه های دیداری و دیجیتالی مانند ماهواره و اینترنت، قابلیت های جذاب اینترنت مانند وب سایت ها، موتور های جست و جو، گپ خانه ها، ارسال پیام های آنی، صفحه های اطلاعات، پست الکترونیکی، وب لاگ ها و جذابیت های تصویری و صوتی شبکه های ماهواره ای است. همچنین، یکی از علل مصرف بالای اینترنت و ماهواره در میان جوانان، قابلیت پر کردن اوقات فراغت است، زیرا امکانات ورزشی یا تفریحی به اندازه کافی در اختیار آنان قرار ندارد. اکثر خانواده ها نیز از این امر استقبال می کنند که نوجوانان در خانه و در کنار آن ها با یک کامپیوتر و اشغال خط تلفن سرگرم باشند، غافل از این که بر پایه نظریه کنترل اجتماعی هیرشی^۱ (۲۰۰۲) در صورت استفاده نامناسب از رسانه بویژه اینترنت، آثار منفی و مخرب آن به مراتب بیش تر از بسیاری از سرگرمی های دیگر است.

وجود شکاف های اجتماعی، شکاف بین نسل ها و نیز از هم پاشیدگی تعاملات بین والدین و فرزندان، موجب شده است تا اینترنت برای بسیاری از نوجوانان و جوانان پناهگاهی برای فرار از مشکلات، دردها و رنج های شان باشد و به آن به عنوان یک مامن و ابزار سرگرم کننده نگاه کنند.

اما در تبیین تفاوت جنسیتی در استفاده از رسانه ها باید گفت که دامنه سنی نمونه تحقیق بین ۱۸ تا ۳۵ سال و میانگین سنی آنان ۲۶ سال بود. لذا احتمالاً در این سن، در گروه مردان به دلیل قبول مسئولیت های زندگی، ورود به بازار کار و علاقه به مسائل سیاسی و اقتصادی روز، گرایش به رادیو جهت آگاهی از اتفاقات روز افزایش می یابد، در حالی که در گروه زنان احتمالاً به دلیل تمایل بیشتر به آگاهی از نکات مربوط به خانه داری، تربیت فرزندان و مسائل بهداشتی (مسائلی که در مجلات بیشتر دیده می شود)، موجبات گرایش

و استفاده بیشتر و لذا نقش بیشتر و معنی دارتر در تبیین واریانس نگرش آنان به آسیب های اجتماعی فراهم می آید. همچنین، با توجه به اینکه بیشتر بازی های رایانه ای ماهیت مردانه دارند و محتوای خشونت و درگیری در آنان بیشتر است و یا حاوی بازی های مردانه تر مانند فوتبال و مسابقات اتومبیل رانی است، به طور طبیعی باید انتظار گرایش بیشتر آنان به بازی های رایانه ای را داشت که این مسئله نیز منجر به سهم بیشتر و معنادارتر آن در تبیین واریانس نگرش پسران به آسیب های اجتماعی خواهد شد.

سوال چهارم این بود که نگرش جوانان دختر و پسر نسبت به نقش رسانه های داخلی و خارجی در ترویج یا پیشگیری از آسیب های اجتماعی چگونه است؟

یافته ها نشان داد که از نظر جوانان، رسانه های خارجی هم در پیشگیری و هم در ترویج آسیب های اجتماعی (یعنی نقش دوگانه رسانه) نقش بیشتری را ایفا می کنند. یافته بعدی این بود که از نظر جوانان، نقش ترویجی رسانه ها بالاتر از نقش پیشگیرانه آنها در آسیب های اجتماعی است و این تفاوت از نظر آماری معنی دار بود. تعامل رسانه و نقش رسانه نیز معنادار بود.

در تبیین این یافته که رسانه خارجی در مقایسه با رسانه داخلی نقش بالاتری هم در پیشگیری از آسیب های اجتماعی و هم در ترویج آسیب های اجتماعی داشتند و اینکه نقش ترویجی رسانه ها از نقش پیشگیرانه رسانه ها از نظر جوانان بالاتر بود می توان گفت که رسانه ها اغلب جرم را در قالب موج هایی برجسته و متمایز و به تعبیر نویسندگان، امواج جرم به تصویر می کشند؛ بدین شکل که با ارائه گزارش های مکرر از ارتکاب برخی اشکال خاص جرم- از جمله جرم خیابانی مانند ضرب و شتم، تجاوز به عنف و قتل- موجب می شوند که توجه افکارعمومی با شدت بیشتری، به این دسته از جرایم جلب شود. انعکاس کجروی های اجتماعی در رسانه ها در کاهش میزان نفرت از انحرافات و عادی شدن نابهنجاری در جامعه تأثیر بسزایی دارد، زیرا فرد ضمن اطلاع از نقض هنجارها توسط رسانه ها، درمی یابد که هنجارهای اجتماعی که به نظر وی غیرقابل تخطی بودند، قابل شکستن و تخلف هستند. لذا انگیزه ارتکاب جرم در فرد تقویت می شود و این یکی از کارکردهای منفی بیان کجروی ها و انحرافات اجتماعی در رسانه هاست. همچنین، رسانه ها با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش های اجتماعی و انتقال تصویرها و انگاره های ازهم گسیخته، افراد جامعه را دچار تعارض ها و چندگانگی های فرهنگی و اجتماعی می کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی و خشم و خصومت تبدیل می نمایند. در چنین شرایطی تنش، تعارض و خشونت پدیدار می شوند و هنجارها و ارزش های پسندیده جامعه رنگ می بازند. امروزه، رسانه ها با تولید انبوه فیلم های جنایی و نشر وسیع اخبار جرم و جنایت، خشونت و ناامنی، سبب انتقال تجارب و فنون و به عبارت بهتر، شگردهای جنایی به کل مردم می شوند. بر این اساس شاید بتوان گفت که رسانه ها به نوعی به طور مستقیم و خودآگاه یا غیرمستقیم و غیرعمد در ایجاد خشونت، جرم، جنایت، انحرافات اجتماعی و... دخیل هستند.

رسانه های خارجی فارسی زبان به دلیل عدم سانسور در فرایند تولید و نمایش محصولات خود، به راحتی قادر به ارائه محصولات متنوع و غیراستاندارد هستند و این موجب تأثیر بیشتر این رسانه ها بر ترویج آسیب های اجتماعی در جوانان است. از طرف دیگر، شاید به دلیل اینکه محصولات رسانه های خارجی به میزان کمتری تحت تأثیر ملاحظات سیاسی قرار می گیرد موجب شده است تا مسائل و معضلات داخلی به روشنی و از ابعاد گوناگون آن مورد بررسی قرار گیرد و همین عامل موجب شده است تا کاربران و مصرف کنندگان رسانه های خارجی، نگرش مثبت تری به این رسانه ها در مقایسه با رسانه های داخلی داشته باشند. نباید فراموش کرد که این یافته بیانگر نگرش جوانان در مورد تأثیر رسانه ها بر آسیب های اجتماعی بوده است

و تبیین کننده نقش واقعی رسانه ها نیست.

سوال پنجم و ششم، سهم رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت و بازی های رایانه) را در نگرش جوانان دختر و پسر به آسیب های اجتماعی مورد پرسش قرار می داد. در یافته های مربوط به تعیین سهم رسانه ها در نگرش به آسیب های اجتماعی، نتایج بیانگر معنی داری بودن سهم متغیرهای پیش بین در متغیر وابسته بود؛ به بیان دیگر، از میان مجموع متغیرهای پیش بین به ترتیب اهمیت: شبکه های ماهواره ای، تلویزیون داخلی، سایت های اینترنتی خارجی و مجلات و روزنامه های داخلی بهترین پیش بینی کننده های نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی قابل تبیین بود و متغیرهای بازی های رایانه ای درصد واریانس نگرش جوانان دختر به آسیب های اجتماعی قابل تبیین بود و متغیرهای بازی های رایانه ای داخلی، رادیوهای داخلی، سایت های اینترنتی داخلی، رادیوهای خارجی، مجلات و روزنامه های خارجی و بازی های رایانه ای خارجی از معادله رگرسیون حذف شدند.

همچنین، در تعیین سهم رسانه های داخلی و خارجی (رادیو، تلویزیون، مجلات، اینترنت و بازی های رایانه) در نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی، نتایج نشان داد که به ترتیب اهمیت: شبکه های ماهواره، تلویزیون داخلی، بازی های رایانه ای داخلی، سایت های اینترنتی خارجی و رادیوهای داخلی بهترین پیش بینی کننده های نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی بودند؛ به طوری که ۱۸ درصد واریانس نگرش جوانان پسر به آسیب های اجتماعی توسط میزان استفاده از این رسانه ها قابل تبیین بود و متغیرهای مجلات و روزنامه های داخلی، سایت های اینترنتی داخلی، رادیوهای خارجی، مجلات و روزنامه های خارجی و بازی های رایانه ای خارجی از معادله رگرسیون حذف شدند.

این یافته با نتایج تحقیقات رحمان زاده و طهماسبی (۱۳۹۰)، نعیمی (۱۳۹۰)، کوهی و حسنی (۱۳۹۱)، شکرپیگی آقای نور، قبادی، و عبدالعلی پور (۱۳۹۱)، صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲)، لبیبی (۱۳۹۲) و احمدی، عدلی پور، سپهری و علیزاده (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

در تبیین این یافته می توان گفت نظریه بازتاب رسانه ای جرم^۱ (بنت^۲، ۱۹۸۲) مدعی است که رسانه ها با نمایش مستمر تصاویر فریبنده و خوشایند از ارتکاب جرم و اسطوره سازی از مجرمان، کنترل های درونی را تضعیف می کنند. این امر در نظریه های روان شناسانه در مورد مهارزدایی و حساسیت زدایی در بخش شکل گیری انگیزه ارتکاب جرم بررسی شده است (رینر^۳، ۲۰۱۲). نظریه کنترل اجتماعی هیرشی^۴ (۲۰۰۲) نیز می گوید افراد زمانی بزهکار می شوند که نسبت به قیود اجتماعی کم اعتنا یا بی اعتنا شوند. در واقع، نقش رسانه ها در این است که می توانند هنجارهای اجتماعی موجود در جامعه را تقویت یا تضعیف نمایند. هنگامی که باورها و اعتقادات فرد نسبت به یک موضوع کمرنگ شده یا از بین می رود، نوعی رهایی رفتاری در او پدید می آید؛ به طوری که خود را از قید و بندهای گذشته رها حس می کند. اگر فردی قویا باور داشته باشد که برخی رفتارهای انحرافی درست نیست، مشارکت در آن رفتار برای او دور از تصور است (رابرتسون، ۱۳۸۵). در این نظریات، رسانه ها تأثیر معناداری بر تصویر کلی جرم در درون جامعه دارند. گستره این تأثیر تا آنجاست که می توان گفت انگاره هایی که بر آگاهی عموم درباره جرم سایه افکنده است، عمدتاً محصول رسانه هاست. این پدیده را می توان تصویر رسانه ای رایج جرم^۵ نامید (وایت، ۱۳۸۹).

1. Reflection Theory of Mass Media
2. Bennett
3. Reiner
4. Hirschi's social control theory
5. Popular media images of crime

گربنر و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند درس هایی که ما در دوران کودکی از تلویزیون می آموزیم، احتمالاً پایه هایی برای جهان بینی وسیع ما می گردند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی و دیدگاه هاست. به عبارت دیگر، هنگامی که رسانه ها برخی از کجروی ها را به گونه ای نمایش می دهند که فاعل آنها فردی موفق مطرح می شود، نابهنجار بودن کجروی نیز کمرنگ شده و حتی از بین می رود. فرزندان به این نوع آموزش نیازمندند؛ اگر محیط خانواده قادر به انجام آن نباشد، این الگوها به شکل دیگری در ذهن آنها جایگزین می گردد.

همچنین بر پایه نظریه مبادله اجتماعی^۱ (ون داین و گراهام، ۱۹۹۴) افراد با تجربه حضور عدالت در جامعه، بر مبنای اصل مقابله به مثل^۲، تمایل بیشتری به فعالیت مثبت و سازنده دارند (کوهن چاراش و اسپکتور، ۲۰۰۱). به این معنا که اگر استفاده کنندگان از رسانه ها، بر اثر القائات و یا واقعیت های بیان شده در رسانه ها، مشاهده کنند که در جامعه عدالت اجرا نمی شود، دچار تنش می شوند و به تدریج از سطح دلبستگی و تعهد آنها نسبت به کشور، قوانین و ارزش های آن جامعه کاسته می شود. در این صورت، کمتر احتمال دارد که جوانان به انجام رفتارهای مدنی و وظایف صحیح خود مبادرت نمایند و شاهد گریز از قانون مندی خواهیم بود. برعکس، اگر جوانان احساس کنند در جامعه آنها عدالت وجود دارد، برانگیخته می شوند تا در شغل، وظایف و مسوولیت های خود، پذیرای قوانین و ارزش های آن جامعه باشند. این مسئله در نتایج تحقیق احمدی، عدلی پور، سپهری، و عزیزاده (۱۳۹۲)؛ شکرپیگی آقایی نور، قبادی و عبدالعلی پور (۱۳۹۱) و لیبی (۱۳۹۲) به دست آمده است.

همچنین افراد در تلاش اند تا نیازهای خود را در دو سطح روانی و مادی به بهترین نحو ممکن ارضا نمایند و هر گاه در جریان رفع نیازهای خود با مشکلی مواجه شوند، عکس العمل و واکنشی نشان خواهند داد. از جمله واکنش هایی که افراد در زمان عدم ارضای نیازها، از خود نشان می دهند این است که در مقابل جامعه و قوانین آن موضع گیری و با آنها مقابله می کنند. براین اساس، رسانه ها و مطالب بیان شده در رسانه ها که به واقع دانشگاه عمومی به حساب می آیند، تاثیر بسزایی در واکنش جوانان نسبت به قوانین و ارزش های اخلاقی و اجتماعی آن جامعه دارد. لذا چنانچه افراد به رضایت روانی و مادی دست یابند، جامعه نیز با توان بالاتری در تحقق اهداف که همان ارتقای سطح رفاه و امنیت اجتماعی است، حرکت خواهد نمود.

بطور مثال، پدیده طلاق مانند سایر آسیب های اجتماعی تحت تاثیر عوامل متعددی است و تاثیر رسانه ها نیز در این مورد می تواند به صورت غیر مستقیم باشد (زارتler، ۲۰۱۱). در واقع رسانه ها نقشی کلیدی در تبیین شکل گیری فشار ناشی از خلاء هنجاری^۳ ایفا می کنند. رسانه ها ممکن است با ارائه تصاویری از چشم و هم چشمی عمومی در مورد برخورداری از یک زندگی مرفه، احساس محرومیت نسبی را تشدید کنند و موجب وارد آمدن فشار برای رسیدن به سطوح بالای موفقیت شوند (سیگل^۴، ۲۰۰۷). بنابراین، رسانه های جمعی در دنیای امروز تصویر تازه ای از طلاق را مطرح می کنند و از این طریق بر نگرش و رفتار مخاطبان خود تاثیر می گذارند. رسانه های جمعی مانند گذشته، طلاق را تنها یک آسیب اجتماعی نمی دانند، بلکه آن را راه حلی از روی ناچاری برای حفظ کیفیت زندگی تلقی می کنند. رسانه های جمعی امروزه به جای تأکید بر عواطف و احساسات مردم درباره طلاق، باید برای دوران پس از طلاق برنامه های مناسبی تولید نمایند. رسانه های جمعی ناچارند در مورد بازتعریف روابط خانواده پس از طلاق برنامه هایی داشته باشند و با توجه به شیوع

1. social exchange theory
2. reciprocal principle
3. Anomic Strain
4. Siegel

پدیده طلاق در جوامع، نقش رسانه های جمعی نیز در این زمینه بسیار حساس شده است (زارتلی، ۲۰۱۱). گسترش فضای اجتماعی به واسطه رسانه ها، عام شدن بسیاری از امور خاص و درهم تنیدگی جهان، موجب شده است که جوانان امروزی در انتخاب هویت های منسجم و یگانه با مشکل و حتی بحران مواجه شوند و هویت آنها دچار چندپارگی و انشقاق گردد (لچنر^۱، ۲۰۰۷؛ گریب و رینر، ۲۰۱۲). شاید به همین جهت بیشتر در خطر ارتکاب به آسیب های اجتماعی و برهم زدن نظم اجتماعی^۲ باشند.

به طور کلی می توان گفت که رسانه ها از طرق زیر کارکرد دو گانه خود را به اجرا می گذارند: از طریق اطلاع رسانی از وقایع، قانون شناسی و کیفرشناسی، کارکرد کنترل اجتماعی و تعریف جرم و کجروی، تأثیر مثبت خود را بر مخاطبان می گذارند و از طریق ارائه تصویر کلی از جرم، عادی سازی هنجارشکنی، ایجاد زمینه های بروز و توسعه خشونت، انتقال تجارب و فنون- به عبارت بهتر، شگردهای جنایی- ایجاد اختلاف و تجزیه، ایجاد گسست فرهنگی و تبلیغ الگوهای جامعه مشتری مبتنی بر ارزش های جامعه مصرفی، تأثیر منفی خود را بر مخاطبان می گذارند.

نویسنده مقاله ادعا نمی کند که به طور کامل نقش رسانه ها را در پیشگیری و یا ترویج آسیب های اجتماعی مورد بررسی قرار داده است و در واقع هدف این تحقیق نیز این نبوده است که کلیه متغیرها بررسی شوند، چرا که در یک تحقیق هرچند به گستردگی تحقیق حاضر نیز باشد، امکان بررسی تمام متغیرها نیست. لذا پیشنهاد می شود جهت دستیابی به مدل های نظری بیشتر به بررسی نقش عوامل زمینه ای از جمله اوضاع سیاسی و اقتصادی کشور، موقعیت جغرافیایی، سوابق تاریخی، نقش احزاب، دسترسی به منابع و اطلاعات علمی، نقش خانواده، ارزش های جامعه و فرهنگ نیز در گرایش افراد به رسانه ها و آسیب پذیری آنان در برابر آسیب های اجتماعی پرداخته شود.

منابع

- ابوالقاسمی، محمود و همکاران (۱۳۹۲) "تاثیر اینترنت بر ارزش های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی". نشریه مطالعات ملی. ۱۴ (۳)، ۵۵-۶۵.
- احمدی، عزت الله؛ عدلی پور، صمد؛ سپهری، آسیه؛ و علیزاده، محمد حسن (۱۳۹۲) "رابطه مصرف رسانه ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. ۲۰ (۴).
- امام جمعه زاده، سیدجواد؛ مرندی، زهره؛ رهبرقاضی، محمود رضا؛ و سعیدی ابواسحق، لیلا (۱۳۹۲) "بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. سال بیستم، شماره ۲ (۷۴).
- باستانی، سوسن و زمان، لیلا (۱۳۹۲) "تاثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان: مقایسه کاربران و غیرکاربران در شهر اصفهان". نشریه مجله جامعه شناسی ایران. ۱۴ (۱).
- حیدری، حسین؛ و شاوردی، تهمنه (۱۳۹۲) "شبکه های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت ها و تهدیدهای پیش رو". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. سال بیستم، شماره ۴ (۷۶).
- رابرتسون، یان (۱۳۸۵) درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه های کارکرد گرایی. حسین بهروان. انتشارات آستان قدس رضوی
- ربیعی، علی و محمدزاده یزد، فرشته (۱۳۹۲) "آسیب شناسی فضای مجازی، بررسی تاثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان". نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی. ۲ (۶).
- زمانی، بی بی عشرت و همکاران (۱۳۹۱) "رابطه بین میزان و نوع استفاده از تلفن همراه و صفات شخصیتی دانشجویان". نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۳ (۱۹).
- سپهری، محمدباقر و گیویان، عبدالله (۱۳۹۰) "تاثیر فرهنگ در استفاده از رسانه های فرامرزی : بررسی عوامل موثر در استفاده مردم شهر اردبیل از شبکه های ماهواره ای ترکیه و جمهوری آذربایجان". فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. سال اول، شماره ۱.
- ستوده، هدایت الله (۱۳۹۰) آسیب شناسی اجتماعی. تهران: آوای نور
- سعدی پور، اسماعیل (۱۳۹۲) "بررسی اثرات اینترنت بر خانواده های دارای فرزند نوجوان". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. سال بیستم، شماره ۴ (۷۶).
- شکریگی، عالییه؛ آقایی نور، مریم؛ قبادی، عباس و عبدالعلی پور، قادر (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی، افراد ۱۸-۳۸ سال استان چهارمحال و بختیاری)". فصلنامه دانش انتظامی. ۱۳، ۴ (۵۳).
- شکریگی، عالییه و مختاری زنجانی، امیر (۱۳۹۲) "کارکرد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در افزایش/کاهش سرمایه اجتماعی و ارائه الگوی مطلوب". فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. ۲ (۶).
- فرجیها، محمد (۱۳۸۵) "بازتاب رسانه ای جرم". فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی. ۲۲.
- کوثری، مسعود و همکاران (۱۳۹۱) "تلفن همراه و تاثیر آن در ارتباطات میان فردی جوانان دانشجوی (مطالعه دانشجویان دانشگاه های تهران)". نشریه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ). ۲ (۱)، ۲۸-۱.
- میرزاییان، بهرام و همکاران (۱۳۹۰) "اعتیاد به اینترنت در بین دانشجویان و تاثیر آن بر سلامت روان". نشریه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. ۲ (۱).

- هاشمی داران، حسن و زراعتگر، علی اکبر (۱۳۹۰) "بررسی تاثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی بر نوع و میزان استفاده جوانان شهر تهران از تلویزیون". نشریه پژوهش اجتماعی. ۴ (۱۱).
- هاشمی، شهناز (۱۳۹۲) "مطالعه موردی رابطه سازگاری اجتماعی و نگرش سیاسی اجتماعی نوجوانان با تماشای ماهواره در شهر تهران". فصلنامه پژوهش های ارتباطی. ۱۹ (۷۲).
- یاسمی نژاد، پریرسا و همکاران (۱۳۹۱) "رابطه سلامت عمومی و استفاده مفرط از تلفن همراه در دانشجویان". نشریه دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی. ۱۳ (۱).
- Bandora. A. (1973) **Agression: A social learning analysis**. Englewood Glifs. N.J.prentice
- Barrera, T.L., Darrell Zeno, Amy L. Bush, Catherine R. Barber, Melinda A. Stanley (2011) **"Integrating religion and spirituality into treatment for late-life anxiety: Three case studies. Cognitive and Behavioral Practice"**. 19(2), 346–358.
- Bersamin, M., Bourdeau, B., Fisher, D., & Grube, J. (2010) **"Television Use, Sexual Behavior, and Relationship Status at Last Oral Sex and Vaginal Intercourse"**. Sexuality & Culture, 14(2), 157-168.
- Boonaert, T. & Vettenburg, N. (2011) **"Young people's Internet use: Divided or Diversified?"**. Childhood. 18(1), 54-66.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2013) **Media and Culture**. 8th edition. Boston: Bedford/ St. Martin's.
- Cao F, Su L, Lin T, Gao X. (2007) **"The Relationship between impulsivity and Internet addiction in a sample of Chinese dolesdents"**. Eur Psychiatry. 22, 466-471.
- Conti-Ramsden, G., Durkin, K., Simkin, Z. (2010) **"Language and social factors in the use of cell phone technology by adolescents with and without specific language impairment"**. (SLI). Journal of Speech, Language, and Hearing Research. 53(1), 196- 208.
- Francis, L.J., Lewis, J.M., Brown, L., and et al (1995) **"Personality and Religion Among under Graduate Students in the Drifted Kingdom united stets"**. Australia and Canada. Journal of Psychology, 14, 280-282.
- Galvani, S. (2012) **"Responsible: Alcohol, Men, and Violence to Women."** Addiction Research and Theory, 12(4), 357-371.
- Gerbner, G., Morgan, M., Gross, L., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002) **Growing up with television: Cultivation processes**. In: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). **Media Effects: Advances in theory and research**. 2nd edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, Inc.
- Greer, Chris and Reiner, Robert (2012) **Mediated mayhem: media, crime, criminal justice** In: Maguire, Mike and Morgan, Rod and Reiner, Robert, (eds.) **The Oxford Handbook of Criminology**. Oxford University Press, Oxford, UK, 245-278.
- Hill, P. C. & Hood, R. (1999) **Measures religiosity**. Birmangam, Ala; Religious education press.
- Hirschi, T. (2002) **Causes of delinquency**. New Brunswick, N.J., Transaction

Publishers.

- Koenig, H.G. McCullough, M. & Larson, D.B (2001) **Handbook of religion and health: A century of research reviewed**. Oxford University Press, New York.
- Lechner, F.J. (2007) **“Redefining National Identity: Dutch Evidence on Global Patterns”**. International Journal of Comparative Sociology. Vol. 48, No. 4, pp. 355-368.
- Mosher, J.P. And Handal, P.J. (1997) **“The Relationship Between Religion and Psychological Distress in Adolescents”**. Journal of Psychology and Theology. 25(4), 449-457
- Reiner, R. (2012) **“Political economy and criminology: the return of the repressed**. In: Hall, Steve and Winlow, Simon, (eds.) New Directions in Criminological Theory”. Routledge, Abingdon, Oxon, 30-51.
- Siegel, L.J. (2007) **Criminology: Theories, Patterns and Typologies**. 9th ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Tolan, P.H., Gorman-Smith, D., Henry, D.B., & Schoeny, M. (2010) **“ The effects of a booster prevention program on child behavior and family functioning: The SAFE Children program”**. Prevention Science. 10, 287-297.
- Weisman, A.G., Mamani, D.E., Naomi, T., Eugenio, A. D. (2010) **“Incorporating Religion/Spirituality into Treatment for Serious Mental Illness”**. Cognitive and Behavioral Practice. 17(4), 348-357.
- Yen, J., Koc, Yen C, Wu, H, Yang M. (2007) **“The comorbid psychiatric symptoms of Internet addiction: attention deficit and hyperactivity disorder (ADHD), depression, social phobia, and hostility”**. J Adolesc Health. 41(1), 93-98.
- Zartler, U. (2011) **“Multiple perspectives in qualitative family research”**. Crafting and conducting research projects. In: Family Science, 1(3-4), 173-182.

گرایش به کالاهای داخلی و خارجی در جوانان یزدی و پیش بین های آن^۱

مرتضی امیدیان^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲۸

موضوع مصرف کالاهای خارجی از دیدگاه های مختلف مورد توجه قرار گرفته و در پژوهش های مختلف به نقش عواملی چون: ملی گرایی، گرایش به سفر، ویژگی های شخصی و تمایل به کالاهای خارجی به دلیل کیفیت بالا اشاره شده است. براین اساس، در پژوهش حاضر، میزان تمایل به کالاهای داخلی و خارجی در گروه های مختلف سنی جوانان و عوامل پیش بینی کننده آن مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش، تمامی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله یزدی در سال ۱۳۹۲ بود. روش نمونه گیری، از نوع نمونه گیری خوشه ای بود و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شد. بیزارهای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه نگرش به کالاهای خارجی بود که از پرسشنامه-Nijssen E.D., Doug (1999) اقتباس گردید. برای ترجیح کالا بین ۱۲ کشور در ۶ نوع کالا از آزمون Sen- (2007) giz, ekrem & Kirkbir, Fazel همراه با تغییرات استفاده شد. هر دو آزمون برای انطباق با جامعه ایرانی تغییر کردند و اعتباریابی مجدد شدند که ضرایب پایایی آنها مناسب بود. به منظور اعتباریابی هردو آزمون با روش تحلیل عامل تأییدی، از نرم افزار لیزرل استفاده شد. شاخص های به دست آمده، اعتبار را تأیید کرد. براساس نتایج به دست آمده، تفاوت گروه های سنی در گرایش به کالاها معنی دار نبود، ولی گرایش به نوع کالاها با توجه به کشور تولید کننده نشان داد که گرایش به کالاهای خارجی به استثنای مواد خوراکی، بیشتر از کالاهای داخلی بود. رابطه بین گرایش به سفر خارجی و مصرف کالاهای خارجی، مثبت و معنی دار بود. همچنین، ملی گرایی به صورت معکوس با گرایش به کالاهای خارجی رابطه داشت. نتایج نشان داد که همانند سایر کشورها، سفرهای خارجی گرایش به کالاهای خارجی را افزایش می دهد و ملی گرایی بیشتر با کاهش گرایش به کالای خارجی ربط دارد.

واژگان کلیدی: کالای داخلی و خارجی، جوانان یزدی، کیفیت کالا، قیمت و ملی گرایی

۱. این مقاله بخشی از گزارش طرح پژوهشی است که با حمایت مالی اداره کل ورزش و جوانان استان یزد طراحی و اجرا شده است.

۲. دانشیار، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز

E-mail: morteza_omid@scu.ac.ir

مقدمه

مصرف کالاهای داخلی و خارجی و عوامل اثرگذار بر آن، موضوعی پیچیده است و از عوامل متعددی اثر می پذیرد. یکی از این عوامل، برچسب مربوط به کشور سازنده است. این اثرپذیری، حالتی ایستا ندارد و از عوامل مختلف مانند قیمت کالا، بحران های اقتصادی و خصومت بین کشورها اثر می پذیرد (Dmitrovic, T., 2010). (Vida, I., 2010). بحران های اقتصادی موجب می شود که مردم به کالاهای با قیمت کمتر با وجود کیفیت پایین رضایت دهند (Kollmannová, K. D., 2012). چنان که در بحران اقتصادی اروپا بسیاری از مردم از برندهای مشهور به دلیل قیمت بالا صرف نظر کردند و کالاهایی را ترجیح دادند که گاه از کپی بودن آنها با خبر بودند (Fortmann, 2011). نقش عامل ملی گرایی و گرایش های قومی در تحریم کالاهای خارجی و یا گرایش به کالاهای داخلی نیز باید مورد توجه قرار گیرد؛ به گونه ای که در کشورهای با ملی گرایی بیشتر، مصرف کالاهای خارجی کمتر است که می تواند بر تجارت آزاد اثرگذار باشد (Qianpin Li, 2010).

بر اساس این دیدگاه ها، پژوهش های مختلفی طراحی شده است. در مطالعه ای ضمن بررسی نگرش مشتریان در کشورهای ترکیه و قزاقستان، به نقش میهن پرستی، ملی گرایی و گرایش به روابط بین المللی در پیش بینی رفتار قوم مداری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که در کشور ترکیه، بیشتر قوم گرایی و در کشور قزاقستان، ملی گرایی رواج داشت و اثرگذاری آنها بر خرید محصولات داخلی در این دو کشور از جریان های متفاوتی برخوردار بود. در هیچ یک از آنها، رفتار خرید محصولات داخلی از رویکرد روابط بین المللی متأثر نبود (Balabanis, et al. 2001). در پژوهشی دیگر در یکی از مناطق قزاقستان، به نتایج مشابهی رسیدند (Bandara, W.M.C. & Miloslava, C., 2011). این یافته ها نشان داد که موضوع گرایش به خرید محصولات داخلی، موضوعی پیچیده است و از عوامل مختلف فرهنگی و اجتماعی اثر می پذیرد.

بررسی نگرش به کالاهای خوراکی در کشور کورئو و آسی نشان داد که مردم در سه گروه متمایل به خوراکی های خارجی، خوراکی های داخلی و گروه نامتمایز قرار می گیرند (Ivan-Damir Anić, 2010). یک پژوهش در ترکیه به بررسی نقش کشور تولیدکننده در انتخاب نوع کالا و علاوه بر این ویژگی کالا در انتخاب آن پرداخت. این موضوع تحت تأثیر عوامل چند گانه ای مانند نوع محصول، جنسیت و سطح تحصیلات مصرف کنندگان بود. کشورهای آمریکا، آلمان، ایتالیا، فرانسه و فلسطین اشغالی از نظر محصولات مشابه ارزیابی شدند و تولیدات الکتریکی آنها قابل اعتماد و در دسترس طبقه بندی شدند. کسانی که محصولات آنها را انتخاب کردند، دارای درآمد بالای ۱۵۰۰ دلار، سن بیش از ۵۱ سال، اغلب زن و از نظر شغلی باز نشسته بودند. گروه دوم که محصولات الکتریکی ژاپن را ترجیح دادند، از سنی میان ۱۸ تا ۳۱ سال، درآمدی بین ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار و تحصیلات عالی برخوردار بودند و به دلیل سطح فناوری، جور بودن و خدمات پس از سرویس و بسته بندی، این محصولات را ترجیح می دادند. گروه سوم، زنانی بودند که دارای ۴۱ تا ۵۰ سال سن، تحصیلاتی در سطح ابتدایی و راهنمایی، درآمدی بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ دلار و شغل آزاد بودند. این گروه به تولیدات غذایی کشورهای ایران و سوریه - به دلیل ظاهر و جذابیت و جور بودن آنها با فرهنگ - متمایل بودند. به علاوه، محصولات ساختمانی عربستان به دلیل جذابیت در این گروه قرار داشتند. گروه چهارم، جوانانی با درآمد کمتر از ۵۰۰ دلار بودند که کالاهای چینی و کره ای را ترجیح می دادند. آنها در سنین ۱۸ تا ۳۱ سال و دارای تحصیلات پیش دانشگاهی بودند که دلیل ترجیح کالاهای شان، نوآوری و ارزان بودن آنها بود (Ekrem CENGİZ & Fazıl KIRKIBİR, 2007).

در پژوهشی دیگر، نقش گرایش مشتریان استرالیایی را به برندهای مشهور بررسی کردند و به عواملی چون: سن، قیمت و کیفیت در دلایل گرایش افراد به آنها دست یافتند (Poony, P., Evangelista, F. & Albaum, G., 2010).

در مطالعه ای، رفتار مشتریان ترک نسبت به محصولات خرده فروشی خارجی در کنار گرایش آنها به قوم گرایی بررسی گردید. این مطالعه نشان داد که قوم گرایی با مصرف کالای خارجی رابطه معکوس و سطح تحصیلات نیز با قوم گرایی رابطه معکوس داشت (Asuk, B., 2011). به علاوه، با افزایش سن میزان قوم گرایی افزایش می یافت؛ به طوری که کسانی که سطح تحصیلاتی کمتر از ۸ کلاس داشتند، به صورت معنی داری در مقایسه با افراد دارای تحصیلات بالاتر از سطح قوم گرایی بیشتری برخوردار بودند.

در پژوهشی دیگر، نگرش شهروندان چینی به استفاده از پوشش خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ۶۰ درصد هزینه مصرف شده برای لباس، ویژگی های جغرافیایی و جمعیت شناسی، ادراک از تولیدات آمریکایی، برند آمریکایی و تولید آمریکا در گرایش آنها اثر داشت. نتایج نشان داد که مقدار همبستگی این رابطه معنی دار و معکوس بود؛ یعنی، تمایل به خرید کالا با افزایش قوم گرایی کاهش می یافت.

در کشور ایران، طی سه دهه اخیر و بعد از انقلاب اسلامی به این موضوع توجه خاصی شده است. سلطانی (۱۳۷۴) در بررسی "علل گرایش شهروندان تهرانی به محصولات خارجی"، از کاهش کیفیت محصولات داخلی و نقش عوامل فرهنگی و چشم و هم چشمی (همرنگی) به عنوان اصلی ترین دلایل برای روی آوردن به کالاهای خارجی یاد می کند. حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) نیز به این نتیجه دست یافتند که به استثنای پوشاک، در سایر محصولات، ارزیابی شهروندان تهرانی از محصولات داخلی کمتر از میانگین است؛ یعنی، اتومبیل، لوازم شوینده و برقی را کمتر از میانگین ارزیابی کردند. شهروندان تهرانی تولیدات کشورهای مشابه با فرهنگ ایران را برای مصرف محصولات ترجیح می دادند و به طور کلی، میانگین گرایش به محصولات کشورهای دیگر بیشتر بود. به علاوه کسانی که در مصرف تابع گرایش ملی بودند، ارزیابی بهتری از محصولات ایرانی و ارزیابی پایین تری از محصولات خارجی داشتند. همچنین، مقایسه میزان ملی گرایی مصرفی مردم تهران با سایر کشورها نشان داد که نمره ملی گرایی آنها در حد متوسط و مشابه با مردم آمریکا و استونی بود و کشورهایی مثل چین، مالزی و کره بالاترین گرایش را داشتند.

طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۲) به بررسی عوامل اثرگذار بر مصرف کالاهای خارجی با تأکید بر اثر رسانه اقدام نمودند. مصرف رسانه ای، حاکمیت ارزش های مادی، استفاده از کالاها برای نشان دادن منزلت اجتماعی، سطح درآمد و عدم تناسب قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آنها به صورت مستقیم و میزان پایبندی دینی و ناراضیاتی از زندگی به صورت معکوس بر میزان گرایش افراد اثر داشتند. به علاوه مردان و مجردها به کالاهای خارجی گرایش بیشتری نشان می دادند.

صادقی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی "علل گرایش به محصولات ورزشی خارجی از دیدگاه مصرف کنندگان، تولید کنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی" پرداختند. براساس نتایج به دست آمده، بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان توافق نظر وجود دارد، ولی بین مصرف کنندگان و فروشندگان توافق نظر مشاهده نمی شود. از دیدگاه فروشندگان، افزایش قیمت محصولات داخلی به دلیل هزینه بالای تولید و ارزان تر بودن محصولات خارجی و فرهنگ گرایش به محصولات خارجی و استانداردهای بین المللی از دلایل گرایش بود.

بنابراین، با توجه به سوابق پژوهشی ملاحظه می شود که در داخل کشور مطالعه ای منسجم با هدف بررسی نگرش جوانان به کالاهای داخلی و خارجی و نقش عوامل احتمالی در گرایش آنها به کالاهای خارجی و داخلی انجام نشده و یا کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به افزایش تحریم های اقتصادی و تأکید بیشتر بر تولیدات ملی، پژوهش و شناخت میزان گرایش به کالاهای داخلی و عوامل مرتبط با آن موضوعی ضروری به نظر می رسد. براین اساس هدف از پژوهش حاضر، بررسی نگرش جوانان به مصرف کالاهای داخلی و خارجی و مقایسه این نگرش در گروه های مختلف سنی است. ازسوی دیگر، شناسایی عوامل

احتمالی پیش بینی کننده این گرایش از اهداف پژوهش حاضر است. براین اساس سؤال های پژوهشی زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

آیا میزان گرایش به مصرف کالاهای خارجی در گروه های مختلف سنی جوانان یزدی تفاوت معنی داری دارد؟

میزان گرایش جوانان یزدی به مصرف کالاهای خارجی براساس نوع کالا چگونه است؟
چه عواملی مصرف کالای داخلی در جوانان یزدی را پیش بینی می کند؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و همبستگی است. به عبارت دیگر، در این پژوهش با گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، در کنار بررسی خصوصیات جمعیت شناسی جوانان، میزان گرایش آنها به مصرف کالاهای خارجی، ملی گرایی، سفر به کشورهای خارجی و تمایل به کالاهای مختلف با توجه به کشور تولید کننده اندازه گیری و روابط بین این متغیرها با میزان گرایش به کالای خارجی تحلیل می شود.

روش جمع آوری اطلاعات و ابزارهای پژوهش
تکنیک مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه می باشد. به این منظور ابتدا پرسشنامه ای با هدف گردآوری اطلاعات اجتماعی، اقتصادی و فردی آزمودنی ها تهیه شد. سپس برای اندازه گیری گرایش آنها به کالاهای خارجی، دو آزمون تهیه گردید.

آزمون نگرش نسبت به خرید کالاهای خارجی: آزمون (Nijssen E.D., Douglas, S.P. and Bressers, P., 1999) به منظور اندازه گیری نگرش مردم هلند نسبت به کالاهای خارجی به ویژه آلمانی انتخاب شد. این آزمون ۳۰ ماده دارد که هفت عامل را اندازه گیری می کند. عوامل این آزمون مشتمل بود بر: بی میلی نسبت به محصولات خارجی، قضاوت راجع به کیفیت محصولات، خصومت اقتصادی، خصومت جنگی، دسترسی پذیری محصولات ادراک شده داخلی، سفر و قوم گرایی یا ملی گرایی مشتری. این آزمون پس از ترجمه و اجرای مقدماتی به دلیل ضرایب پایایی پایین برخی از گویه ها، اصلاح شد. گویه های مربوط به خصومت جنگی و اقتصادی با کشور آلمان که در پرسشنامه اصلی دیده می شد، به دلیل عدم تناسب با شرایط کشور ما حذف گردید و با روش تحلیل عامل تأییدی سه عامل گرایش به کالاهای ایرانی، گرایش به کالاهای خارجی و گرایش به سفر - از مجموع ۲۴ گویه باقیمانده - با برنامه نرم افزاری لیزرل استخراج گردید. براساس نتایج، روایی آزمون و مقدار ارزش t آزمون برای ماده ها معنی دار بود و شاخص های برازش مدل AGFI, GFI به ترتیب ۰/۸۴ و ۰/۸۷ بود که به ۰/۹ یعنی سطح قابل قبول نزدیک است. ضرایب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای عامل گرایش به کالای ایرانی با ۰/۸۸۸، پرسش برابر با ۰/۸۴۸ به دست آمد. گرایش به کالاهای خارجی با ۰/۷۱۵ و برای گرایش به سفر خارجی با ۰/۸۹۰ به دست آمد.

آزمون گرایش به کالا: سومین ابزار، پرسشنامه مربوط به محصولات مختلف تولید شده در ۶ بعد محصولات الکتریکی، اتومبیل و لوازم یدکی، تجهیزات خانه، وسایل خانگی، مواد خوراکی و پوشاک در یک طیف ۱۲ تایی از نظر ترجیح کشور تولید کننده بود. این پرسشنامه با تغییر نام برخی از کشورها به دلیل عدم تجارت کشور ما با کشورهایی نظیر فلسطین اشغالی از پرسشنامه (Sengiz, ekrem & Kirkbir, Fazel, 2007-) که برای ارزیابی نگرش به کالاهای خارجی در ترکیه تهیه شده بود، اقتباس گردید و با توجه به این تغییرات، اعتبار پایایی مجدد شد. آزمودنی ها کشور ترجیحی را در این شش نوع محصول نمره ای بین ۱ تا ۱۲ می دهند. ۱۲ بالاترین نمره و برای بهترین محصول است و ۱ برای محصولی که از سایر کشورها ترجیح

کمتری دارد، به کار می رود. به منظور ادغام متغیرهای مربوط به کالاهای ۶گانه، برای هر کشور به جمع نمره های کالاها اقدام گردید. براین اساس، با روش آلفای کرونباخ پایایی آزمون بررسی گردید. برای کالای آمریکایی به طور کلی ۰/۹۰۱، برای کالای ایرانی، ۰/۸۲۴، کالای آلمانی ۰/۸۸۳، کالای ایتالیایی ۰/۸۶۸، کالای انگلستان ۰/۹۱۶، کالای چینی، ۰/۸۹۴، کالای ترکی ۰/۸۱۱، کالای هندی، ۰/۸۶۳، کالای کره ای ۰/۸۵۰، کالای فرانسوی ۰/۸۸۱، کالای ژاپنی، ۰/۸۴۳ و کالای تایوانی ۰/۸۸۳ به دست آمد. با توجه به تحلیل عامل با برنامه لیزرل ۴ متغیر مکنون کیفیت کالا با توجه به انتخاب کشورهای صنعتی و پیشرفته، قیمت کالا با توجه به انتخاب کشورهایی چون چین، تایوان و هند، گرایش به ایران با توجه به مجموع نمره گرایش به کالای ایرانی و خرده مقیاس ملی گرایی از پرسشنامه نگرش نسبت به کالاهای خارجی و گرایش به خارج با توجه به مجموع نمره های ترجیح کالاهای خارجی در پرسشنامه نگرش نسبت به کالاهای خارجی و تمایل به سفر خارج استخراج گردید. تحلیل عامل تاییدی از این مدل حمایت کرد. نتایج نشان داد که شاخص GFI برابر با ۰/۸۶، AGFI برابر با ۰/۸۱ و RMSEA برابر با ۰/۱ بود که با توجه به نزدیک بودن شاخص ها به مقدار قابل قبول تناسب مدل تأیید گردید.

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله در شهر یزد بودند. جمعیت این افراد با توجه به آخرین سرشماری شهر یزد برابر با ۱۷۲۰۹ بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر تعیین گردید. به منظور جلوگیری از افت آزمودنی ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. که پس از حذف موارد ناقص، تعداد ۳۹۱ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند. روش نمونه گیری، روش نمونه گیری خوشه ای بود. شهر یزد بر اساس نقشه های دریافتی از استانداری یزد به ۱۲۰ خوشه تقسیم شده بود که ۴۰ خوشه به صورت تصادفی انتخاب و در هر خوشه با مراجعه به درب منازل در صورت وجود جوانان در دامنه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال پرسشنامه تکمیل می شد.

به منظور تحلیل نتایج، آمار توصیفی و استنباطی مورد استفاده قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی، از فراوانی، درصد، میانگین و ... استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی به تناسب نیاز برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضرایب همبستگی پیرسون، t ، تک نمونه ای، آنالیز واریانس (ANOVA)، رگرسیون و روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی استفاده گردید. برای سنجش اعتبار آزمون های مورد استفاده از تحلیل عوامل استفاده و تحلیل ها با استفاده از برنامه لیزرل ۸/۵ و SPSS20 انجام گردید.

یافته های پژوهش

وضعیت فراوانی شرکت کنندگان از نظر سنی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: فراوانی شرکت کنندگان از نظر سن

متغیر سن	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
۱۹-۱۵	۷۴	۱۸/۹	۱۸/۹
۲۴-۱۹	۱۸۴	۴۷/۱	۶۶
۲۹-۲۴	۱۳۳	۳۴	۱۰۰
کل	۳۹۱	۱۰۰	

همان گونه که ملاحظه می شود حدود ۱۹ درصد شرکت کنندگان در گروه اول، یعنی ۱۵ تا ۱۹ سال، ۴۷ درصد در گروه دوم، یعنی ۱۹ تا ۲۴ سال و ۳۴ درصد در گروه سوم، یعنی ۲۴ تا ۲۹ سال قرار داشتند.

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار متغیرهای فاصله ای در کل آزمودنی ها

متغیرها	حداکثر	حداقل	میانگین	انحراف معیار	تعداد
ملی گرایی	۴۰	۳	۲۰/۲۰	۶/۵۸	۳۹۱
گرایش به کیفیت	۴۱۲	۰	۲۳۴/۶۰	۷۱/۹۲	۳۹۱
گرایش به قیمت	۳۲۰	۰	۱۲۱/۸۰	۶۱/۹۱	۳۹۱
تمایل به کالای خارجی و سفر خارج	۵۵	۱۶	۴۰/۲۵	۶/۵۰	۳۹۱
تمایل به کالای ایرانی	۷۲	۰	۳۲/۲۶	۱۸/۵۸	۳۹۱

براساس نتایج جدول ۲، میانگین ملی گرایی ۲۰/۲۰ با انحراف معیار ۶/۵۸ و حداقل نمره ۳ و حداکثر نمره ۴۰ به دست آمد. گرایش به کیفیت کالا میانگین ۲۳۴/۶۰ و انحراف معیار ۷۱/۹۲ با حداقل صفر و حداکثر ۴۱۲ داشت. میانگین گرایش به قیمت ۱۲۱/۸۰ و انحراف معیار ۶۱/۹۱ با حداقل صفر و حداکثر ۱۲۱/۸۰ بود. تمایل به کالای خارجی و سفر میانگین ۴۰/۲۵، انحراف معیار ۶/۵۰ و حداقل ۱۶ و حداکثر ۵۵ داشت. میانگین تمایل به کالای ایرانی برابر با ۳۲/۲۶ و انحراف معیار آن ۱۸/۵۸ و حداکثر آن ۷۲ و حداقل آن صفر بود. سؤال اول پژوهش به بررسی تفاوت در میزان گرایش به کالاهای خارجی در گروه های مختلف جوانان یزدی اختصاص داشت که با استفاده از تحلیل واریانس یکراهه نتایج در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل واریانس روی نمره گرایش به کالاهای خارجی در گروه های سنی مختلف

منبع تغییرات	میانگین گروه ها	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F مقدار	سطح معنی داری
بین گروه ها	(۱)۳۹/۸۴	۱۷/۸۱۰	۲	۸/۹۰۵	۰/۲۱۰	۰/۸۱۱
درون گروه ها	(۲)۴۰/۲۹	۱۶۴۶۶/۶۱۵	۳۸۸	۴۲/۴۴۰		
کل	(۳)۴۰/۴۴	۱۶۴۸۴/۴۲۵	۳۹۰			

براساس نتایج به دست آمده با توجه به مقدار $F=0.210$ ، تفاوت بین گروه ها معنی دار نیست. براین اساس در سه گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال، ۱۹ تا ۲۴ و ۲۴ تا ۲۹ سال تفاوت معنی داری به دست نیامد. در سؤال دوم یعنی میزان گرایش به کالاهای مختلف، این کالاها در ۶ گروه (تجهیزات و کالای الکترونیکی مثل کامپیوتر، لوازم خانگی مثل یخچال و تلویزیون، لوازم ساختمانی و شیرآلات، اتومبیل و لوازم یدکی، مواد خوراکی و پوشاک) طبقه بندی شدند. در جدول ۴ بالاترین میانگین هرگروه از کالاها و کشور تولید کننده آمده است.

جدول ۴: میانگین ترجیح انواع کالاها بین ۱۲ کشور و مقایسه با نقطه برش میانه با آزمون t تک نمونه ای

کشور	میانگین	انحراف معیار	نوع کالا	تفاوت با ۶/۵	T	Df	Sig
امریکا	۸/۸۱	۴/۲۵	الکترونیکی	۲/۳۱	۱۰/۷۵۱	۳۸۹	۰/۰۰۰
امریکا	۸/۲۴	۴/۲۸	کالای خانه	۱/۷۴	۸/۰۶	۳۹۰	۰/۰۰۰
آلمان	۷/۵۹	۴/۳۳	تجهیزات ساختمانی	۱/۰۹	۴/۹۹	۳۹۰	۰/۰۰۰
امریکا	۸/۵۰	۴/۴۱	اتومبیل	۲	۸/۹۸	۳۹۰	۰/۰۰۰
ایران	۸/۲۷	۴/۵۳	مواد خوراکی	۱/۷۷	۷/۷۰	۳۹۰	۰/۰۰۰
ترکیه	۷/۳۴	۴/۳۳	پوشاک	۰/۸۴	۳/۸۳	۳۹۰	۰/۰۰۰

در کالاهای الکترونیکی، به منظور بررسی تفاوت معنی دار با نقطه میانه ۶/۵، آزمون t تک نمونه ای اجرا گردید که نتایج نشان داد که کشورهای امریکا با میانگین ۸/۸۱ و $(t=10/751)$ ، آلمان با میانگین ۷/۶۲ و $(t=5/20)$ و ژاپن با میانگین ۷/۵۲ و $(t=4/98)$ به صورت معنی داری برتر بودند و دو کشور انگلستان و کره با نقطه میانه درجه بندی توزیع تفاوت معنی داری نداشتند و سایر کشورها از جمله کشورمان ایران به صورت معنی داری پائین تر از میانه ارزیابی شدند. در مورد کالاهای نوع دوم یعنی کالاهای خانه، کشورمان در رتبه هفتم بود و امریکا با میانگین ۸/۲۴ و $(t=8/06)$ ، آلمان با میانگین ۷/۷۸ و $(t=5/98)$ و ژاپن با میانگین ۷/۶۳ و $(t=5/31)$ برتری داشتند و سایر کشورها پائین تر از میانه ارزیابی شدند. در کالای سوم یعنی تجهیزات ساختمانی دو کشور آلمان با میانگین ۷/۵۹ و $(t=4/99)$ و امریکا با میانگین ۷/۳۹ و $(t=3/88)$ به عنوان برتر درجه بندی شدند و سایر کشورها کمتر از میانه بودند. کشور ما در رتبه چهارم از ۱۲ کشور ارزیابی شد. در کالای چهارم، یعنی اتومبیل و لوازم یدکی کشورهای امریکا با میانگین ۸/۵۰ و $(t=8/98)$ و آلمان با میانگین ۸/۱۸ و $(t=7/62)$ بالاتر از میانه بودند و کشورمان در رده نهم ارزیابی شد. تنها در مورد مواد خوراکی، کشورمان بالاتر از میانه قرار گرفت و رتبه اول را به خود اختصاص داد که با میانگین ۸/۲۷ و $(t=7/70)$ از سایرین برتر تشخیص داده شد. در مورد پوشاک، جوانان یزدی به ترتیب کشورهای ترکیه با میانگین ۷/۳۴ و $(t=3/83)$ و امریکا با میانگین ۷/۲۳ و $(t=3/15)$ را برتر از میانه و کشورمان را در رتبه ششم و پائین تر از میانه ارزیابی کردند.

سومین سؤال پژوهش به عوامل پیش بینی کننده مصرف کالاهای داخلی در جوانان یزدی مربوط می شد. به این منظور ابتدا ضرایب همبستگی ساده بین متغیرها با تمایل به مصرف کالاهای ایرانی با استفاده از روش همبستگی پیرسون محاسبه گردید که نتایج در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مرتبط با گرایش به کالاهای ایرانی

متغیرها	تمایل به خارج	ملی گرایی	کالای ایرانی	کیفیت	قیمت
تمایل به خارج	۱				
ملی گرایی	-۰/۱۵۶ ۰/۰۰۲ ***۳۹۱	۱			
کالای ایرانی	-۰/۲۰۵ ۰/۰۰۰ ***۳۹۱	۰/۲۶۱ ۰/۰۰۰ ***۳۹۱	۱		
کیفیت	-۰/۰۰۳ ۰/۹۵۹ ۳۹۱	۰/۰۰۱ ۰/۹۹۸ ۳۹۱	۰/۴۰۱ ۰/۰۰۰ ***۳۹۱	۱	
قیمت	-۰/۰۵۱ ۰/۳۱۸ ۳۹۱	۰/۱۲۵ ۰/۰۱۴ ***۳۹۱	۰/۵۳۴ ۰/۰۰۰ ***۳۹۱	۰/۶۶۶ ۰/۰۰۰ ***۳۹۱	۱

همان گونه که در جدول ۵ ملاحظه می شود، تمایل به خارج با ملی گرایی، رابطه معکوس و معنی دار (-۰/۱۵۶) و با گرایش به کالای ایرانی رابطه معکوس و معنی دار (-۰/۲۰۵) دارد. به علاوه، روابط قیمت و کیفیت با کالای ایرانی به ترتیب با ضرایب (۰/۵۳۴) و (۰/۴۰۱) معنی دار است. قیمت با ملی گرایی نیز رابطه مثبت و معنی داری دارد (۰/۱۲۵). به منظور تعیین عوامل پیش بینی کننده مصرف کالای داخلی با روش رگرسیون چند متغیره داده ها تحلیل شدند که نتایج در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: ضرایب همبستگی چندگانه برای گرایش به کالای ایرانی با روش ENTER

متغیرهای پیش بین	همبستگی چندگانه MR	ضریب تعیین SR	نسبت F احتمال P	β ضرایب	t مقدار	P
کیفیت کالا	۰/۵۹۶	۰/۳۵۵	۵۳/۰۲۵ ۰/۰۰۰	۰/۱۲۴	۲/۲۴۱	۰/۰۲۶
قیمت کالا				۰/۴۲۱	۷/۵۶	۰/۰۰۰
ملی گرایی				۰/۱۸۲	۴/۳۵	۰/۰۰۰
تمایل به خارج				-۰/۱۵۷	۳/۷۹	۰/۰۰۰

همان گونه که ملاحظه می شود، کیفیت کالا و قیمت و گرایش به ملی گرایی به صورت مستقیم و گرایش به خارج به صورت معکوس، تمایل به خرید کالای ایرانی را پیش بینی می کند و ۳۵ درصد واریانس گرایش به کالای ایرانی توسط این عوامل تعیین می شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج مربوط به سؤال اول نشان داد که تفاوت گروه های سنی جوانان در گرایش به کالاهای خارجی معنی دار نیست؛ یعنی، از نظر نگرش به مصرف کالاهای خارجی هر سه گروه سنی مشابه هستند. نتایج این پژوهش با نتایج (Kollmannová, K. D., 2012)، (Sengiz, ekrem & Kirkbir, Fazel, 2007) متفاوت بود. در تبیین این تفاوت می توان به استفاده از ابزار نگرش سنج کلی در این پژوهش اشاره کرد. در کشورهای ترکیه و کشورهای اروپایی، در مقایسه بین جوانان بر کالاهای مشخصی تکیه شده بود؛ چنان که در این پژوهش وقتی از کالاهای مشخصی مثل کالاهای الکترونیکی امریکایی استفاده شد، نتایج نشان داد که افراد ۲۴-۱۹ گرایش بیشتری در مقایسه با دو گروه سنی دیگر داشتند.

در مورد سؤال دوم یعنی میزان گرایش در جوانان یزدی به کالاهای خارجی بر اساس نوع کالا، همان گونه که گزارش شد، در رابطه با کالای الکترونیکی از میان ۱۲ کشور، کالای داخلی در رده دهم قرار داشت و کشورهای امریکا، ژاپن، آلمان، انگلستان، کره جنوبی، فرانسه، ایتالیا، چین، ترکیه، ایران، تایوان و هند به ترتیب توسط جوانان اولویت بندی شدند. در کالاهای گروه دوم، یعنی کالای لوازم خانگی داخلی در رده هشتم اولویت بندی شد و کشورهای امریکا، آلمان، ژاپن، ایتالیا، انگلستان، کره جنوبی، فرانسه، ایران، ترکیه، چین، تایوان، هند به ترتیب اولویت بندی شدند. در مورد کالای نوع سوم، یعنی لوازم ساختمانی، ایران پس از کشورهای امریکا، ایتالیا در رده چهارم قرار گرفت و پس از ایران به ترتیب، کشورهای انگلستان، ژاپن، فرانسه، کره جنوبی، ترکیه، چین، تایوان و هند قرار داشتند. در مورد کالای چهارم، یعنی اتومبیل و لوازم یدکی کشورهای امریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه، انگلستان، ایتالیا، کره جنوبی، چین، ایران، ترکیه، تایوان و هند به ترتیب توسط جوانان یزدی اولویت بندی شدند. در مورد خوراکی ها، ایران در رده اول ترجیحی قرار گرفت و بعد از آن اولویت با کشورهای امریکا، آلمان، ایتالیا، انگلستان، فرانسه، ترکیه، ژاپن، کره جنوبی، چین، تایوان و هند بود. در مورد آخرین نوع کالا یعنی پوشاک، کشورهای ترکیه، امریکا، آلمان، ایتالیا، انگلستان، ایران، فرانسه، ژاپن، کره جنوبی، چین، تایوان و هند به ترتیب ترجیح داده شدند. در تمامی این موارد- بر اساس آزمون t تک نمونه ای- اغلب تفاوت ها معنی دار بود. این نتایج نشان می دهد که ترجیح جوانان بر اساس نوع کالا متفاوت است. این نتایج با پژوهش (Sengiz, ekrem & Kirkbir, Fazel, 2007) هماهنگ است که نشان داد در کشور ترکیه تولیدات غذایی ایران و سوریه و سنگ های ساختمانی عربستان و تولیدات الکترونیکی امریکا، آلمان، ایتالیا، فرانسه و فلسطین اشغالی مطلوب و قابل اعتماد ارزیابی شدند. پس عوامل کیفیت و شهرت کالا بر ارزیابی مصرف کنندگان اثرگذار است. به علاوه با نتایج حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) که نشان داد گرایش به کالاهای خارجی در شهروندان تهرانی بیشتر است، هماهنگ است و از این نظر که در پژوهش آنها گرایش به پوشاک ایرانی بیشتر بود، نتایج متفاوت است. این نتایج نشان می دهد که در مجموع چنان که در پژوهش صادقی و همکاران (۱۳۹۲) و طالبی دلیرواکبری (۱۳۹۲) اشاره شده است، علل گرایش به کالاهای خارجی به عوامل مختلفی چون: تمایل به پرستیز، کیفیت کالا، قیمت کالا و تبلیغات رسانه ای برمی گردد و به این دلیل در هر گروه از کالاها شاهد نتایج متفاوتی هستیم. در مورد کالای خوراکی، موضوع گرایش جوانان به خوراکی های ایرانی، نمونه ای از نقش فرهنگ و شیوه زندگی است که در ترجیح خوراک ایرانی خود را نشان داده است. به علاوه، در موضوع پوشاک و گرایش جوانان ایرانی به سمت کشور ترکیه، باید گفت که از نظر فرهنگی بین این دو کشور تا حدودی مشابهت وجود دارد. بدین ترتیب، این دو نتیجه از نقش فرهنگ در انتخاب کالاهای خوراکی و پوشاک حکایت دارد.

نتایج مربوط به سؤال سوم پژوهش که نقش کیفیت کالا، قیمت کالا و ملی گرایی را در گرایش به کالای

داخلی تأیید نمود با نتایج (Poon, P., Evangelista, F. & Albaum, G., 2010) در استرالیا، (Asuq, B., 2011) در ترکیه و (Bandara, W.M.C. & Miloslava, C., 2011) در کشور های اروپای شرقی هم سوست که نشان می دهند قوم مداری و ملی گرایی با گرایش به کالای داخلی رابطه مستقیم و با گرایش به کالای خارجی رابطه معکوس دارد. به علاوه، با پژوهش حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) که نشان دادند ملی گرایی با ارزیابی مثبت تر از کالای داخلی و ارزیابی منفی از کالای خارجی همراه است، هم جهت می باشد.

در مجموع، می توان گفت که گرایش به کالاهای خارجی به استثنای کالای خوراکی در جوانان ایرانی بیشتر است. این موضوع ضرورت توجه به کیفیت کالا را که در نتایج پژوهش اثر آن نشان داده شد، بیشتر روشن می سازد. به علاوه، شناسایی سایر متغیرها و پژوهش های بیشتر در این زمینه را مطرح می کند. به نظر می رسد با هدف گذاری بهبود کیفیت و کاهش قیمت می توان در عمل به گرایش بیشتر جوانان نسبت به کالاهای داخلی اقدام کرد.

با توجه به آثار منفی گرایش به سفر های خارجی از نظر فرهنگی و اقتصادی، لازم است نسبت به افزایش جاذبه های سفر داخلی در راستای کاهش تمایل به سفر خارجی اقدام کرد. با توجه به رابطه معکوس ملی گرایی و گرایش به خارج، لازم است این مقوله در عمل با هدف افزایش علائق ملی مورد توجه قرار گیرد. برنامه ریزی فرهنگی و اقتصادی در جهت افزایش تمایلات ملی گرایی و بهبود کیفیت کالای ایرانی و موضوع کاهش قیمت با افزایش تولید و بهره وری باید مورد اهتمام قرار گیرد. انجام پژوهش های بیشتر برای شناخت سایر عوامل احتمالی از دیگر توصیه های این پژوهش است. همچنین، توصیه می شود در پژوهش های بعدی در موقعیت های عملی مانند مراکز خرید، میزان گرایش واقعی به کالای داخلی و خارجی اندازه گیری شود.

منابع

- حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشاءالله (۱۳۸۸) «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات». پژوهش های مدیریت در ایران. دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۱۰۳-۱۳۹.
- سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۴) «تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف کنندگان تهرانی به محصولات خارجی». پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- صادقی، رضا، کشکر، سارا، قاسمی، حمید و کارگر، غلامعلی (۱۳۹۲) «تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولید کنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۲ (پیاپی)، ص ۲۱-۳۲.
- طالبی دلیر، معصومه و اکبری، حسین (۱۳۹۲) «بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه». فصلنامه پژوهش ارتباطی. سال بیستم. شماره ۱، (پیاپی، ۷۳)، ص ۱۰۵-۱۲۷.
- Aşuk, B. (2011) "Consumer Attitudes towards Foreign Retailers Products". Izmir University of Economics, Faculty of Economics and Administrative Sciences/ Business Administration Sakarya Cad. No:156
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, et al. (2001) "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies." Journal of International Business Studies. 32(1): 19.
- Bandara, W.M.C. & Miloslava, C. (2012) "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic". Journal of Competitiveness. Vol. 4, Issue 2, pp. 3-19.
- Brown, Terrence and Davidsson, Per and Wiklund, Johan (2001) "An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior". Strategic Management Journal. 22(10):pp. 953-968.
- Cengis, E. & Kirkbir, F. (2007) "Turkish Consumers' Evaluation of Prouducts Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect". Innovative Marketing. Volume 3, Issue 2, pp.73-87.
- Dickson, Marsha A. , Sharron J. Lennon, Catherine P. Montalto, Dong Shen, Li Zhang (2004) "Chinese consumer market segments for foreign apparel products". Journal of Consumer Marketing. Vol. 21 Iss: 5, pp.301 – 317.
- Dmitrovic, T., Vida, I. (2010) "Consumer behavior induced by product nationality, the evolution of the field and its theoretical antecedents". Transformation in Business & Economizes. Vol.9, No. 1(19), pp.145-165.
- Fortmann, C. (2011) "Counterfeiting Trends and Litigation Shaping the Licensing Industry in Europe". IP Litigator, 17(2): 20-29.
- Good, L. K. and P. Huddleston (1995) "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?". International Marketing Review. 12(5): 35-48.

- Ivan-Damir Anić (2010) **“Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic...”**. Zb. rad. Ekon. fak. Rij. • vol. 28 • sv. 1 • 113-133.
- Kollmannová, K. D.(2012) **"Fake product? Why not? Attitudes toward the consumption of counterfeit goods in CEE as shown on the example of Slovakia"**. Central European Business Review. V.1, N,2,P.23-28.
- Nijssen E.D., Douglas, S.P. and Bressers P.(1999) **Attitudes Toward The Purchase Of Foreign Products**.
- Poon, P., Evangelista, F. & Albaum, G. (2010) **“Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia”**. Journal of Consumer Marketing. Vol. 27 Iss: 1, pp.35 – 42.
- Qianpin, Li (2010) **“Consumer Attitudes towards Foreign Products: an Integrative Review of its Origins and Consequences”**. PhD candidate, Edith Cowan University, Perth, Australia.

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به شهروندی گفتگویی

محمود عظیمی رستا^۱
لطیف سعادت‌ی سیدبگلو^۲
ذبیح‌اله صدفی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۸/۲۶

پژوهش حاضر، به بررسی و تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر (نگرش به شهروندی: قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) بر نگرش جوانان شهر تهران به شهروندی گفتگویی (نگرش به شهروندی: تفاهمی، ارتباطی و مشارکتی) پرداخته است. بر این اساس، بر مبنای نظریه شهروندی گفتگویی هابرماس در قالب مدل نظری شهروندی گفت و گویی، مسیر فرضیه‌های پژوهش و نظریه‌های مربوط به نگرش شهروندی مدنظر قرار گرفت. بنابراین، در روش شناسی تحقیق با تکیه بر روش پیمایش از میان جمعیت جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر تهران به کمک فرمول کوکران حجم نمونه به میزان ۳۸۵ نفر تعیین شد، اما برای تعمیم پذیری بیشتر ۳۳۸ نفر به آن اضافه شد و کل نمونه به تعداد ۷۲۳ نفر به صورت نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای و تصادفی در نظر گرفته شد. به این ترتیب، با استفاده از ابزار پرسشنامه هدایت شده، داده‌های مورد نیاز گردآوری و به کمک نرم افزار (SPSS) پردازش شد. در نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r) بین متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفتگویی) با متغیرهای مستقل (نگرش به شهروندی: قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) رابطه معناداری مشاهده گردید. در ضمن، بین متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفت و گویی) و برخی متغیرهای زمینه ای (جنسیت، وضع تأهل، وضع اشتغال، مالکیت مسکن و منطقه مسکونی) رابطه معناداری مشاهده گردید؛ اما برخی متغیرهای زمینه ای (وسیله نقلیه، سن، نوع شغل، تحصیلات، درآمد و بُعدخانوار) رابطه معناداری را نشان نداد. نتایج حاصل از نیکویی برازش متغیرهای تحقیق

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه (نویسنده مسئول)
E-mail: mahmood.azimi.rasta@gmail.com

۲. کارشناس ارشد آمار، مدرس دانشگاه

۳. دکترای جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان

برای سنجش میزان اعتبار و روایی گویه‌های پرسشنامه با مقدار آلفای کرونباخ $(0/98)$ تعیین شد. همچنین، برای نیکویی برازش دقیق‌تر متغیرهای تحقیق، از تحلیل عاملی استفاده شد که میزان آن در نتیجه حاصل از آزمون $KMO=0.98$ و آزمون تقریبی کرویّت BTS با مقدار مجذورکای (χ^2) برابر $2/929$ در سطح معناداری قابل قبول نشان دهنده معناداری ماتریس داده‌ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده‌های مربوط به کلیه متغیرهای اصلی می‌باشد. در ادامه فرآیند نیکویی برازش مدل نظری تحقیق، از آزمون رگرسیون چندگانه و از تحلیل مسیر استفاده شد که در آن بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار، از بیشترین و قوی‌ترین تأثیر نگرش به شهروندی گفت و گویی جوانان شهر تهران می‌توان به نگرش شهروندی سازمانی با ضریب $(0/670)$ ، شهروندی هنجاری با ضریب $(0/381)$ و شهروندی اقتضایی با ضریب $(0/181)$ نام برد که به صورت آشکار، مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر نگرش جوانان بر شهروندی گفت و گویی تأثیر گذاشته‌اند. بقیه متغیرهای مستقل نگرش‌های شهروندی و متغیرهای زمینه‌ای، به صورت غیرمستقیم یا پنهان بر نگرش شهروندی گفت و گویی جوانان کلان شهر تهران تأثیر گذاشته‌اند. نتایج یافته‌های این پژوهش نشان داد که نگرش جوانان کلان شهر تهران نسبت به شهروندی گفتگویی در وضعیت مثبت و مناسبی قرار ندارد و حتی گویای وضعیت بحرانی است.

واژگان کلیدی: شهروندی گفتگویی، ارتباطی، تفاهمی، مشارکتی، قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی و جوانان

مقدمه

مفهوم شهروندی^۱ اساساً پدیده‌ای است که به حقوق سیاسی و مدنی انسان‌ها از عصر روشنگری به این سو و سرآغاز دوران مدرن زندگی اجتماعی انسان‌ها بر می‌گردد. این موضوع با ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی مردم در شهرها ارتباط تنگاتنگی دارد. مفهوم شهروندی اشاره به زندگی روزمره، فعالیت‌های فردی و کسب و کار افراد، همچنین فعالیت‌های اجتماعی آنان دارد و به طور کلی، مجموعه‌ای از رفتار و اعمال افراد است. شهروندی از این منظر، مجموعه‌ای گسترده‌ای از فعالیت‌های فردی و اجتماعی است - فعالیت‌هایی که اگرچه فردی هستند، اما برآیند آن‌ها به پیشرفت زندگی اجتماعی کمک خواهد کرد. همچنین است مشارکت‌های اقتصادی، خدمات عمومی، فعالیت‌های داوطلبانه و دیگر فعالیت‌های اجتماعی که در بهبود وضعیت زندگی همه شهروندان موثر خواهد افتاد. در واقع، این نگاه به رفتارهای اجتماعی، اخلاقی یا خلق و خویی افراد می‌پردازد که جامعه از شهروندان خود انتظار دارد. دریافت این مفاهیم شهروندی نیازمند فضایی مناسب برای گفت و گو و مشارکت مردم با نقطه نظرات متفاوت و نظارت عمومی است (سایت بنیاد شهروندی). منتسکیو در روح القوانين، شهروندی^۲ را مجموعه‌ای از سازوکارهای اخلاقی - مدنی می‌داند که باید بر روابط میان شهروندان حاکم باشد. از نظر برنارد کریک، پیش فرض تربیت شهروندی، فعال بودن در جامعه است. از نظر وی، شهروندان دارای علائق و ارزش‌های متفاوت اند و باید یاد بگیرند که با توجه به چنین شرایطی، یک زندگی مطلوب را طی کنند. شهروند در تعریف امروزی خود، شخصی است که ضمن زندگی در یک فضای ملی، با مجموعه‌های از مسئولیت‌ها و تعهدات روبه‌رو بوده و موظف است آن را ادا کند. البته این بدان معنا نیست که شهروند تنها دارای مسئولیت بوده و حقی نخواهد داشت. شهروندی در معنای عام خود بیانگر نوعی مشارکت فعال است؛ یعنی، در جامعه، شهروند منفعل وجود ندارد و شهروند منفعل، دیگر شهروند نیست. شهروند فعال خود را مسئول رفتار اجتماعی خویش می‌داند و مسئولانه به جامعه و محیط پیرامون خود فکر می‌کند. شهروندی یک آمیختگی و رابطه تنگاتنگ با اخلاق و روابط اخلاقی دارد. این عنصر از شهروندی علاوه بر زمینه‌های سیاسی بر روابط اخلاقی بین اعضای جامعه و شرایط یگانگی و همبستگی اجتماعی و اخلاق مدنی ناظر است (فکوهی، ۱۳۸۵).

مفاهیم شهروندی و شهروندی گفتگویی دو پایه استواری زندگی در جامعه امروزی انسان‌هاست. شهروندی، هویت و موجودیت فردی انسان‌ها را به رسمیت می‌شناسد و گفتگوی اجتماعی نسبت آن‌ها را با جامعه تنظیم می‌کند. شهروندی گفتگویی در واقع، مبادله اطلاعات و تبادل نظر میان کنش‌گران اجتماعی است. این مبادله می‌تواند به صورت رسمی بین فعالان اجتماعی و دولت صورت گیرد و یا به صورت داوطلبانه در میان کنشگران جامعه و مستقل از دولت انجام پذیرد. بنابراین، از دیدگاه جامعه‌شناختی، نظم یک پدیده جاری در کل نظام اجتماعی است که رفتار شهروندان را جهت می‌دهد، به عبارتی، بواسطه مجموعه‌ای از پارامترها، رابطه هماهنگ و موزون بین مجموعه عناصر را در بین گروه‌های اجتماعی فراهم می‌کند، زیرا جامعه شهری همواره نیازمند یک نوع نظام هنجاری و ارزشی است و تنها همگرایی بین جهت و عمل سازمان‌های اجتماعی است که می‌تواند زندگی اجتماعی را بر مبنای یک نظم اجتماعی، طبیعی جلوه دهد - در غیر این صورت تعارضات و تضادها نمایان می‌شود. نظم و قانون در یک نظام اجتماعی، تکمیل‌کننده یکدیگرند؛ به بیان دیگر، جامعه قانونمند یعنی جامعه نظم‌پذیر. لذا اگر قانون حاکم شود انتظار نظم بیشتر را هم می‌توان داشت، اما چیزی که قانون و نظم را بیشتر توضیح می‌دهد، شهروندی گفت و گویی^۳ است. از این رو، شهروندی

1. Citizeninship
2. Citoyenete
3. Citizenship Discursive

که حقوق و وظایف خود را می‌شناسد- یعنی از هنجارها، قوانین و مقررات تبعیت می‌کند (و عبارتی خود را مُجری هنجارها، قوانین و مقررات شهری می‌داند)- به بقای نظم در جامعه شهری کمک می‌کند (گرب، ۱۳۷۳: ۱۴۳-۱۴۲). در نظریه شهروندی گفتگویی هابرماس، شهروندان اجتماعی به صورتی آزادانه، برابر، منصفانه و عادلانه، طرحی از ایده‌ها، نیات، درخواست‌ها، نقطه‌نظرات، توقعات و مطالبات خود را که ناظر به ترسیم یک نقشه جمعی برای پیگیری اهداف عمومی مشترک لازم است به صورت دیالوگی (و نه مونولوگی) ارایه می‌دهند. از این طریق است که حق‌ها و وظیفه‌های شهروندان ارتباطی از طریق گفتگو به صورت درونی و نه متأثر از عوامل بیرونی، به شکلی تفاهمی و توافقی صورت‌بندی می‌شود و در نتیجه شهروندی گفت و گویی، اخلاقاً هم متعهد به ایفای این وظایف شهروندی می‌شوند و هم متضمن به تحقق حق‌های شهروندی دیگری می‌گردند. کنش‌های روزمره شهروندان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی از جمله تعاون، تفاهم، روابط با یکدیگر، حفاظت از محیط زیست شهری، همکاری با نهادهای شهری، رعایت قوانین و مقررات شهری، همیاری، تلاش بیشتر در مسیر منافع فردی و گروهی، کم‌کاری در ادارات و شرکت‌ها، فساد اداری، ضعف در شفافیت اقتصادی، ضعف‌های اداری و مدیریتی، پایین بودن نرخ مطالعه، پایین بودن نرخ سواد از جمله سواد فرهنگی و رسانه‌ای در میان شهروندان، ضعف ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، پایین بودن تحمل و مدارا، ضعف اخلاقی، ضعف ساختارهای دموکراتیک در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، ضعف اساسی رسانه‌ای، حوادث و رویدادهای نامطلوب، مصرفی و کالایی شدن زندگی اجتماعی امروزی، نماگر آن است که در کلان شهری چون تهران، فضای مناسبی با اشاره به مفهوم شهروندی گفتگویی مد نظر هابرماس، در میان شهروندان قابل تصور نیست.

مسئله اصلی تحقیق این است که آیا در گرایش جوانان به شهروندی گفتگویی، متغیرهای زمینه‌ای از جمله: جنسیت، سن، تأهل، بُعد خانوار، وضعیت اشتغال، نوع شغل، درآمد، مسکن، تحصیلات و منطقه مسکونی مؤثر هستند؟ همچنین، رابطه مفهوم شهروندی گفت و گویی در میان جوانان کلان شهر تهران از لحاظ نگرش شهروندی تفاهمی، ارتباطی، مشارکتی، سازمانی، قانونی، مشتری‌مداری، هنجاری و اقتضائی چگونه است؟ و کدامیک از مولفه‌های شهروندی گفتگویی (از جمله نگرش شهروندی تفاهمی، ارتباطی، مشارکتی و...) رابطه بین آن‌ها را با شهروندگفتگویی بهتر تبیین می‌کند؟ هدف عمده این مطالعه بررسی رابطه بین شهروندی گفتگویی و عوامل زمینه‌ای مؤثر (ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی پاسخگویان) و بررسی رابطه بین متغیر شهروندی گفتگویی و مولفه‌های مختلف نگرش شهروندی (از جمله نگرش شهروندی تفاهمی، ارتباطی، مشارکتی و...) و وضعیت شهروندی گفتگویی در میان جوانان مناطق گوناگون کلان شهر تهران می‌باشد. همچنین، بررسی وضعیت ابعاد مختلف مفهوم شهروندی گفت و گویی با توجه به وضعیت ساختاری یا کنشی بین جوانان کلان شهر تهران و بررسی وضعیت ابعاد مختلف شهروندی گفت و گویی از اهداف بعدی این پژوهش به شمار می‌روند.

پیرامون موضوع شهروندی گفت و گویی تحقیقات چندانی در ایران به عمل نیامده است. تنها پنج عنوان تحقیق از سوی چند تن از پژوهشگران در خصوص مفهوم شهروندی انجام گرفته است که تنها یکی از آن‌ها به طور مستقیم به مبانی تئوریک شهروندی گفت و گویی هابرماسی مربوط است که در ادامه به خلاصه‌ای از نتایج آن‌ها می‌پردازیم:

عباس منوچهری و سید محمود نجاتی حسینی در تحقیقی با عنوان «درآمدی بر نظریه شهروندی گفت و گویی در فلسفه سیاسی هابرماسی» به تحلیل و تبیین نظریه شهروندی گفتگویی در فلسفه سیاسی هابرماس پرداخته‌اند. در این مقاله، ضمن واکاوی مقایسه‌ای فشرده و مرور مختصر بر نظریه‌های شهروندی

مطرح (پیشامدرن، مدرن و پسامدرن)، نظریه شهروندی هابرماسی و ارسی شده است. برای تحلیل شهروندی هابرماسی که با توجه به ماهیت فلسفه سیاسی هابرماس یک شبکه تئوریک پیچیده و در هم تنیده شده از جامعه شناسی و فلسفه های اجتماعی سیاسی، اخلاق و حقوق است، از سه مقوله کلیدی پیوند دهنده و میانجی موجود در این شبکه تئوریک استفاده شده است: ۱) عقلانیت بین الاذهانی ارتباطی^۱، ۲) اخلاق گفت و گویی^۲، ۳) کنش ارتباطی^۳. این مقوله های کلیدی، علاوه بر این هسته اصلی جامعه شناسی و فلسفه های اجتماعی سیاسی و اخلاقی و حقوقی هابرماسی را شکل می دهند، در شهروندی هابرماسی نیز دخیل اند. هدف اصلی مقاله نیز تحلیل نسبت میان مقوله های کلیدی سه گانه با شهروندی هابرماسی است. این نسبت کاوی از طریق رهیافت روشی هرمنوتیک متن محور (ریکور) و انکشاف - افشا (هایدگر) و انتقادی (هابرماس) صورت گرفته است (منوچهری، نجاتی حسینی، ۱۳۸۵).

ملیحه شیانی در تحقیقی با عنوان «فقر، محرومیت و شهروندی در ایران» بر این باور است که فقر از مهم ترین و فراگیرترین مسائل اقتصادی و اجتماعی عصر حاضر به شمار می رود. صاحب نظران با رهیافت های نظری متفاوت به بررسی این پدیده و ارتباط آن با مسائل مختلف پرداخته اند. در این نوشتار تلاش گردیده با مرور مفهومی و نظری ارتباط میان فقر، محرومیت و شهروندی از منظر جامعه شناسی بررسی و سپس در بخشی از جامعه ایران مورد آزمون تجربی قرار گیرد. نتایج، ارتباط پیچیده میان فقر، محرومیت و شهروندی را نشان می دهد؛ به طوری که محرومیت و فقر در برخی مناطق مانع تحقق شهروندی گردیده است. براساس این، ارتباط شهروندی ابزار تئوریکی مناسبی برای تحلیل محدودیت های ساختاری خواهد بود که در چارچوب آن افراد - فقرا - انکار نشده و حقوق فردی، مشارکت سیاسی و تحلیل رابطه آن ها مورد بررسی قرار می گیرد. به بیان دیگر، در نگاه به فقر و محرومیت می توان شهروندی را به مثابه مفهومی پویا به شمار آورد که در آن هم فرایند و هم نتیجه در ارتباط متقابل و دیالکتیکی قرار گرفته اند (شیانی، ۱۳۸۴).

ملیحه شیانی در تحقیق دیگری با عنوان «تحلیلی جامعه شناختی از وضعیت شهروندی در لرستان»، شهروندی را از مهم ترین ایده های اجتماعی - سیاسی دوران می داند که در تحول تاریخی خود، راه پرفراز و فرودی را پیموده است. این مفهوم بازتاب مجموعه انتظارات در زمینه حقوق و مسوولیت ها در یک اجتماع خاص است که اعضا نسبت به یکدیگر، نهادها و جامعه دارند. شهروندی، نشانگر دو اصل مهم است: یکی، موقعیتی که افراد بر حسب حقوق و مسوولیت هایشان کسب می کنند و دیگری، شرايطی که جامعه برای کسب یا اعطای این موقعیت پدید می آورد. این ایده تنها برای برخورداری از حقوق و انجام وظایف مطرح نشده، بلکه به منظور دستیابی به اهدافی چون توسعه اجتماعی نیز حایز اهمیت است. این مقاله بر آن است تا با استناد به داده های پژوهشی انجام شده در زمینه موضوع، به توصیف وضعیت شهروندی و تحلیل عوامل موثر بر تغییر نحوه نگرش افراد نسبت به حقوق و وظایفشان بپردازد (شیانی، ۱۳۸۱).

موضوع مقاله غلام عباس توسلی و سید محمود نجاتی حسینی در تحقیقی با عنوان «واقعیت اجتماعی شهروندی در ایران»، تحلیل و تبیین واقعیت اجتماعی شهروندی در ایران پس از انقلاب اسلامی است. هدف این مقاله، به دست دادن تحلیلی جامعه شناختی از فرایند شکل گیری شهروندی در ایران همراه با ساز و کارهای شکل دهنده شهروندی است. همچنین، شکل بندی اجتماعی این پدیده مدرن در ایران پس از انقلاب اسلامی نیز از حیث «نوع اجتماعی، محتوای اجتماعی، شکل اجتماعی و قلمرو اجتماعی» شهروندی در ابعاد «مدنی، سیاسی و اجتماعی» آن مدنظر قرار گرفته است. چهارچوب نظری مقاله نظریه اجتماعی شهروندی و

1. Communicative – Intersubjective Rationality

2. Discursive Ethics

3. Communication Action

روش آن جامعه‌شناسی تاریخی است و در آن به طرح سه پرسش از ماهیت فرایندهای مؤثر بر شکل‌گیری شهروندی و ساز و کارهای تاثیرگذار آن و ساختارهای شکل‌بندی شهروندی و نیز سه فرضیه مرتبط با آن پرداخته شده است. این فرضیه‌ها ناظر به اثرگذاری گفتمان قوانین موضوعه و قانون اساسی، جهت‌گیری برنامه‌های توسعه و همچنین شکل‌گیری تقاضاهای سیاسی-اجتماعی مدرن است (توسلی و نجاتی حسینی، ۱۳۸۳).

قوام عبدالعلی و حوریه دهقان شاد در تحقیقی با عنوان «الگوشناسی کنش ارتباطی در تعین مفهوم شهروندی» به این نتیجه رسیدند که فضای عمومی نیازمند انجمن‌های داوطلبانه و مستقل شهروندان است. پس برای آزمون فرضیه‌های ذکر شده، گروه هدف سازمان‌های غیردولتی فعال در سطح شهر تهران انتخاب شدند. پس از مروری بر منابع، به بررسی مفهوم و معنی ارتباط و نقش و تاثیر رسانه‌ها، نظریه‌های ارتباطی و جامعه‌شناسی مرتبط با موضوع شهروندی و وسایل ارتباطی، مکتب انتقادی فرانکفورت و آشنایی با نظرات یورگن هابرماس، پیدایش مفهوم شهروندی در جهان و ایران (از قبل از مشروطه)، تعریف و انواع سازمان‌های غیردولتی پرداخته شده و در فصل سوم، تکنیک و روش تحقیق و در فصل چهارم، تجزیه و تحلیل یافته‌های آماری بررسی شده است. فصل پنجم به نتیجه‌گیری از پژوهش اختصاص یافته است (قوام و دهقان شاد، ۱۳۸۸).

چارچوب نظری

برای پوشش تئوریک فرضیه‌های این پژوهش، فشرده‌ای از نظریه‌ها به ویژه نظریه شهروندی گفتگویی یورگن هابرماس و خلاصه دیدگاه‌های مربوط به نگرش شهروندی از نظر صاحب‌نظران این حوزه و نیز دیدگاه نظری هربرت گنز برای تبیین رابطه متغیرهای زمینه‌ای (ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی پاسخگویان) و فرضیه‌های مرتبط ارائه شده است.

نظریه شهروندی گفت وگویی یورگن هابرماس:

در تبیین اصول نظریه شهروندی گفت وگویی^۱ در فلسفه سیاسی شهروندی یورگن هابرماس، می‌توان به اصول پنجگانه زیر (توضیحات تکمیلی آن در منظومه پساملی ۱۹۹۸) اشاره نمود (هابرماس، ۱۳۸۰: ۵۲؛ منوچهری و نجاتی حسینی، ۱۳۸۵: ۲۱-۱۹):

شمول‌گرایی سیاسی، اجتماعی، حقوقی، اخلاقی و اخلاق گفتگویی: از دیدگاه هابرماس، این شمول‌گرایی^۲ صرفاً خواسته‌های قدرت یا خواسته‌های محلی‌گرایی و خاص‌گرایانه^۳ نیست، بلکه ریشه در اساسی‌ترین استعدادهای جوانان به عنوان موجودات انسانی اهل گفتگو، بحث و استدلال عقلانی دارد که براساس آن جوانان مایل اند زندگی اجتماعی، سیاسی، اخلاقی و حقوقی را به جلو هدایت کنند.

اخلاق گفتگویی به عنوان مبنایی برای حقوق، اخلاق و سیاست: در نزد هابرماس، توانایی ذاتی و استعداد ریشه‌دار اخلاق گفتگویی، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری بر مبنای بحث، استدلال و برهان‌آوری عقلانی، پایه‌های ابداعاتی بزرگ مانند حاکمیت ملی، حقوق بشر و رویه‌های دموکراتیک است که شهروندان را به صورتی عام‌گرایانه به یکدیگر پیوند می‌دهد.

عقلانیت ارتباطی به عنوان شالوده‌ای برای گفتمان اخلاق: عقلانیت ارتباطی هابرماسی که منجر به شناسایی،

1. Discursive Citizenship

2. Universalism

3. Particularism

حرمت‌گذاری و به رسمیت شناختن متقابل جوانان در یک فرآیند عقلانی می‌گردد و نهادهایی که بر این مبنا می‌روید، از نهادهای اخلاقی حقوقی گرفته تا نهادهای سیاسی اجتماعی فرهنگی و در نهایت، دولت مبتنی بر قانون اساسی^۱ جوانان را در برابر یکدیگر مسئول و پاسخگو می‌سازد؛ ضمن آن‌که این‌ها هیچکدام از عوارض یا متفرعات شرایط تاریخی نیستند و به یک زمینه عام بر می‌گردند.

دموکراسی به عنوان قالبی برای تحقق عینی الزامات و نتایج عقلانیت و اخلاق ارتباطی: تضمین استمرار دموکراسی مستلزم ایجاد و رشد احساس مسئولیت شهروندی (وظایف شهروندی) و التزام مشارکت همگانی شهروندی (حقوق شهروندی) است.

دموکراسی و شهروندی و تبلورات وطن‌دوستی و جهان‌وطنی: هم دموکراسی و هم شهروندی در هر دو تبلور سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و حقوق اخلاقی خود می‌باید به شکل نوعی وطن‌دوستی دموکراتیک مبتنی بر قانون اساسی^۲ و نیز نوعی وحدت جهان‌وطنی^۳ تحقق یابد: ۱. منظور از وطن‌دوستی دموکراتیک مبتنی بر قانون اساسی، چیزی جز نوعی هویت مشترک مبتنی بر اصول انتزاعی زندگی دموکراتیک ملحوظ در قانون اساسی نیست که در برابر بازخوانی غیرانتقادی ملیت، فرهنگ، قومیت، مذهب، نژاد، زبان و تاریخ قرار می‌گیرد. ۲. منظور از وحدت جهان‌وطنی نیز اتخاذ الگویی از جامعه است که بر اصول نهادین انتزاعی مانند آزادی برابر تمامی شهروندان جهانی تحت حقوق شهروندی برابر جهانی بنا شده و از اصول مورد اتکای دولت‌های مبتنی بر قانون اساسی برخوردار است.

در مجموع، قلب شبکهٔ تئوریک جامعه‌شناسی و فلسفه‌های اجتماعی سیاسی، حقوق و اخلاق هابرماس که در ضمن خاستگاهی برای صورت‌بندی تیپ ایده‌آل شهروندی گفت و گویی هابرماسی نیز هست، حاوی سه مقوله شالوده‌ای است: نظریهٔ گفتمان اخلاق، نظریهٔ عقلانیت و کنش ارتباطی و نظریهٔ زیست جهان تفاهمی توافقی. بدین ترتیب، فراتر از فلسفهٔ سیاسی شهروندی لیبرالیسم (که شهروندی را تنها به حق شهروندی شهروندان می‌کاهد) و فلسفهٔ سیاسی شهروندی سوسیالیسم (که شهروندی را تنها به وظیفه - تکلیف شهروندان مقید می‌سازد)، در فلسفهٔ سیاسی شهروندی یورگن هابرماس (با نگاهی تحلیلی هنجاری) با اتکا به دو نظریهٔ کلیدی (عقلانیت ارتباطی / اخلاق گفتگویی)، می‌توان پارادایمی از شهروندی را (با تکیه بر یک تیپ ایده‌آل هنجاری) بر مبنای تلفیق صفات شالوده‌ای آن به نام شهروندی گفت و گویی (با نوعی فلسفهٔ سیاسی شهروندی بینا شهروندانی بر مبنای هرمنوتیک انتقادی جهت رهایی شهروندان از مقیدات سرکوب‌کنندهٔ زبان و ارتباط تحریف شده، قدرت و سلطهٔ دیگری)، از سه بُعد به تصویر کشید:

شهروندی تفاهمی (مُحق - موظف: تلفیق حق - وظیفه) که بر مبنای ارتباط تفاهمی عقلانی، دغدغه‌های اخلاقی آن بسیار پُر رنگ است و به شکل‌گیری، خودبنیادی، عدالت و همبستگی راه می‌برد.

شهروندی ارتباطی (خود - دیگری: تلفیق خودبنیادی - بینادهنیت) که منجر به شناسایی، حرمت‌گذاری و به رسمیت شناختن متقابل شهروندان در یک فرآیند ارتباطی می‌گردد و کلیهٔ نهادها اعم از نهادهای اخلاقی، حقوقی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در جامعهٔ شهری شهروندان را در برابر یکدیگر مسئول و پاسخگو می‌سازد.

شهروندی مشارکتی (عقلانی - اخلاقی: تلفیق عقلانیت - اخلاقیات) که متضمن چند الزام عقلانی اخلاقی بینادهنی است: ۱. استحقاق حق خود از طریق مشارکت همدلانه و جدی در فرآیند گفتگویی عقلانی به همراه قوت بخشیدن به استدلال‌های مُجاب‌کنندهٔ عقلانی جهت اقناع دیگری برای پذیرش از سرِ رضایت

1. Constitutional State

2. Democratic Constitutionalism Patriotism

3. Cosmopolitism

این استحقاق. ۲. تقویت ساز و کار شناسایی رسمی متقابل و دوسویه خود/ دیگری، جهت شکل دادن به پایگاه‌های هویت‌یابی آن دیگری از سوی خود، و استحکام دادن به زنجیره حق خود/ وظیفه دیگری و متقابلاً حق دیگری/ وظیفه خود. ۳. احترام به شخص انسانی و حرمت به حق‌های بنیانی و آزادی‌های مُحق و قانونی همزمان خود/ دیگری براساس پذیرش تفاهمی وفاق مشارکتی از سر رضایت و فارغ از هرگونه اجبار حقوقی سیاسی اجتماعی فرهنگی روانی. ۴. مُلزم ساختن زمینه‌های حقوقی سیاسی اجتماعی به پذیرش رسمی حق‌ها و وظیفه‌های شهروندی از طریق شکل دادن به نوعی قدرت ارتباطی شهروندی برای جهت‌دهی به قدرت اجرایی جامعه و حکومت، هموار سازی راه برای تکوین نوعی حقوق- سیاست- اجتماع- فرهنگ گفتگویی و تغییر شکل دموکراسی رفاهی لیبرال سوسیال ناحقیقی به دموکراسی رایزنانه مشارکتی گفتگویی شهروند- مدار حقیقی. ۵. دائرمدار نمودن خود/ دیگری در شهروندی گفت و گویی به سمت تثبیت ایده‌آل سیستم حقوق بشر، سیستم حق‌های مبنایی، حق تعیین سرنوشت، حق حاکمیت مردمی با واسطه دموکراسی رایزنانه و دولت قانونمدار دموکراتیک. بنابراین برای اجرای نظم، مکانیزم‌های زیر ضروری‌اند (آزاد ارمکی و معیدفر، ۱۳۷۶: ۱۲؛ گرب، ۱۳۷۳: ۱۴۳-۱۴۲): شفافیت و وضوح در هنجارها، قوانین و مقررات شهری (دربگیرنده آگاهی و شناخت در سطوح گوناگون متغیرهای زمینه‌ای شهروندان)؛ شهروندی که آگاهانه و داوطلبانه خود را (در چارچوب مشارکت سیاسی اجتماعی) ملزم و متعهد به اجرای هنجارها، قوانین و مقررات شهری می‌داند؛ وجود مکانیزم‌های جامعه‌پذیری (اعم از: نهاد خانواده/ گروه دوستان/ سیستم‌های آموزشی و تربیتی/ سازمان‌های اجتماعی/ رسانه‌های گروهی) و نیز مکانیزم‌های کنترل و فشار اجتماعی (اعم از: کنترل درونی/ کنترل بیرونی) که بی‌تردید، با هماهنگی و برنامه‌ریزی منطقی و عقلایی، برای درونی شدن نگرش شهروندان به شهروندی گفت و گویی، لازم و ضروری است.

دیدگاه‌های نظری مرتبط با نگرش شهروندی

اندیشمندان اجتماعی پیرامون شهروندی از جمله: شهروندی قانونی، هنجاری، سازمانی، مشتری و اقتضایی نگرش‌های گوناگونی را مطرح ساخته‌اند که در ادامه به هریک از این دیدگاه‌ها اشاره ای می‌کنیم: به قول دیویدکنز و ساموئل اسمیت (کنز و اسمیت، ۱۹۶۷)^۱ در کتاب "روانشناسی اجتماعی سازمان‌ها"، شهروندان نسبت به بسیاری از چیزهای اطراف محیط شهری دارای نگرش یا گرایش^۲ هستند. لذا این نگرش‌ها می‌توانند به صور ذیل در توصیف اطلاعات و داده‌های شهروندان نقش آفرینی داشته باشند: ۱. نگرش ساختی^۳ در حوزه ارزیابی و انتظار فایده شهروندان نسبت به سازمان و مدیریت شهری. ۲. نگرش کارکردی^۴ در خصوص ویژگی‌ها و شرح وظایف شهروندان نسبت به رفتار شهروندی. ۳. نگرش سیستمی^۵ در ارتباط با جلب رضایت شهروندان نسبت به سبک زندگی شهری به عنوان مصرف‌کننده. ۴. نگرش تضاد^۶ مربوط به ارزیابی و انتظار شهروندان نسبت به توزیع عادلانه نمادهای منزلتی (P) در جامعه شهری. درواقع، این امر حاکی از آن است که تغییر نگرش، نتیجه ایده‌های جدید نسبت به عملکرد^۷ شهروندان در برخورد با نیازهای جدید در جامعه شهری است که سهمی بسزا در ارضای نیازهای مهم روانی و اجتماعی آنان دارد (صدفی و بابایی، ۱۳۸۳: ۱۶-۱۵).

1. D. Katz & S. Smith
2. Attitude
3. Structural
4. Functional
5. Systematical
6. Conflict
7. Performance

به قول لوئیس ترستون^۱ (ترستون، ۱۹۲۹) نگرش‌ها می‌توانند واکنش ارزشی یا عاطفی شهروندان نسبت به یک موضوع و یا یک مسئله باشند؛ یعنی، ارزیابی و بیان احساسات شهروندان نسبت به یک موضوع و یا یک مسئله‌ای که بروز کرده باشد. بنابراین، به قول لئونارد برکوویتز^۲ (۱۹۵۸)، نگرش‌ها می‌توانند واکنش ارزشی یا عاطفی شهروندان جهت آمادگی برای پاسخ به عنوان منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری باشند (کوثری، ۱۳۷۶: ۸۰-۷۹). از این‌رو، به قول موریس روزنبرگ و کارل هاوولد^۳ (۱۹۶۰) در اثرشان ادراکات، اثرات و اجزای رفتاری گرایش، نگرش‌ها نوعی ساختار فرضی‌اند که بین شیئی محسوس، محرک شیئی و رفتار پس از آن به صورت واسطه عمل می‌کنند. لذا نگرش‌ها معمولاً با سه بُعد یا مؤلفه‌های سه‌گانه ذیل مشخص می‌گردند (صدفی و بابایی، ۱۳۸۲): ۱. بُعد عاطفی نگرش: آمادگی قبلی شهروندان برای ارزش‌گذاری مثبت یا منفی یک موضوع و یا یک مسئله در جامعه شهری. ۲. بُعد شناختی نگرش: باورها و یا شناخت‌های شهروندان در مورد یک موضوع و یا یک مسئله به عنوان شهروند. ۳. بُعد رفتاری نگرش: نحوه رفتاری و عملکردی شهروندان نسبت به یک موضوع و یا یک مسئله در ارتباط با سایر شهروندان.

در تحقیقات موریس روزنبرگ و کارل هاوولد^۴ در کتاب "ادراکات، اثرات و اجزای رفتاری گرایش" در مورد تغییر نگرش شهروندان نسبت به جنگ و متقاعد ساختن آن‌ها به لزوم از خودگذشتگی و دفاع از جامعه آمریکا، در ارتباط با فرآیند اقتناع و متقاعدسازی^۵ شهروندان، پنج عنصر در تغییر نگرش آنان مؤثرند (صدفی و بابایی، ۱۳۸۲: ۲۲۳-۲۲۲): ۱. وسیله تغییر نگرش (شامل فرستنده یا منبع پیام: کی چه می‌گویند؟). ۲. هدف تغییر نگرش (شامل گیرنده یا یابنده پیام: پیام‌ها را به چه کسانی می‌گویند؟) و محتوای تغییر نگرش (پیام‌ها چه چیز و چه می‌گویند؟)، شامل: ۳. فرآیند رمزگذاری تغییر نگرش (پیام‌ها با چه تکنیک‌هایی می‌گویند؟). ۴. فرآیند رمزبایی تغییر نگرش (پیام‌ها با چه تأثیر و نفوذی می‌گویند؟). ۵. کانال تغییر نگرش (پیام‌ها از طریق تبلیغات رسانه‌ای، چگونه به شهروندان انتقال می‌یابند؟).

به قول گوردون آلپورت^۶ در کتاب "گرایش‌ها در تاریخ روانشناسی اجتماعی"، نگرش‌ها از لحاظ نظری، به معنی یک نظام از تمایلات، اعتقادات و عقاید شهروندان نسبت به پدیده‌های محیط شهری می‌باشند. این نظام از تمایلات، در طول زمان در پی تأثیرات محیط شهری و تجربیات شهروندان شکل‌گیری می‌شود و کم و بیش دارای قوام و دوام می‌باشد و یک آمادگی ذهنی برای یک عمل خاص را می‌سازند. از این‌رو، نگرش‌ها برای توصیف سه بُعد رفتاری بکار می‌روند: ۱. بُعد آمادگی جسمی و بدنی شهروندان برای پذیرش محرک‌های بیرونی و تبدیل آن‌ها به عمل. ۲. بُعد فکری و آگاهی شهروندان نسبت به خوب یا بد بودن یک چیز در ارتباط با دیگران. ۳. بُعد احساسی و عاطفی شهروندان جهت ارائه قضاوت‌ها و یا عکس‌العمل‌های ارزیابی‌کننده نسبت به پدیده‌های اطراف.

به قول گوردون آلپورت در اثرش "گرایش‌ها در تاریخ روانشناسی اجتماعی"، نگرش‌ها یک نوع آمادگی فکری و احساسی شهروندان برای پاسخ دادن است که از خلال تجربه، سازمان‌یافته و بر عکس‌العمل آنان نسبت به کلیه پدیده‌ها و موقعیت‌هایی که با آن‌ها در ارتباط است تأثیری جهت‌دهنده و پویا می‌گذارد. به عبارت دیگر، نگرش‌ها یک سیستم از واکنش‌ها و عکس‌العمل‌های ارزیابی‌کننده‌اند که بر مبنای اعتقادات

1. L. Thurstone
2. L. Berkowitz
3. M. Rosenberg & K. Hoveland
4. M. Rosenberg & K. Hoveland
5. Persuasion
6. G. Allport

و چارچوب‌هایی که براساس آن‌ها این ارزیابی‌ها انجام می‌شوند، قرار می‌گیرند. درواقع، این چارچوب و پایه‌های ارزیابی‌کننده در دوران‌های مختلف شکل‌گیری شخصیت شهروندان بوجود می‌آید. بدین ترتیب، عنصر مهم نگرش‌ها، عکس‌العمل‌های ارزیابی‌کننده است که همواره در مورد یک پدیده سوگیری می‌کند (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۷-۵). در مجموع، نگرش‌ها دارای ابعاد سه‌گانه زیر می‌باشد: ۱. بُعد عقیدتی^۱ نگرش‌ها که بُعد فکری و آگاهی شهروندان نسبت به خوب یا بد بودن یک چیز و یا جهت‌گیری در برابر یک واقعیت اجتماعی (مثبت/منفی) در جامعه شهری است. ۲. بُعد احساسی نگرش‌ها که وجود نوعی پیوند با احساسات و عواطف شهروندان را نشان می‌دهد؛ به عبارتی، بُعد احساسی جهت ارائه قضاوت‌ها، عکس‌العمل‌ها و ارزیابی‌های شهروندان نسبت به پدیده‌های محیط پیرامون در جامعه شهری به شمار می‌آید. ۳. بُعد عملی نگرش‌ها که آمادگی درونی بالفعل برای انجام کار شهروندان است؛ به بیان دیگر، بُعد آمادگی جسمی و بدنی شهروندان برای پذیرش محرک‌های بیرونی و تبدیل آن به عمل یا عملکرد در جامعه شهری است.

به قول لئون فستینگر^۲ در اثرش "تئوری ناهماهنگی شناختی"، نگرش شهروندان در ارتباط با چرایی و چگونگی ارضای سلسله مراتب نیازها در جامعه شهری، ممکن است منجر به دو گونه واکنش گردد (صدفی و بابایی، ۱۳۸۳: ۱۶-۱۵؛ ازکمپ، ۱۳۷۰: ۵۷۶-۵۷۵). ۱. ادامه رفتار، یعنی هماهنگی شناختی براساس تشویق، ترغیب، پاداش، سود و نظایر آن که در این حالت دو یا چندین عنصر در مجموعه شناختی شهروندان، هماهنگی و انسجام دارند و شهروندان در گرایش خود احساس رضایت توازن شناختی می‌کنند. ۲. تغییر رفتار، یعنی ناهماهنگی شناختی براساس تنبیه، توبیخ، هزینه، زیان و نظایر آن که در این حالت وقتی دو یا چند عنصر در گنجینه شناختی شهروندان یکدیگر را نقض می‌کنند، وضعیت نامطلوبی به شهروندان دست می‌دهد که سعی در برطرف کردن آن می‌نمایند. درواقع، این عدم توازن ممکن است با تغییر یکی از عناصر گرایش که با هم در تضادند و یکدیگر را دفع می‌کنند، کاهش یابد.

به قول گوردون آلپورت در کتاب "گرایش‌ها در تاریخ روانشناسی اجتماعی"، نگرش‌ها به عنوان حالت ذهنی است که شهروندان را برای انجام کنش آماده می‌سازد و جزو متغیرهای واسطه غیرقابل مشاهده می‌باشند. لذا در فرآیند گرایش، اهمیت وضعیت کنش برای شهروندان، هنجارهای موجود در محیط اجتماعی، میل یا اجبار در رعایت هنجارها یا قوانین و نظایر آن، امکان پیش‌بینی رفتار شهروندان را درقبال موضوع معین، میسر می‌سازد. بدین ترتیب، از این دیدگاه، چهار شرط عمده می‌تواند موجب پیدایی نگرش‌های شهروندان شوند (صدفی و بابایی، ۱۳۸۳: ۱). تراکم تجربه شهروندان، بدین معنا که سروکار داشتن با موضوع یا گروهی از شهروندان و تجربه‌های نزدیک یا مشابه آن، نگرش شهروندان را به عنوان یک شهروند می‌سازد. ۲. تمایزگذاری شهروندان، یعنی بواسطه اخذ تجربه‌های جدید، نگرش مشخصی از گرایش‌های نزدیک به آن در بین شهروندان در جامعه شهری، متمایز می‌گردند. ۳. ضربه عاطفی شهروندان، یعنی برپایه یک تجربه تلخ، شهروندان در ارتباط با دیگران یا موضوعی که در آن دخیل هستند، به عنوان یک شهروند، گرایش پیدا می‌کنند. ۴. تقلید شهروندان از دیگران، یعنی نگرش‌های شهروندان از طریق تقلید از دیگران نیز حاصل می‌شود و این شرط احتمالاً اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا در جامعه شهری تعداد زیادی از نگرش‌ها از این طریق پذیرفته می‌شوند.

به قول دیوید کرچ و ریچارد کرافیلد^۳، نگرش‌ها به عنوان سازمان‌یافته‌ای از فرآیندهای انگیزشی، عاطفی و شناختی شهروندان نسبت به برخی از وجود جهان پیرامون شهری است. به عبارت دیگر، نگرش‌ها منظومه‌ای از عنصر شناختی (اطلاعات شهروندان درباره موضوع نگرش)، عنصر عاطفی (قضاوت و ارزیابی

1. Opinion

2. L. Festinger

3. D. Krech & R. Crutchfield

شهروندان نسبت به موضوع نگرش) و عنصر آمادگی (برای پاسخ یا رفتار مورد نظر شهروندان نسبت به مسئله نگرش) هستند که در عین حال دارای چهار نوع کارکرد^۱ مخصوص به خود می‌باشند: ۱. کارکرد معرفتی^۲ نگرش شهروندان، مبتنی بر شناخت شهروندان هنگام تنظیم رفتارها نسبت به پدیده‌های اجتماعی و محیطی (به عنوان عامل تعمیم مفاهیم انتزاعی در فرآیند شکل‌گیری فرهنگ شهروندی). ۲. کارکرد سودجویانه^۳ نگرش شهروندان، مبتنی بر جلب شهروندان در دستیابی به اهداف ارزشمند نسبت به پدیده‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی (به عنوان ابزار یا وسیله انطباق شهروندان به عنوان شهروند). ۳. کارکرد بیانی^۴ نگرش شهروندان، مبتنی بر پایبندی و اعتقاد شهروندان نسبت به یک موضوع از جنبه مثبت یا منفی ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی (به عنوان عامل خویش‌نمایی و بروز نوآوری‌ها و خلاقیت‌های شهروندان در جامعه شهری). ۴. کارکرد دفاعی^۵ نگرش شهروندان، مبتنی بر مکانیزم‌های دفاعی به هنگام تهدید در احساس اعتماد به نفس، عدم ارضای نیاز به احترام، ناامنی اجتماعی، تضادهای شدید درونی، کهنتری و یا پیش‌داوری‌های قومی و نژادی (به عنوان عامل دفاع از خود و مقاومت سیاسی و حقوقی شهروندان در برابر هرگونه تغییر و نوآوری در جامعه مدرن شهری). به دلیل این کارکردهاست که شهروندان در مقابل تغییر نگرش‌های خود مقاومت به خرج داده و به سختی حاضرند آن‌ها را تغییر دهند. لذا نگرش‌ها نه تنها دارای کارکردهای بسیاری هستند، بلکه شیوه‌های مناسب برای تغییر آن‌ها نیز به این کارکردها بستگی دارد (صدفی و بابایی، ۱۳۸۳: ۱۸-۱۷).

به قول جواشیم زیشه و فرانز کرومکا^۶ در اثرشان "گرایش روستاییان به اداره ترویج"، سه عنصر در سه بُعد قابل تجزیه و تحلیل است: ۱. عناصر ادراکی نگرش - که اطلاعات ذهنی شهروندان درباره قوانین و مقررات شهروندی در ارتباط با سازمان‌های قابل رجوع است. ۲. عناصر عملی و رفتاری نگرش - که میزان مراجعه شهروندان به سازمان‌های ذیربط جهت حل مسائل قانونی و عقلانی خودشان است. ۳. عناصر ارزشیابانه نگرش - که میزان ارزیابی شهروندان نسبت به فایده عملکرد قوانین و مقررات سازمان‌های ذیربط است. به قول لوتز روزنشتیل^۷ (۱۹۷۲) در کتاب "روانشناسی سازمانی"، برای بررسی کارایی و اثربخشی سازمان‌ها و مدیریت شهری، می‌توان به متغیرهایی نظیر ارضای نیازها، تجربه قبلی، رضایت شهروندان، میزان دسترسی به اهداف تعیین شده و کارایی بهتر برای حل مسائل شهری اشاره نمود که بر روی تغییر نگرش شهروندان تأثیر دارند (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۱۷-۱۶). در واقع، مشارکت شهروندان در یک کنش و یا به شرکت در کنشی وادار شدن، می‌تواند راهی برای تغییر نگرش شهروندان به حساب آید (تاپیا، ۱۳۷۹: ۳۸-۳۶). از این رو، به قول آیسک آیزن و مارتین فیشباین^۸ (۱۹۸۰) در اثرشان "فهمیدن گرایش‌ها و پیشگویی رفتار اجتماعی"، دو دسته عامل در ارتباط با هم در تعیین نگرش و قصد انجام کنش شهروندان دخالت دارند: ۱. باورهایی که نسبت به پیامدهای یک کنش اجتماعی در شهروندان پیدا می‌شوند و از نوع ارزشگذارانه هستند و در اعتقاد به موفقیت یا شکست کنشی که شهروندان در پیش گرفته‌اند، خلاصه می‌شوند. این باورها، گرایش شهروندان را نسبت به کنش مورد نظر تعیین می‌کنند. ۲. باورهای پیچیده‌ای که براساس گمان شهروندان شکل می‌گیرد؛ گمان در مورد نتایجی که به نظر دیگران نصیب آنان خواهد شد و احترامی که به این نظر خواهند گذاشت. در

1. Function
2. Insight
3. Profitable
4. Explanation
5. Defensive
6. J. Ziche & F. Kromka
7. L. Rosenstiel
8. I. Ajzen & M. Fishbein

واقع، این باورها تعیین‌کنندهٔ هنجارهای ذهنی شهروندان هستند. البته نگرش‌ها نسبت به کنشی که شهروندان در پیش گرفته‌اند و هنجارهای ذهنی که در سر می‌پروراند، بطور مستقیم قصد انجام کنش را در شهروندان بوجود نمی‌آورند، بلکه در اینجا ارزیابی شهروندان نسبت به اهمیت نسبی هنجارها نیز در انجام کنش‌های سیاسی و اقتصادی ضروری است.

به قول آیسک آیزن^۱ (۱۹۸۸) در کتاب "گرایش‌ها و شخصیت و رفتار"، رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل بوجود می‌آید و حلقهٔ ماقبل بروز رفتار، قصد و نیت شهروندان به انجام یک رفتار^۲ است. لذا بوجود آمدن قصد و نیت شهروندان به نوبهٔ خود تابع دو متغیر دیگر است (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۱۱-۹): اول) گزینش یا هنجار ذهنی^۳ که منعکس‌کنندهٔ نفوذ و فشار اجتماعی است و شهروندان آن را برای انجام یک رفتار، احساس و ادراک می‌کنند. بدین معنا که شهروندان به آن توجه دارند که بر مبنای قوانین و مقررات شهری، تا چه حد رفتارشان مورد تأیید یا توبیخ دیگران که در عین حال نقش یک مرجع هدایت‌کنندهٔ رفتار را دارند، قرار خواهد گرفت. بدین ترتیب، متغیر هنجار ذهنی، خود به دو عامل دیگر تجزیه می‌شود: ۱. دیگران مهم، یعنی انتظار اینکه یک رفتار خاص از سوی دیگر شهروندان مهم، چگونه ارزیابی می‌شود؟ ۲. انگیزش پیروی^۴، یعنی انگیزه شهروندان برای پیروی از انتظارات دیگران، مثبت است یا منفی؟

دوم) نگرش^۵ یا گرایش به سوی آن رفتار که یک متغیر فردی و شخصی است و طی آن شهروندان انجام یک رفتار یا یک پدیده را از نظر هنجارها و قوانین و مقررات خودشان ارزیابی می‌کنند که آیا خوب است یا بد؟ لذا نگرش بر این اساس به نوبهٔ خود تابع دو عنصر یا ابعاد دوگانه می‌باشد: ۱. انتظار فایده^۶، یعنی شهروندان از بُعد ذهنی تا چه حد به طور قانونی و عقلایی از یک پدیده در آینده دور یا نزدیک، در حل مسائل و مشکلات شهری، انتظار فایده دارند؟ ۲. ارزیابی فایده^۷، یعنی آیا از بُعد عینی آن پدیده شهری به طور قانونی و عقلایی در حال حاضر نسبت به گذشته برای آن شهروندان فایده دارد یا نه؟

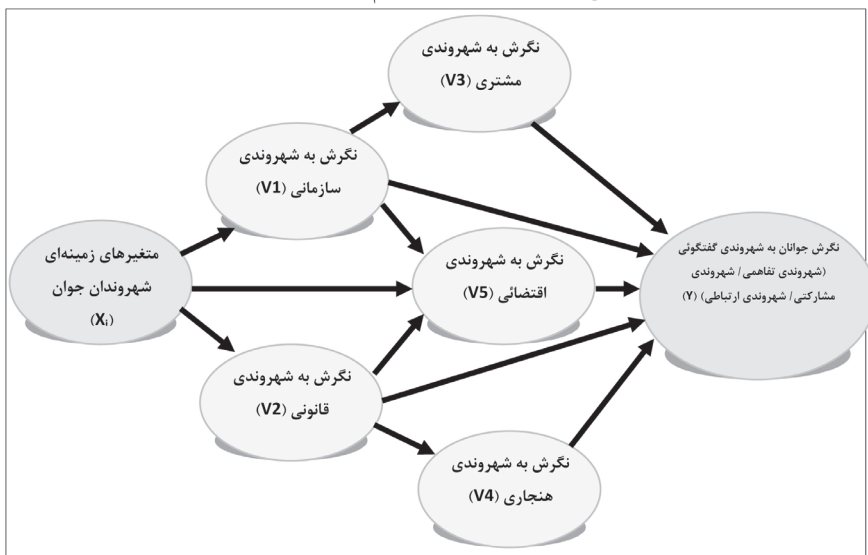
به قول جی. آر. ایزر^۸ (۱۹۹۴) در اثرش "گرایش‌ها و بی‌نظمی و وابستگی فکری"، برای سنجش نگرش‌های جهت‌گیرانه و ارزش‌گذارانه شهروندان نسبت به موضوعات و مسائل شهروندی، با استناد به پنج طیف، می‌توان نگرش شهروندان را اندازه‌گیری نمود (تایپا، ۱۳۷۹: ۳۵-۳۳؛ صدفی و بابایی، ۱۳۸۳: ۱۹-۱۸): ۱. طیف امری بوگاردوس^۹ (۱۹۳۵) که در آن گرایش یا عدم گرایش یک گروه (قومی/ نژادی/ دینی/ مذهبی/ جنسیتی/ طبقاتی/...) نسبت به سایر گروه‌های اجتماعی (با هدف اندازه‌گیری پیش‌داوری‌های بین قومی و خرده‌فرهنگ‌ها، بر مبنای میزان فاصلهٔ اجتماعی گروه‌های اجتماعی) مورد سنجش قرار می‌گیرد. ۲. طیف رنسیس لیکرت^{۱۱} که در آن حجمی از باورهای کم و بیش مساعد نسبت به موضوعی معین (با هدف اندازه‌گیری نگرش به یک موضوع خاص براساس ارزش‌های جامعهٔ شهری)، نگرش شهروندان را به آن

1. I. Ajzen
2. Behavior Intention
3. Selection-Subjective Norm
4. Significant Others
5. Following Motivation
6. Attitude
7. Expectation of Outcome
8. Evaluation of Outcome
9. J.R. Eiser
10. E. Bogardus
11. R. Likert, 1938

موضوع یا مسئله تشکیل می‌دهد. ۳. طیف چارلز آزگود (۱۹۵۷)^۱ که در آن یک بُعد ارزش‌گذاری (با هدف شناخت و اندازه‌گیری تمایز معنایی براساس معناشناسی تفاوتی یا فضای مفهوم تفاضلی)، برای مشخص کردن نگرش شهروندان به آن موضوع یا مسئله کافی است. ۴. طیف لوئیس ترستون (۱۹۲۹)^۲ که در آن گرایش به عنوان موضع‌گیری در قبال تعدادی باور در موضوعی است (با هدف اندازه‌گیری نگرش نسبت به یک موضوع یا مسئله ویژه براساس ارزش‌های جامعه شهری توسط داوران یا اجماع محققین)، و این باورها از موافق‌ترین تا مخالف‌ترین آن‌ها به ترتیب عرضه شده‌اند. ۵. طیف لوئیس گاتمن (۱۹۴۷)^۳ که در آن گرایش‌ها به صورت مجموعه‌ای از باورها که به طور سلسله‌مراتبی نسبت به موضوع یا مسئله‌ای ترتیب داده شده (با هدف تنظیم سوالات یا گویه‌های مربوط به نظرسنجی، به نحو کاملاً تراکمی یا انباشتی مبتنی بر تحلیل طیف نگار)، جلوه‌گر می‌شوند.

بدین ترتیب، طبق مدل نظری تحقیق، هدف اصلی تحقیق تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر نگرش جوانان شهر تهران به شهروندی گفتگویی، بنا بر دیدگاه کورت لوین در فضای تئوری میدان اجتماعی یا تحلیل میدان نیرو، مسیر فرضیه‌های اصلی پژوهش در قالب تأثیرگذاری متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی بر متغیر تأثیرپذیر در چارچوب مدل پیتر رُسی و رابرت چین مدنظر قرار می‌گیرد (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۲۳-۲۲). درواقع، از این رهگذر به نظر می‌رسد متغیرهای زمینه‌ای به عنوان متغیرهای تأثیرگذار اولیه (در فرآیند اجابت کردن جوانان از طریق جنسیت، سن، وضع تأهل، وضع اشتغال، نوع شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات، مالکیت مسکن و منطقه مسکونی، بر متغیرهای اصلی به عنوان متغیر کنترلی در فرآیند نگرش شهروندی گفت و گویی و مولفه‌های گوناگون آن تأثیر می‌گذارد و آنگاه متغیرهای اصلی سهم بسزایی بر متغیر تأثیرپذیر نهایی خواهند داشت.

شکل ۱: مدل نظری تحقیق بر مبنای تنظیم فرضیه‌های تحقیق



1. C. Osgood
2. L. Thurstone
3. L. Guttman

فرضیه های پژوهش

بین متغیرهای زمینه ای (به صورت دو به دو: جنسیت، سن، مسکن، منطقه مسکونی، وضعیت اشتغال، نوع شغل، تحصیلات، درآمد و بعد خانوار) و متغیر وابسته (نگرش جوانان به شهروندی گفتگویی) رابطه معناداری وجود دارد.

بین متغیرهای زمینه ای (به صورت دو به دو: جنسیت، سن، مسکن، منطقه مسکونی، وضعیت اشتغال، نوع شغل، تحصیلات، درآمد و بعد خانوار) و متغیرهای مستقل (به صورت دو به دو: نگرش جوانان به شهروندی قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) رابطه معناداری وجود دارد.

بین متغیرهای مستقل (نگرش جوانان به شهروندی قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) و متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفتگویی) رابطه معناداری وجود دارد.

متغیرهای زمینه ای (به صورت دو به دو: جنسیت، سن، مسکن، منطقه مسکونی، اشتغال، شغل، تحصیلات، درآمد و بعدخانوار) و متغیرهای مستقل (نگرش جوانان به شهروندی: قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) بر متغیر وابسته (نگرش جوانان به شهروندی گفتگویی) رابطه معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

در پژوهش حاضر، برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر بوجود آمده، سعی گردیده از روش همبستگی یا همخوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی^۱ استفاده شود. بنابراین با در دست داشتن اطلاعات و داده‌های لازم از جامعه آماری و نیز محاسبه ضرایب همبستگی بین متغیرها به روابط مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود (صدفی و بابائی، ۱۳۸۲: ۲۰-۱۹). در این تحقیق با توجه به مدل نظری تحقیق و با توجه به وسعت جامعه آماری، در بستر روش اسنادی و روش مشاهده، مناسب‌ترین گزینه جمع‌آوری داده‌ها از جمعیت نمونه، برای نیل به اهداف تحقیق و همچنین پاسخ‌گویی به فرضیه‌های تحقیق، روش تحقیق پیمایشی است. از این رو، تکنیک پرسشنامه بر مبنای طیف رنسیس لیکرت در قالب روش میدانی (روش مشاهده مستقیم پنهانگر به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها) و تکنیک‌های آزمون‌های آماری به عنوان ابزار سنجش و محاسبه ضرایب همبستگی بین متغیرهای موجود در فرضیه‌های تحقیق، جهت نیل به مدل تجربی و مقایسه آن با مدل نظری، در این روش لحاظ می‌گردد. به قول دیوید دواس^۲ در کتاب "پیمایش در تحقیقات اجتماعی"، مزیت پیمایش نسبت به سایر روش‌ها در این گونه تحقیقات، اولاً، در کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آن‌ها به کمک استنباطات علی است؛ ثانیاً، به عنوان مجموعه منظمی از داده‌ها یا ماتریس متغیرها بر حسب داده‌های موردی، توانایی خاصی در گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل دستاوردهای تحقیق دارد (دواس، ۱۳۷۶: ۱۴-۱۳ / محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۶۱-۱۶۰).

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این طرح با توجه به اهداف مطروحه شامل جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن در شهر تهران بزرگ می‌باشند که با توجه به تعریف جامعه آماری، هر یک از افراد این گروه سنی به عنوان واحد آماری محسوب می‌شود. حجم جامعه آماری طبق سرشماری برابر ۴۳۷۲۴۰۹ نفر است. معمولاً در تعیین حجم نمونه،

1. Survey

2. D. DeVaus

متغیرهای عمده‌ای چون: حجم جمعیت کل (N)، واریانس صفت‌های مورد بررسی (S)، میزان احتمال خطا در برآورد صفت‌های مورد بررسی (ضریب اطمینان) و فاصله اطمینان (d) که میزان دقت را نشان می‌دهد و هزینه‌های طرح می‌باشد، دخیل هستند. از آنجا که بیشتر متغیرهای این پژوهش از نوع کیفی می‌باشند، ملاک عمل انتخاب واریانس‌ها صفت‌های کیفی قرار می‌گیرند. با فرض بالاترین مقدار واریانس در حجم نمونه، این مقدار برابر ۰/۲۵ است. در این پژوهش، ضریب اطمینان قابل قبول ۹۵ درصد و خطای احتمال ۵ درصد می‌باشد. با توجه به اینکه جمعیت مورد بررسی بزرگ می‌باشد، این فرض معقول است که توزیع نمونه نرمال است. به همین دلیل مقدار اشتباه استاندارد لازم (t) برای دستیابی به ضریب اطمینان ۹۵ درصد ۱/۹۶ می‌باشد. از آنجا که صفت‌های مورد بررسی کیفی بودند و نسبت‌های آنها در بالا برآورد شد، فاصله اطمینان در این پژوهش ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود. با توجه به این پارامترها، فرمول کوکران حجم نمونه را ۳۸۵ نفر نشان می‌دهد. اما برای کاهش خطا، افزایش قدرت تعمیم‌پذیری، همچنین برای رفع مشکل عدم پاسخگویی پاسخگویان و کسر پرسشنامه مخدوش تعداد نمونه ۷۵۰ نفر در گرفته شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع احتمالی به شیوه نمونه‌گیری ترکیبی (نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم جامعه و تصادفی ساده) است. نحوه انجام نمونه‌گیری به شرح زیر بود: در مرحله اول، تعداد نمونه هر منطقه با استفاده از روش تخصیص متناسب، بر اساس تعداد و نسبت جوانان مناطق ۲۲ گانه تهران مشخص گردید و تعداد نمونه محاسبه شده به مناطق مذکور اختصاص یافت. در مرحله دوم، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، افراد واجد شرایط سنی هر منطقه انتخاب گردیده و پرسشنامه پر گردید. شایان ذکر است از بین این تعداد حجم نمونه، ۸ نفر (۱/۱ درصد) در سن ۳۰ سالگی قرار دارند که با توجه به اینکه از نظر آماری حجم آماری آنها اندک می‌باشد و در یافته‌های پژوهش خللی وارد نمی‌کنند، اطلاعات مربوط به آنها حذف نشده‌اند. افزایش حجم نمونه از ۳۵۰ به ۷۵۰ احتمال خطا و تورش و مشکل عدم پاسخگویی پاسخگویان و کسر پرسشنامه مخدوش از حجم نمونه را بسیار کاهش داد.

$$n = \frac{t^2 \times \frac{p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} (t^2 \times \frac{p \cdot q}{d^2})} = \frac{1.96^2 \times \frac{0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{4372409} (1.96^2 \times \frac{0.5 \times 0.5}{(0.05)^2})} = 384/126 \approx 385$$

P = ۵/۰ وجود صفت

Q = ۵/۰ عدم وجود صفت

t = ۱/۹۶ تعداد اشتباه استاندارد لازم برای دستیابی به ۹۵ درصد اطمینان

d = ۰/۰۵ احتمال یا درصد خطا

N = ۴۳۷۲۴۰۹

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیر وابسته (شهروندی گفت و گویی)

به قول یورگن هابرماس در کتاب "گفتگوی فلسفی مدرنیته"^۱، در فضای مفهومی شهروندی گفتگویی^۲، نه تنها شهروندی صرفاً به حق شهروندی شهروندان کاهش نمی‌یابد و نیز شهروندی صرفاً به وظیفه- تکلیف شهروندی مقید نمی‌گردد، بلکه با اتکا به دو نظریه کلیدی یعنی عقلانیت ارتباطی و اخلاق گفتگویی، پارادایمی از شهروندی بر مبنای تلفیق صفات شالوده‌ای آن با نوعی فلسفه سیاسی شهروندی بینا شهروندانی بر مبنای هرمونوتیک انتقادی جهت رهایی شهروندان از مقیدات سرکوب‌کننده زبان و ارتباط تحریف شده، قدرت و سلطه دیگری، از سه بُعد تشکیل می‌شود (هابرماس، ۱۹۹۴):

شهروندی تفاهمی (مُحق- موظف: تلفیق حق- وظیفه) که بر مبنای ارتباط تفاهمی عقلانی، دغدغه‌های اخلاقی آن بسیار پُررنگ است و به شکل‌گیری، خودبنیادی، عدالت و همبستگی راه می‌برد. گویه‌های نگرش به شهروندی تفاهمی به قرار زیرند: ۱. خُلق و خوی مردم، در واقع مایه آسایش و آرامش عمومی شهروندان در این شهر شده است. ۲. توسعه و گسترش عدالت اجتماعی در این شهر، به خاطر خُلق و خوی مردم می‌باشد. ۳. خُلق و خوی مردم، هرگونه نابرابری اقتصادی و اجتماعی را در این شهر از بین برده است. ۴. تنها وسیله نظم آفرین رفتار فرهنگی و اجتماعی در این شهر، خُلق و خوی مردم است. ۵. خُلق و خوی مردم، باعث جلوگیری از بروز هرگونه جرم و مجرم در این شهر شده است. ۶. تأمین‌کننده ایمنی و امنیت اجتماعی در این شهر، خُلق و خوی مردم می‌باشد. ۷. خُلق و خوی مردم، عامل تسهیل‌کننده نفع همگانی آحاد شهروندان در این شهر می‌باشد. ۸. خُلق و خوی مردم بسیاری از مسائل و مشکلات را در این شهر، حل کرده است.

شهروندی ارتباطی (خود- دیگری: تلفیق خودبنیادی- بینادهنیت) که منجر به شناسایی، حرمت‌گذاری و به رسمیت شناختن متقابل شهروندان در یک فرآیند ارتباطی می‌گردد و کلیه نهادهای جامعه شهری، شهروندان را در برابر یکدیگر مسئول و پاسخگو می‌سازد. گویه‌های نگرش به شهروندی ارتباطی عبارت‌اند از: ۱. رعایت داوطلبانه مقررات و قوانین در این شهر، فقط به خاطر خُلق و خوی مردم می‌باشد. ۲. خُلق و خوی مردم، باعث مطلوبیت فعالیت‌های مدنی شهروندان در این شهر شده است. ۳. منافع سیاسی و اقتصادی شهروندان در این شهر، براساس خُلق و خوی مردم حفظ شده است. ۴. خُلق و خوی مردم، عامل پیروی بدون اجبار شهروندان از قوانین و مقررات در این شهر است. ۵. مهم‌ترین مکانیزم اجرایی عادلانه عملکرد شهروندان در این شهر، خُلق و خوی مردم است. ۶. خُلق و خوی مردم، تعاملات فرهنگی و اجتماعی شهروندان را در این شهر میسر ساخته است. ۷. خُلق و خوی مردم، فرآیند احقاق حق همه شهروندان را در این شهر شفاف کرده است. ۸. اساس مشروعیت رفتار عملی و درونی شهروندان در این شهر، خُلق و خوی مردم می‌باشد.

شهروندی مشارکتی (عقلانی- اخلاقی: تلفیق عقلانیت- اخلاقی) که متضمن چند الزام عقلانی اخلاقی بینادهنی است. گویه‌های نگرش به شهروندی مشارکتی به قرار زیرند: ۱. خُلق و خوی مردم، آگاهانه به رفع نیازهای شهروندان در این شهر کمک زیادی کرده است. ۲. رشد و توسعه فرهنگی و روانی شهروندان فقط به خاطر خُلق و خوی مردم می‌باشد. ۳. خُلق و خوی مردم، عامل اصلی پیروی داوطلبانه شهروندان از ارزش‌های این شهر می‌باشد. ۴. خُلق و خوی مردم، همه شهروندان را آماده همیاری و مشارکت در امور این شهر کرده است. ۵. خُلق و خوی مردم، موجب آگاهی شهروندان از مقررات شهرنشینی و شهروندی شده است. ۶. الزام همگانی شهروندان در رعایت رفتار شهروندی، مربوط به خُلق و خوی مردم می‌باشد. ۷. خُلق و خوی مردم

1. philosophical Discourse of modernity

2. Citizenship Discourse

منجر به وظیفه‌شناسی مسئولان شهروندان در امور این شهر شده است. ۸. خلق و خوی مردم، عامل اعتماد و اطمینان شهروندان به عملکرد مسئولان این شهر می‌باشد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مستقل (عوامل مؤثر)

به قول آیسک آیزن و مارتین فیشباین در کتاب "فهمیدن گرایش‌ها و پیشگویی رفتار اجتماعی" و آیسک آیزن در اثرش "گرایش‌ها و شخصیت و رفتار"، در تبیین رفتار و حلقه ماقبل بروز رفتار- یعنی قصد و نیت به انجام یک رفتار- در قالب متغیرهای مستقل (عوامل مؤثر) به دو متغیر بنیادی زیر اشاره می‌گردد (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۹؛ صدقی و بابائی، ۱۳۸۳: ۱۷):

نگرش یا گرایش به سوی آن رفتار که یک متغیر فردی و شخصی است و طی آن شهروندان انجام یک رفتار یا یک پدیده شهری را از نظر طرز تلقی خود مورد ارزیابی قرار می‌دهند (آیا رفتار یا پدیده مذکور خوب است یا بد؟) لذا نگرش بر این اساس به نوبه خود تابع دو بُعد می‌باشد (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۱۰؛ آیزن و فیشباین، ۱۹۷۷: ۹۱۸-۸۸۸): ۱. انتظار فایده که نوعی درخواست و مطالبه ذهنی شهروندان نسبت به یک رفتار یا پدیده شهری در آینده دور یا نزدیک است و به طور قانونی و عقلایی می‌تواند در حل مسائل و مشکلات موجود، فایده داشته باشد. گویه‌های نگرش به شهروندی هنجاری عبارت اند از: ۱. در این شهر خلق و خوی مردم، مسیر روابط اجتماعی آینده شهروندان را تضمین کرده است. ۲. بروز مهر و محبت متقابل در روابط اجتماعی به دلیل خلق و خوی مردم در این شهر است. ۳. خلق و خوی مردم در روابط اجتماعی، منجر به علاقمندی شهروندان این شهر به هم شده است. ۴. با تغییرات جدید تکنولوژی، خلق و خوی مردم این شهر نیز شدیداً تطبیق پیدا کرده است. ۵. روابط اجتماعی مردم این شهر، در بستر خلق و خوی منظم و آینده‌گرایانه برقرار می‌باشد. ۶. مردم این شهر، دارای خلق و خوی لبریز از اعتقاد و اعتماد متقابل به همدیگر می‌باشند. ۷. خلق و خوی مردم این شهر، سرشار از رفتار شایسته سالارانه در مناسبات اجتماعی می‌باشد. ۸. مردم این شهر، در روابط اجتماعی خود با دیگران با خلق و خوی مثبت و هدفمند رفتار می‌کنند. ۲. ارزیابی فایده، نوعی قضاوت و ارزش‌گذاری عینی شهروندان نسبت به رفتار یا پدیده شهری در حال حاضر نسبت به گذشته است که فعلاً به طور قانونی و عقلایی در حل مسائل و مشکلات موجود، فایده دارد یا ندارد. گویه‌های نگرش به شهروندی مشتری عبارت اند از: ۱. در این شهر در مواجهه با بوروکراسی سازمان‌ها، مشتریان از خلق و خوی بهینه‌ای برخوردارند. ۲. در فرآیند بوروکراسی سازمان‌های این شهر، خلق و خوی مشتری‌گرایی حرف اول را می‌زند. ۳. مشتریان بوروکراسی سازمان‌ها در این شهر، با خلق و خوی پُر از اعتماد به پیگیری می‌پردازند. ۴. خلق و خوی مشتریان در بوروکراسی سازمان‌ها در این شهر، از شفافیت بالایی برخوردار است. ۵. در این شهر مشتریان با خلق و خوی محبت‌آمیزی با بوروکراسی سازمان‌ها، مواجه می‌شوند. ۶. خلق و خوی مشتریان، راه اختلاس و ارتشا را در بوروکراسی سازمان‌های این شهر بسته است. ۷. خلق و خوی مشتریان، مانع سودمداری و فردگرایی در بوروکراسی سازمان‌های این شهر شده است. ۸. در بوروکراسی سازمان‌های این شهر، خلق و خوی مشتریان امکان بروز تبعیض رویه‌ها را نمی‌دهد.

گزینش یا هنجار ذهنی که منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی است که شهروندان آن را برای انجام یک رفتار، احساس و ادراک می‌کنند. در واقع، شهروندان بر مبنای قوانین و حقوق شهروندی، تا چه حد رفتارشان مورد تأیید یا توبیخ دیگران که در عین حال نقش یک مرجع هدایت‌کننده رفتار را دارند، قرار خواهد گرفت. لذا گزینش یا هنجار ذهنی، به نوبه خود تابع دو بُعد می‌باشد (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۱۱-۱۰): ۱. دیگران مهم، یعنی انتظار اینکه یک رفتار یا پدیده شهری بر مبنای قوانین و حقوق شهروندی در سازمان‌های اداری و مراجع قانونی مهم، از سوی شهروندان در حل مسائل و مشکلات موجود، به طور قانونی و عقلایی چگونه ارزیابی

می‌شود؟ گویه‌های نگرش به شهروندی سازمانی به قرار زیرند: ۱. امنیت و رفاه اجتماعی شهروندان، به خاطر خُلق و خوی کارکنان ادارات در این شهر می‌باشد. ۲. رعایت کامل مقررات و قوانین، مربوط به خُلق و خوی کارکنان ادارات در این شهر می‌باشد. ۳. خُلق و خوی کارکنان ادارات در این شهر، حریم‌ها و حرمت‌های شهروندان را حفظ کرده است. ۴. خُلق و خوی کارکنان ادارات در این شهر، منجر به عدالت اجتماعی در بین شهروندان شده است. ۵. عامل اصلی کارایی و اثربخشی سازمان‌ها، خُلق و خوی کارکنان ادارات در این شهر می‌باشد. ۶. رعایت ضوابط قانونمند سازمان‌ها، ناشی از خُلق و خوی کارکنان ادارات در این شهر می‌باشد. ۷. به خاطر خُلق و خوی کارکنان ادارات، شهروندان بدون ترس و وحشت اِبراز عقیده می‌کنند. ۸. خُلق و خوی کارکنان ادارات در سازمان‌ها، راه‌های نامشروع زر و زور و تزویر را از بین برده است. گویه‌های نگرش به شهروندی قانونی عبارت‌اند از: ۱. شهروندان از خُلق و خوی کارگزاران مراجع قانونی در حل مسائل این شهر رضایت دارند. ۲. شهروندان از عملکرد مراجع قانونی در این شهر، به دلیل خُلق و خوی کارگزاران آن راضی‌اند. ۳. خُلق و خوی کارگزاران مراجع قانونی در این شهر، مانع اتلاف منابع و وقت شهروندان می‌شود. ۴. شهروندان با مشاهده خُلق و خوی کارگزاران مراجع قانونی، همه مشکلات را فراموش می‌کنند. ۵. خُلق و خوی کارگزاران مراجع قانونی در این شهر، به مسائل شهروندان سروسامان داده است. ۶. تأثیرگذار اصلی کاهش انحرافات و جرائم این شهر، خُلق و خوی کارگزاران مراجع قانونی می‌باشد. ۷. خُلق و خوی کارگزاران مراجع قانونی در این شهر، حافظ آبرو و حیثیت همه شهروندان است. ۸. اعاده حقوق شهروندان در این شهر، متکی بر خُلق و خوی کارگزاران مراجع قانونی می‌باشد. ۲. انگیزش پیروی، یعنی انگیزه شهروندان در حل مسائل و مشکلات موجود، به طور قانونی و عقلایی، به اقتضای پیروی از قوانین و حقوق شهروندی منتج از انتظارات دیگران، به صورت مثبت است یا منفی؟ گویه‌های نگرش به شهروندی اقتضایی عبارت‌اند از: ۱. خُلق و خوی شهروندان این شهر در موقعیت‌های مختلف، به هیچ وجه ماشینی و غیرانسانی نیست. ۲. با هرگونه تغییر در این شهر، خُلق و خوی شهروندان در موقعیت‌های مختلف، قابل کنترل است. ۳. موقعیت فرهنگی این شهر، به خاطر خُلق و خوی شهروندان در هر وضعیت، مطلوب می‌باشد. ۴. شهروندان این شهر با خُلق و خوی مقتدرانه، به مقابله با هرگونه مسائل و مشکلات می‌پردازند. ۵. شهروندان این شهر با خُلق و خوی مسئولانه، نسبت به مسائل حقوقی و سیاسی روز آگاهند. ۶. خُلق و خوی شهروندان این شهر در موقعیت‌های مختلف، پُر از نوآوری و خلاقیت نهفته است. ۷. بهترین گزینه در نبل به توسعه اقتصادی این شهر، استعداد نهفته خُلق و خوی شهروندان است. ۸. خُلق و خوی شهروندان این شهر، بهترین ترازوی اجرای عدالت در موقعیت‌های مختلف می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی (نیکویی برازش متغیرهای اصلی تحقیق)

میانگین پاسخ‌های جوانان به برخی از متغیرهای زمینه‌ای از جمله: جنسیت، وضعیت شغلی و منطقه سکونت نشان می‌دهد که هر چند کم و بیش تفاوت‌هایی در میانگین نگرش آنها به شهروندی ارتباطی مشاهده می‌گردد، اما در کل هیچ نگرش مثبتی نسبت به متغیر شهروندی گفتگویی وجود ندارد. میانگین پاسخ‌های مربوط به متغیر «جنسیت» به انواع نگرش شهروندی تفاهمی، مشارکتی، سازمانی، قانونی، مشتری، هنجاری و اقتضایی مردان نسبت به زنان با میانگین حداقل ۱/۳۴۹۱ و حداکثر ۱/۷۱۰۹ و زنان با حداقل میانگین ۱/۲۱۹۵ و حداکثر ۱/۶۴۳۰ نشان داد که مردان نگرش مثبت تری به مولفه‌های شهروندی دارند، هرچند در نگاه کلی به نتایج پاسخ‌ها، هم زنان و هم مردان نگرش مثبتی نسبت به مولفه‌های شهروندی

ندارند. همچنین، میانگین پاسخ های متغیر مستقل زمینه ای «وضعیت اشتغال» (اعم از رسمی، قراردادی و پیمانی) و غیرشاغلین نشان دهنده آن است که پاسخگویان غیر شاغل با میانگین پاسخ های حداکثر ۱/۸۹۵۸ و حداقل ۱/۵۹۹۵ نسبت به پاسخگویان با مشاغل رسمی، پیمانی و قراردادی نگرش مثبت تری به مولفه های شهروندی دارند. هرچند وضعیت شغلی پاسخگویان نیز در کل از نگرش مثبتی برخوردار نمی باشد. در متغیر زمینه ای «منطقه مسکونی» بیشترین میانگین پاسخ ها به مناطق ۱۱؛ ۱۵؛ ۱۸؛ ۳؛ ۴؛ ۹؛ ۱۳ - حداکثر میانگین به میزان ۱/۹۵۳۴ به منطقه ۱۱ و حداقل میانگین با میزان ۱/۵۶۱۳ به منطقه ۱۳- اختصاص یافت. در بخش دوم مناطق مسکونی (۱۹؛ ۲۲؛ ۵؛ ۱۴؛ ۷؛ ۲؛ ۱۰؛ ۱۲؛ ۱؛ ۲۱؛ ۱۶؛ ۲۰؛ ۱۷)، میانگین پاسخگویان به حداکثر ۱/۴۷۶۲ به منطقه ۲۲ و حداقل با میانگین ۱/۲۳۴۴ به منطقه ۱۷ تعلق داشت. در نتیجه، بیشترین میانگین به منطقه ۲۲ و کمترین میانگین پاسخ ها به منطقه ۱۷ اختصاص یافت. به عبارت دیگر، نگرش جوانان ساکن در منطقه ۲۲ نسبت به منطقه ۱۷ پیرامون شهروندی گفتگویی مثبت تر می باشد- هر چند به طور کلی نتایج پاسخ ها نشان دهنده نگرش مثبت در بین جوانان مناطق ۲۲ گانه کلان شهر تهران نسبت به نگرش شهروندی ارتباطی نمی باشد.

همچنین آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهشی در جدول ۱ نشان می دهد که بالاترین میزان میانگین پاسخ ها به نگرش شهروندی مشارکتی به میزان ۱/۷۸۵۹ و پایین ترین میانگین پاسخ ها در میان متغیرهای اصلی تحقیق به نگرش شهروندی مشتری به میزان ۱/۲۹۶۲ می باشد. هر چند در کل، میانگین هیچ یک از متغیرهای اصلی نشان دهنده نگرش مثبت جوانان تهرانی به شهروندی گفتگویی نمی باشد. می توان به توصیف متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفتگویی شامل شهروندی تفاهمی، ارتباطی و مشارکتی) و متغیرهای مستقل (نگرش به شهروندی: قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) پرداخت:

جدول ۱: توصیف آماری متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرهای اصلی	میانگین	انحراف معیار	شماره گویه در پرسشنامه
نگرش به شهروندی گفت و گویی	۱/۶۱۴۸	۰/۸۵۴۸۵	۸-۱
	۱/۶۴۵۹	۰/۸۴۶۰۲	۱۶-۹
	۱/۷۸۵۹	۰/۹۰۱۱۸	۲۴-۱۷
عوامل مؤثر	۱/۴۹۰۰	۰/۹۲۶۰۱	۳۲-۲۵
	۱/۴۱۷۸	۰/۸۸۶۱۵	۴۰-۳۳
	۱/۲۹۶۲	۰/۸۹۴۱۹	۴۸-۴۱
	۱/۶۲۶۸	۰/۸۸۷۶۴	۵۶-۴۹
	۱/۶۹۵۲	۰/۸۶۵۲۶	۶۴-۵۷

یکی از روش های نیکویی برازش متغیرهای تحقیق از دیدگاه لی. جی. کروناخ، استفاده از ضریب پایایی است که به کمک آزمون تحلیل گویه ها همزمان قابلیت اطمینان همبستگی گویه ها انجام می گیرد (دواس، ۱۳۷۶: ۲۶۲-۲۵۳). طبق جدول ۲، همه گویه ها در قالب متغیرهای اصلی این تحقیق، از پایایی قابل قبولی

برخوردارند:

جدول ۲: دستاوردهای ناشی از روش‌های نیکویی برازش مدل نظری- آزمون تحلیل گویه‌ها و آزمون تحلیل عاملی

متغیرهای اصلی	آلفا کرونباخ (Alpha)	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square (BTS)	(df.)	Sig.
شهروندی تفاهمی	۰/۹۰۵	۰/۹۰۹	۲۷۰۵	۲۸	۰/۰۰۰
شهروندی ارتباطی	۰/۹۲۱	۰/۹۲۲	۲۴۴۶	۲۸	۰/۰۰۰
شهروندی مشارکتی	۰/۹۳۱	۰/۹۳۱	۳۰۱۶	۲۸	۰/۰۰۰
شهروندی سازمانی	۰/۸۸۶	۰/۹۲۳	۳۳۴۷	۲۸	۰/۰۰۰
شهروندی قانونی	۰/۹۲۰	۰/۹۰۱	۲۷۸۳	۲۸	۰/۰۰۰
شهروندی مشتری	۰/۹۱۲	۰/۹۳۶	۳۷۸۳	۲۸	۰/۰۰۰
شهروندی هنجاری	۰/۸۹۱	۰/۹۳۰	۳۳۵۶	۲۸	۰/۰۰۰
شهروندی اقتضایی	۰/۸۹۷	۰/۹۱۱	۳۰۵۴	۲۸	۰/۰۰۰

یکی دیگر از روش‌های نیکویی برازش متغیرهای اصلی تحقیق، استفاده از تحلیل عاملی به کمک آزمون های KMO و BTS می باشد. در واقع، آزمون تحلیل عاملی که به باور ماریجا نوروسیس، به عنوان ابزار مهم اعتبار سازه‌ای در دسته‌بندی گویه‌ها و همبستگی مجموعه گویه‌های مشابه در حد یک عامل (به عنوان تحلیل عاملی اکتشافی یا تکنیک تقلیل داده‌ها) است، در تحلیل مؤلفه‌های اصلی جهت برازندگی مدل نظری با داده‌های مشاهده شده (به عنوان تحلیل عاملی تأییدی یا تکنیک تلخیص داده‌ها) از اهمیت خاصی دارد و مبتنی بر دو روش مرتبط با هم برای تعیین مناسب بودن مجموعه گویه‌ها در ماتریس همبستگی است (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۶-۲۵۴): ۱. آزمون کفایت نمونه برداری کیزر- مایر- الکین (KMO) (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۲۲- ۲۱۰). بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار KMO در بین کلیه متغیرهای اصلی بیش از ۹۰ درصد برآورد شده است. لذا روابط موجود در بین گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسب اند و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردارند. پس مقادیر مأخوذه KMO علاوه بر اینکه نشانگر کفایت نمونه برداری محتوایی عالی می‌باشند، نشان می‌دهند که کلیه متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند. ۲. آزمون تقریبی کروییت بارتلت (BTS) (سرمد و حجازی، ۱۳۸۲: ۲۷۴-۲۶۸). آزمون BTS نیز با مقدار مجذور کای (χ^2) در سطح معناداری قابل قبول، نشان دهنده معناداری ماتریس داده‌ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده‌های مربوط به کلیه متغیرهای اصلی می‌باشد. لذا بدین وسیله کفایت ماتریس همبستگی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی و احراز اعتبار سازه‌ای پرسشنامه تحقیق در بین جوانان کلانشهر تهران، اعلام می‌گردد. برای نیکویی برازش متغیرهای اصلی تحقیق، تحلیل عاملی از شاخص‌ها و کل گویه‌های تحقیق به عمل آمد که نتایج آن در جدول ۳ حاصل از آزمون KMO با میزان بالای ۰/۹۷ و BTS با میزان Chi-Square قابل قبول

و نتایج معنادار و تبیین واریانس تحلیل عاملی کل شاخص ها و گویه ها، نشانگر کفایت ماتریس همبستگی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی و احراز اعتبار سازه‌ای پرسشنامه تحقیق حاضر است.

جدول ۳: آزمون KMO و BTS شاخص ها و گویه ها

آزمون KMO	۰/۹۷۳
آزمون BTS	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	۲۹۲۹۰
	۲۰۱۶
	۰/۰۰۰

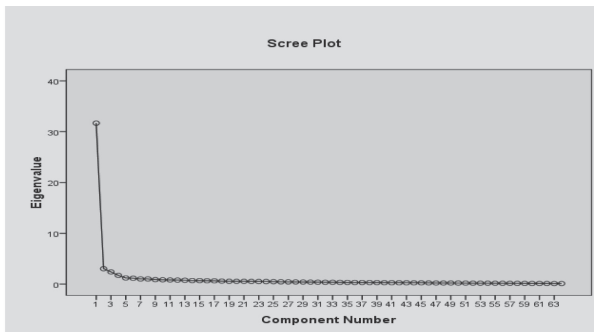
بدین ترتیب، واریانس کل حاصل از تحلیل عاملی کلیه گویه های تحقیق اعم از متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفتگویی شامل شهروندی تفاهمی، ارتباطی و مشارکتی) و متغیرهای مستقل (نگرش به شهروندی قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی)، که در مدل نظری بیشترین تاثیر را دارد، در جدول ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴: تبیین واریانس کل تحلیل عاملی گویه ها

ارزش ویژه اولیه (Initial Eigenvalues)			مجموعه بارهای مجذور شده عوامل استخراج شده (Extraction Sums of Squared Loadings)			Component
کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	
۳۱/۶۸۶	۴۹/۵۰۹	۴۹/۵۰۹	۳۱/۶۸۶	۴۹/۵۰۹	۴۹/۵۰۹	۱
۳/۰۲۶	۴/۷۲۸	۵۴/۲۳۶	۳/۰۲۶	۴/۷۲۸	۵۴/۲۳۶	۲
۲/۳۸۸	۳/۷۳۱	۵۷/۹۶۷	۲/۳۸۸	۳/۷۳۱	۵۷/۹۶۷	۳
۱/۷۱۵	۲/۶۷۹	۶۰/۶۴۷	۱/۷۱۵	۲/۶۷۹	۶۰/۶۴۷	۴
۱/۲۰۸	۱/۸۸۸	۶۲/۵۳۴	۱/۲۰۸	۱/۸۸۸	۶۲/۵۳۴	۵
۱/۱۵۶	۱/۸۰۷	۶۴/۳۴۱	۱/۱۵۶	۱/۸۰۷	۶۴/۳۴۱	۶
۱/۰۱۵	۱/۵۸۶	۶۵/۹۲۷	۱/۰۱۵	۱/۵۸۶	۶۵/۹۲۷	۷
۱/۰۱۲	۱/۵۸۱	۶۷/۵۰۸	۱/۰۱۲	۱/۵۸۱	۶۷/۵۰۸	۸
۰/۸۸۰	۱/۳۷۵	۶۸/۸۸۳				۹
۰/۸۴۱	۱/۳۱۵	۷۰/۱۹۸				۱۰
...	...	...	...	...	...	...
۰/۱۰۴	۰/۱۶۳	۱۰۰/۰۰۰				۱۱

Extraction Method: Principal Component Analysis/

با توجه به مقادیر جدول فوق، یکی از متداول‌ترین طرق تعیین مؤلفه‌ها و عامل‌های مقتضی، استفاده از آماره مقدار ویژه یا ارزش ویژه^۱ است که مبتنی بر آن بهترین مدل، ساده‌ترین مدل می‌باشد- یعنی، با کمترین عامل، بیشترین واریانس مجموعه اولیه گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش را تبیین می‌کند. از این رو، بهترین مؤلفه‌ها و عامل‌ها آنهایی هستند که بیشترین واریانس مجموعه گویه‌های منفرد را در متغیرهای پژوهش تبیین می‌کنند. بنابراین مقدار ویژه (E.V) اندازه‌ای است که نشان دهنده مقدار واریانس^۲ در مجموعه عامل‌های اولیه است که توسط عامل مورد نظر تبیین می‌شود. هر چه این مقدار بیشتر باشد، آن عامل واریانس بیشتری را تبیین می‌کند و هر چه مقدار کل واریانس تبیین شده بیشتر باشد، راه حل بهتر است. درواقع، مقدار ویژه (E.V) هر عامل مقدار واریانس همه متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می‌شود. عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها از یک بیشتر است ($E.V > 1$) یعنی هشت عامل اول در جدول فوق، بهترین عامل‌ها هستند و بقیه عامل‌ها که کمتر از ۱ می‌باشند، ضعیف‌ترین عامل‌ها تلقی می‌شوند. چنانچه مقدار ویژه تعداد زیادی عامل از یک بیشتر شود، یکی از طرق حذف این نوع عامل‌ها بررسی مقدار کل واریانس تبیین شده مجموعه تمامی گویه‌ها بوسیله شماری از عامل‌هاست. لذا داده‌های درصد تجمعی^۳ این اطلاعات را به محقق می‌دهد. بر مبنای داده‌های درصد تجمعی که با افزایش تعداد عامل‌ها بر مقدار واریانس تبیین شده افزوده می‌شود، در اینجا باید نقطه‌ای را که بعد از آن افزایش عامل‌ها منجر به افزایش زیادی در مقدار کل واریانس تبیین شده نمی‌شود تعیین کرد و فقط عامل‌های بالای این نقطه را انتخاب نمود- همانطور که در نمودار سنگ ریزه زیر نشان داده شده است. البته استخراج مقدماتی عامل‌ها مشخص نمی‌کند که چه گویه‌هایی به چه عامل‌هایی تعلق دارند و بسیاری از گویه‌ها بار (Load) چند عامل می‌شوند و پاره‌ای از عامل‌ها هم تقریباً حامل تمامی گویه‌ها هستند. از آنجا که طبق ستون مربوط به مجموعه بارهای مجذور شده عوامل استخراج شده قبل از چرخش عوامل^۴، گویه‌های استخراج شده هر یک مقداری از واریانس کل را تبیین می‌کنند و در عین حال طبق ستون مربوط به مجموعه بارهای مجذور شده عوامل استخراج شده بعد از چرخش عوامل^۵، به نظر تغییراتی در داده‌ها مشاهده گردد. همانطور که در نمودار سنگ ریزه زیر نیز قابل مشاهده است، بهترین عامل، عامل‌های ۱ تا ۹ است که مقدار ارزش ویژه آن‌ها بالاتر از ۱ یا ($E.V > 1$) باشد.



نمودار ۱: نمودار سنگ‌ریزه‌ای حاصل از تحلیل عاملی

1. Eigenvalue=E.V
2. Variance
3. Cumulative Percent
4. Extraction Sums of Squared Loadings
5. Rotation Sums of Squared Loadings

آمار استنباطی (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

اول) آزمون فرضیه‌های دومتغیره (دو به دو)

بر اساس آزمون فرضیه روابط بین متغیرهای مستقل (نگرش به شهروندی قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) و متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفتگویی) (شامل نگرش به شهروندی تفاهمی، ارتباطی و مشارکتی) ملاحظه می‌گردد که طبق جدول ۵، رابطه معناداری بین نگرش به شهروندی گفتگویی (شامل شهروندی تفاهمی، ارتباطی و مشارکتی) و نگرش به شهروندی قانونی، نگرش به شهروندی هنجاری، نگرش به شهروندی مشتری، نگرش به شهروندی سازمانی و نگرش به شهروندی اقتضایی وجود دارد و این رابطه در حد نسبتاً بالا و شدید می‌باشد.

جدول ۵: ماتریس همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق

نگرش به شهروندی گفت وگویی	عوامل مؤثر بر نگرش به شهروندی گفتگویی					همبستگی پیرسون R
	اقتضایی	هنجاری	مشتری	قانونی	سازمانی	
۰/۸۰۱**	۰/۶۴۰**	۰/۶۹۲**	۰/۷۰۷**	۰/۷۶۷**	۱	شهروندی سازمانی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
۰/۷۲۵**	۰/۶۵۷**	۰/۷۳۲**	۰/۸۰۷**	۱	۰/۷۶۷**	شهروندی قانونی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰۰۰/۰	
۰/۶۸۸**	۰/۶۶۴**	۰/۷۷۴**	۱	۰/۸۰۷**	۰/۷۰۷**	شهروندی مشتری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
۰/۷۷۷**	۰/۸۴۸**	۱	۰/۷۷۴**	۰/۷۳۲**	۰/۶۹۲**	شهروندی هنجاری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
۰/۷۴۱**	۱	۰/۸۴۸**	۰/۶۶۴**	۰/۶۵۷**	۰/۶۴۰**	شهروندی اقتضایی
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
۱	۰/۷۴۱**	۰/۷۷۷**	۰/۶۸۸**	۰/۷۲۵**	۰/۸۰۱**	شهروندی گفتگویی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

طبق جدول ۶ و ۷، نتیجه آزمون فرضیه روابط بین متغیرهای زمینه‌ای (به صورت دو به دو: جنسیت، سن، مسکن، منطقه مسکونی، اشتغال، نوع شغل، تحصیلات، درآمد و بعدخانوار) با متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفتگویی) و همچنین با متغیرهای مستقل (به صورت دو به دو: نگرش به شهروندی قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) ملاحظه می‌گردد:

متغیر جنسیت و نگرش شهروندی گفت و گویی با مقدار مجذور کای (۲) ۱۹۹/۶ و سطح معنی داری ۰/۰۱۴ نشان داد که بین جنسیت و نگرش شهروندی گفت و گویی رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر وسیله رفت و آمد و نگرش شهروندی گفت و گویی با مقدار مجذور کای (۲) ۲۰۹/۱ و سطح معنی داری ۰/۰۵۵ نشان داد که بین وسیله رفت و آمد و نگرش شهروندی گفت و گویی رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر تأهل و نگرش شهروندی گفت و گویی با مقدار مجذور کای (۲) ۱۰۸۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ نشان داد که بین تأهل و نگرش شهروندی گفت و گویی رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر وضعیت اشتغال و نگرش شهروندی گفت و گویی با مقدار مجذور کای (۲) ۴۰۰/۵ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ نشان داد که بین وضعیت اشتغال و نگرش شهروندی گفت و گویی رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر وضعیت مسکن و نگرش شهروندی گفت و گویی با مقدار مجذور کای (۲) ۵۵۶۷۹ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ نشان داد که بین وضعیت مسکن و نگرش شهروندی گفت و گویی رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر منطقه مسکونی و نگرش شهروندی گفت و گویی با مقدار مجذور کای (۲) ۳۶۵۹ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ نشان داد که بین مناطق مسکونی و نگرش شهروندی گفت و گویی رابطه معنی داری وجود دارد.

بین متغیر نوع شغل و نگرش شهروندی گفت و گویی با مقدار مجذور کای (۲) ۳۳۱/۷ و سطح معنی داری ۰/۳۲ رابطه معنی داری وجود ندارد. پس فرضیه مربوط به داشتن رابطه معنادار بین سطح تحصیلات و شهروندی گفت و گویی رد می‌شود.

بین متغیر سطح تحصیلات و نگرش شهروندی گفت و گویی در سطح معنی داری ۰/۳۱ رابطه معنی داری وجود ندارد. پس فرضیه مربوط به داشتن رابطه معنادار بین سطح تحصیلات و شهروندی گفت و گویی رد می‌شود.

بین متغیر سطح درآمد و نگرش شهروندی گفت و گویی در سطح معنی داری ۰/۷۱ رابطه معنی داری وجود ندارد. پس فرضیه مربوط به داشتن رابطه معنادار بین سطح درآمد و شهروندی گفت و گویی رد می‌شود.

بین متغیر بُعد خانوار و نگرش شهروندی گفت و گویی در سطح معنی داری ۰/۹۴ رابطه معنی داری وجود ندارد. پس فرضیه مربوط به داشتن رابطه معنادار بین بُعد خانوار و شهروندی گفت و گویی رد می‌شود.

بین متغیر سن و نگرش شهروندی گفت و گویی در سطح معنی داری ۰/۱۷۶ رابطه معنی داری وجود ندارد. پس فرضیه مربوط به داشتن رابطه معنادار بین سن و نگرش شهروندی گفت و گویی رد می‌شود.

جدول ۶: رابطه متغیرهای زمینه ای با نگرش به شهروندی گفت و گویی

ضریب وی - کرامرز (Cramer's V)		پیرسون - کای اسکوئر (Pearson Chi-Square)			آماره متغیر زمینه ای
سطح معناداری Sig.	مقدار value	سطح معناداری Sig.	درجه آزادی Df.	مقدار Value	
۰/۰۱۴	۰/۵۳	۰/۰۱۴	۱۵۸	۱۹۹/۶	جنسیت
۰/۰۰۲	۰/۵۶	۰/۰۰۲	۱۵۵	۲۰۹/۱	وسیله نقلیه
۰/۰۰۰	۰/۷۱	۰/۰۰۰	۴۸۴	۱۰۸۸	وضع تأهل
۰/۰۰۰	۰/۵۵	۰/۰۰۰	۲۹۸	۴۰۰/۵	وضعیت اشتغال

نوع شغل	۳۳۱/۷	۲۸۶	۰/۰۳	۰/۵۴	۰/۰۳۲
وضعیت مسکن	۵۵۶/۹	۴۵۶	۰/۰۰۱	۰/۵۲	۰/۰۰۱
منطقه سکونت	۳۶۵۹	۳۰۴۵	۰/۰۰۰	۰/۵۲	۰/۰۰۰

جدول ۷: رابطه متغیرهای زمینه ای با نگرش به شهروندی گفت وگویی

همبستگی متغیر زمینه ای	(Pearson Correlation) همبستگی پیرسون	
	Sig. سطح معنی داری (-۲tailed)	(Value مقدار)
تحصیلات	۰/۳۱	-۰/۰۳۸
سطوح درآمدی	۰/۷۱	-۰/۰۱۴
بعد خانوار	۰/۹۴	۰/۰۰۳
سن	۰/۱۸	-۰/۰۵۱

دوم) آزمون فرضیه با استفاده از رگرسیون چندگانه (R)

طبق آزمون فرضیه تأثیر متغیرهای زمینه ای (به صورت دو به دو: جنسیت، سن، مسکن، منطقه مسکونی، اشتغال، شغل، تحصیلات، درآمد و بعدخانوار) و متغیرهای مستقل (نگرش به شهروندی: قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی) بر متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفت وگویی)، ملاحظه می گردد که طبق جدول ۸ تا جدول ۱۱- با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R) که یکی دیگر از روش های نیکویی برازش مدل نظری است- بر مبنای کاربرد ضرایب بتای استاندارد (β_i) می توان برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه ای از متغیرها را به دست آورد (محسنی تبریزی و شیرعلی، ۱۳۸۸: ۱۶۱-۱۶۰). در ضمن آماره R^2 علاوه بر تبیین نمایش مقدار واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، نشان می دهد که مدل تا چه اندازه برازنده مجموعه ای از داده هاست. هر چه مقدار R^2 بالاتر باشد، مدل قوی تر است؛ لذا با مجذور میزان خطا (e^2)، واریانس تبیین نشده متغیرهای باقیمانده به دست می آید (حبیب پورو صفری، ۱۳۸۸: ۵۲۰).

لذا مدل های رگرسیونی که برای تبیین اثرات جداگانه متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر تأثیرپذیر مورد نیکویی برازش قرار گرفته اند (حبیب پورو صفری، ۱۳۸۸: ۵۳۴-۵۱۶)، در مجموع جدول ۸ نشانگر این است که عوامل اصلی موثر شامل نگرش شهروندی سازمانی با ضریب تعیین ($R^2=0/552$)؛ نگرش شهروندی سازمانی+ هنجاری با ضریب تعیین ($R^2=0/657$) و نگرش شهروندی سازمانی+ هنجاری+ اقتضایی با ضریب تعیین ($R^2=0/667$) در سطح نسبتاً بالایی رابطه بین نگرش جوانان به شهروندی گفت وگویی را تبیین می نمایند. بنابراین بین نگرش جوانان به شهروندی گفت وگویی و نگرش شهروندی سازمانی، نگرش شهروندی هنجاری، نگرش شهروندی اقتضایی رابطه معنادار و نسبتاً شدیدی وجود دارد. همچنین، از میان عوامل مستقل زمینه ای، متغیر جنسیت با ضریب تعیین ($R^2=0/072$) در سطح ضعیف با نگرش جوانان به شهروندی گفت وگویی رابطه معنی داری داشته است.

همچنین طبق جدول ۹ نتایج آزمون فرضیات برای تعیین ضرایب رگرسیون چندگانه عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به شهروندی گفت وگویی، نگرش شهروندی سازمانی با $(\beta_i = 0/491)$ ، نگرش شهروندی هنجاری با $(\beta_i = 0/274)$ و نگرش شهروندی اقتضایی با $(\beta_i = 0/167)$ و متغیر زمینه ای جنسیت با ضریب $(\beta_i = -0/072)$ توانستند بیشتر از سایر عوامل در نیکویی برازش مدل نظری تحقیق مؤثر واقع شوند.

جدول ۸: آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه عوامل مؤثر بر نگرش به شهروندی گفت وگویی

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	مدل Method= Stepwise
Sig/ F Change	df ^۲	df ^۱	F Change	R Square Change					
۰/۰۰۰	۳۰۳	۱	۳۷۱/۶۳۸	۰/۵۵۲	۰/۴۹۷۳۵	۰/۵۵۰	۰/۵۵۲	۰/۷۴۳ ^a	شهروندی سازمانی
۰/۰۰۰	۳۰۲	۱	۹۲/۲۶۳	۰/۱۰۵	۰/۴۳۵۶۶	۰/۶۵۵	۰/۶۵۷	۰/۸۱۰ ^b	شهروندی سازمانی + هنجاری
۰/۰۰۳	۳۰۱	۱	۹/۱۷۳	۰/۰۱۰	۰/۴۲۹۸۹	۰/۶۶۴	۰/۶۶۷	۰/۸۱۷ ^c	شهروندی سازمانی + هنجاری + اقتضایی
۰/۰۳۱	۲۹۹	۱	۴/۷۰۵	۰/۰۰۵	۰/۴۲۷۹۱	۰/۶۶۸	۰/۶۷۲	۰/۸۲۰ ^d	شهروندی سازمانی + هنجاری + اقتضایی + جنسیت

جدول ۹: ضرایب رگرسیونی تأثیر مستقیم عوامل مؤثر بر نگرش به شهروندی گفت وگویی

Collinearity Statistics		Correlations			Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		مدل
VIF	Tolerance	Part	Partial	Zero-order			Beta	Std. Error	B	
				—	۰/۰۰۰	۵۰۵۹۰	—	۰/۱۰۲	۰/۵۶۹	مقدار ثابت (Constant)
۱/۶۰۴	۰/۶۲۴	۰/۳۸۸	۰/۵۶۱	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰	۱۱/۷۲	۰/۴۹۱	۰/۰۳۵	۰/۴۰۵	شهروندی سازمانی
۳/۱۰۴	۰/۳۲۲	۰/۱۵۵	۰/۲۶۲	۰/۷۰۷	۰/۰۰۰	۴/۶۹۴	۰/۲۷۴	۰/۰۵۳	۰/۲۴۷	شهروندی هنجاری
۲/۷۳۲	۰/۳۶۶	۰/۱۰۱	۰/۱۷۲	۰/۶۴۹	۰/۰۰۳	۳/۰۲۹	۰/۱۶۷	۰/۰۵۳	۰/۱۶۱	شهروندی اقتضایی
۱/۰۱۲	۰/۹۸۸	-۰/۰۷۲	-۰/۱۲۴	-۰/۰۸۶	۰/۰۳۱	-۲/۱۶۹	-۰/۰۷۲	۰/۰۵۰	-۰/۱۰۸	جنسیت

جدول ۱۰: ANOVA تأثیر مستقیم عوامل مؤثر بر نگرش به شهروندی گفت وگویی

Sig.	F	Mean Square مجذور میانگین	Df درجه آزادی	Sum of Squares مجموع مجذورات	مدل Method= Stepwise	
۰/۰۰۰a	۳۷۱/۶۳۸	۹۲/۱۶۰	۱	۹۲/۱۶۰	Regression	شهروندی سازمانی
		۰/۲۴۸	۳۰۲	۷۴/۹۵۰	Residual	
			۳۰۳	۱۶۷/۰۶۰	Total	
۰/۰۰۰b	۲۸۸/۱۰۵	۵۴/۸۶۵	۲	۱۰۹/۷۳۰	Regression	شهروندی سازمانی شهروندی هنجاری
		۰/۱۹۰	۳۰۱	۵۷/۳۲۱	Residual	
			۳۰۳	۱۶۷/۰۵۰	Total	
۰/۰۰۰c	۲۰۰/۳۸۹	۳۷/۱۴۶	۳	۱۱۱/۴۳۹	Regression	شهروندی سازمانی شهروندی هنجاری شهروندی اقتضایی
		۰/۱۸۵	۳۰۰	۵۵/۶۱۱	Residual	
			۳۰۳	۱۶۷/۰۵۰	Total	
۰/۰۰۰d	۱۵۳/۳۲۴	۲۸/۰۷۵	۴	۱۱۲/۳۰۰	Regression	شهروندی سازمانی شهروندی هنجاری شهروندی اقتضایی جنسیت
		۰/۱۸۳	۲۹۹	۵۴/۷۵۰	Residual	
			۳۰۳	۱۶۷/۰۵۰	Total	

جدول ۱۱: ضرایب رگرسیونی تأثیر غیرمستقیم عوامل مؤثر بر نگرش به شهروندی گفت وگویی

Collinearity Statistics				Sig.	T	Beta In	مدل
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
۰/۳۲۱	۱/۰۸۳	۰/۹۲۳	۰/۰۳۷	۰/۵۲۳	۰/۶۴۰	۰/۰۲۲d	تاهل
۰/۳۰۵	۱/۰۶۰	۰/۹۴۳	۰/۱۰۲	۰/۰۷۷	۱/۷۷۷	۰/۰۶۰d	منطقه
۰/۳۲۲	۱/۰۲۶	۰/۹۷۵	-۰/۰۲۷	۰/۶۴۲	-۰/۴۶۵	-۰/۰۱۶d	تحصیلات
۰/۳۱۸	۱/۰۱۸	۰/۹۸۲	۰/۰۲۵	۰/۶۷۰	۰/۴۲۷	۰/۰۱۴d	مسکن
۰/۳۲۱	۱/۰۵۳	۰/۹۴۹	-۰/۰۰۵	۰/۹۳۱	-۰/۰۸۷	-۰/۰۰۳d	اشتغال
۰/۳۲۰	۱/۰۳۷	۰/۹۶۵	۰/۰۱۴	۰/۸۱۵	۰/۲۳۵	۰/۰۰۸d	نوع شغل
۰/۳۲۱	۱/۱۷۷	۰/۸۴۹	-۰/۰۰۲	۰/۹۷۱	-۰/۰۳۷	-۰/۰۰۱d	وسیله رفت و آمد
۰/۳۲۲	۱/۰۵۰	۰/۹۵۳	۰/۰۱۱	۰/۸۴۴	۰/۱۹۷	۰/۰۰۷d	درآمد
۰/۳۲۲	۱/۰۱۳	۰/۹۸۷	۰/۰۰۲	۰/۹۷۲	۰/۰۳۵	۰/۰۰۱d	بعد خانوار

سن	-۰/۰۱۳d	-۰/۳۹۸	۰/۶۹۱	-۰/۰۲۳	۰/۹۹۴	۱/۰۰۶	۰/۳۲۰
شهروندی قانونی	۰/۰۵۴d	۱/۰۱۶	۰/۳۱۱	۰/۰۵۹	۰/۳۹۵	۲/۵۳۲	۰/۲۹۵
شهروندی مشتری	۰/۰۱۶d	۰/۲۹۱	۰/۷۷۱	۰/۰۱۷	۰/۳۷۶	۲/۶۶۲	۰/۲۶۶

همانطور که جدول ۱۱ نشان می‌دهد هیچ کدام از عوامل مؤثر (اصلی و زمینه‌ای) فوق رابطه معنی‌داری با نگرش جوانان به شهروندی گفت و گویی ندارند و میزان ضرایب تاثیر آن‌ها به صورت غیر مستقیم - بین حداقل ۰/۰۲ تا حداکثر ۰/۰۶- می‌باشد.

سوم) تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به شهروندی گفتگویی

طبق جدول ۱۲ سعی شده در قالب تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر نگرش جوانان شهر تهران به شهروندی گفتگویی، به ترسیم نیکویی برازش مدل نظری پرداخته شود. لذا از میان عوامل اصلی که به صورت آشکار و مستقیم بر نگرش جوانان بر شهروندی گفتگویی تاثیر گذاشته‌اند می‌توان به شهروندی سازمانی با ضریب تاثیر (۰/۴۶۸)، شهروندی هنجاری با ضریب تعیین (۰/۲۴۱) و شهروندی اقتضایی با ضریب تاثیر (۰/۱۸۱) نام برد. همچنین، بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار، از بیشترین و قوی‌ترین تأثیر بر نگرش جوانان به شهروندی گفت و گویی، سه نگرش شهروندی سازمانی با ضریب تاثیر (۰/۶۷۰)، شهروندی هنجاری با ضریب تاثیر (۰/۳۸۱) و شهروندی اقتضایی با ضریب تاثیر (۰/۱۸۱) عوامل اصلی هستند که به صورت مستقیم و غیر مستقیم و آشکار بر متغیر نگرش جوانان به شهروندی گفت و گویی تاثیر گذاشته‌اند. همچنین از میان عوامل اصلی دیگری که به صورت پنهان و غیر مستقیم بر نگرش جوانان بر شهروندی گفت و گویی تاثیر گذاشته‌اند می‌توان از نگرش شهروندی قانونی با ضریب تاثیر (۰/۴۸۵) و نگرش شهروندی مشتری با ضریب تاثیر (۰/۲۵۵) نام برد. از میان عوامل زمینه‌ای که به صورت متغیر پنهان و غیر مستقیم بر نگرش جوانان بر شهروندی گفت و گویی تاثیر گذاشته‌اند می‌توان از متغیر جنسیت با ضریب تاثیر (۰/۰۷۲-)، منطقه مسکونی با ضریب تاثیر (۰/۰۳۲-)، وضع اشتغال با ضریب تاثیر (۰/۰۲۷) و وسیله رفت و آمد با ضریب تاثیر (۰/۱۰۴-) نام برد. بقیه متغیرهای زمینه‌ای از جمله سن، تأهل، تحصیلات، مسکن، نوع شغل، درآمد و بعدخانوار هیچ گونه تأثیری بر نگرش جوانان بر شهروندی گفتگویی نگذاشته‌اند.

جدول ۱۲: تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به شهروندی ارتباطی

عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به شهروندی گفت و گویی Method=Enter				تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	مجموع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم
متغیرهای آشکار	شهروندی سازمانی	۰/۴۶۸	۰/۲۰۲	۰/۶۷۰		
	شهروندی هنجاری	۰/۲۴۱	۰/۱۴۰	۰/۳۸۱		
	شهروندی اقتضایی	۰/۱۸۱	-	۰/۱۸۱		
متغیرهای پنهان	شهروندی قانونی		۰/۴۸۵	۰/۴۸۵		
	شهروندی مشتری		۰/۲۵۵	۰/۲۵۵		
	جنسیت		-۰/۰۷۶	-۰/۰۷۶		
	سن		-	-		

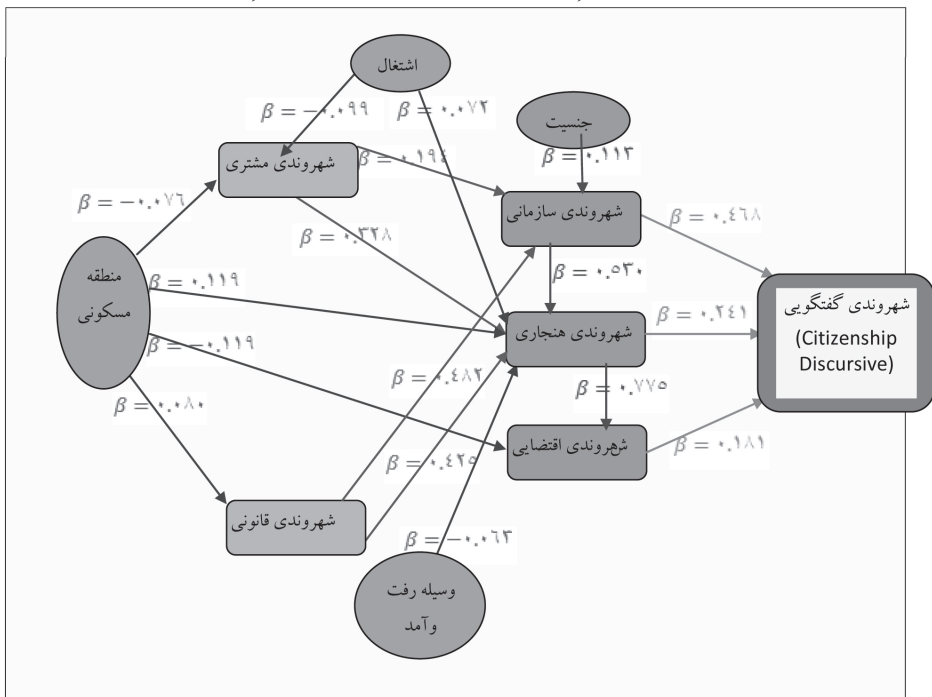
تاہل		-	-
منطقه سکونت		-۰/۰۲۳	-۰/۰۲۳
تحصیلات		-	-
مسکن		-	-
وضع اشتغال		۰/۰۲۷	۰/۰۲۷
نوع شغل		-	-
وسیله رفت و آمد		-۰/۱۰۴	-۰/۱۰۴
درآمد		-	-
بعد خانوار		-	-

متغیرهای پنهان

چهارم) مدل علی عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به شهروندی گفتگویی

نمودار ۲ مدل تحلیل مسیر و نیکویی برازش مدل نظری تحقیق بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم، متغیرهای آشکار و پنهان و مدل علی عوامل مؤثر تبیین کننده نگرش جوانان شهر تهران به شهروندی گفت و گویی می باشد:

نمودار ۲: مدل علی عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به شهروندی گفتگویی



بحث و نتیجه‌گیری

مفاهیم شهروندی و شهروندی گفتگویی، دو پایه استواری زندگی در جامعه امروزی انسان هاست. شهروندی، هویت و موجودیت فردی انسان‌ها را به رسمیت می‌شناسد و گفتگوی اجتماعی، نسبت آن‌ها را با جامعه تنظیم می‌کند. شهروندی گفتگویی در واقع، مبادله اطلاعات و تبادل نظر میان کنش‌گران اجتماعی است. این مبادله می‌تواند به صورت رسمی بین فعالان اجتماعی و دولت صورت گیرد و یا به صورت داوطلبانه در میان کنشگران جامعه و مستقل از دولت انجام پذیرد. بنابراین از دیدگاه جامعه‌شناختی، نظم یک پدیده جاری در کل نظام اجتماعی است که رفتار شهروندان را جهت می‌دهد. به عبارت دیگر، بواسطه مجموعه‌ای از پارامترها، رابطه هماهنگ و موزون بین مجموعه عناصر را در بین گروه‌های اجتماعی فراهم می‌کند، زیرا جامعه شهری همواره نیازمند یک نوع نظام هنجاری و ارزشی است و تنها همگرایی بین جهت و عمل سازمان‌های اجتماعی است که می‌تواند زندگی اجتماعی را بر مبنای یک نظم اجتماعی، طبیعی جلوه دهد- در غیر این صورت، تعارضات و تضادهای نمایان می‌شود. در واقع، نظم و قانون در یک نظام اجتماعی تکمیل‌کننده یکدیگرند یا به عبارتی، جامعه قانونمند یعنی جامعه نظم‌پذیر. لذا اگر قانون حاکم شود انتظار نظم بیشتر را هم می‌توان داشت، اما چیزی که قانون و نظم را بیشتر توضیح می‌دهد شهروندی گفت وگویی^۱ است. هدف عمده این مطالعه، بررسی رابطه بین شهروندی گفتگویی و عوامل زمینه‌ای مؤثر (ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی پاسخگویان) و بررسی رابطه بین متغیر شهروندی گفتگویی (ابعاد تفاهمی، ارتباطی، مشارکتی) و مولفه‌های مختلف نگرش شهروندی (از جمله نگرش شهروندی سازمانی، قانونی، هنجاری، مشتری و اقتضایی) و وضعیت شهروندی گفتگویی در میان جوانان مناطق گوناگون کلان شهر تهران بود. با توجه به یافته‌های به دست آمده:

میانگین پاسخ‌های جوانان به برخی از متغیرهای زمینه‌ای از جمله: جنسیت، وضعیت شغلی و منطقه سکونت نشان می‌دهد که با وجود تفاوت در میانگین پاسخ‌ها، در کل هیچ نگرش مثبتی نسبت به متغیر شهروندی گفتگویی وجود ندارد. میانگین پاسخ‌های مربوط به متغیر «جنسیت» به انواع نگرش شهروندی سازمانی، قانونی، مشتری، هنجاری و اقتضایی، مردان نسبت به زنان با میانگین حداقل ۱/۳۴۹۱ و حداکثر ۱/۷۱۰۹ و زنان با حداقل میانگین ۱/۲۱۹۵ و حداکثر ۱/۶۴۳۰ نشان داد که مردان نگرش مثبت تری به مولفه‌های شهروندی دارند، هرچند در نگاه کلی به نتایج پاسخ‌ها، هم زنان و هم مردان نگرش مثبتی نسبت به مولفه‌های شهروندی ندارند. همچنین، میانگین پاسخ‌های متغیر مستقل زمینه‌ای «وضعیت اشتغال» (اعم از رسمی، قراردادی و پیمانی) و غیرشاغلین نشان دهنده آن است که پاسخگویان غیر شاغل با میانگین پاسخ‌های حداکثر ۱/۸۹۵۸ و حداقل ۱/۵۹۹۵ نسبت به پاسخگویان با مشاغل رسمی، پیمانی و قراردادی، نگرش مثبت تری به مولفه‌های شهروندی دارند. هرچند وضعیت شغلی پاسخگویان نیز در کل از نگرش مثبتی برخوردار نمی‌باشد. در میان متغیر زمینه‌ای «منطقه مسکونی» در بخش اول مناطق، بیشترین میانگین پاسخ‌ها به مناطق ۱۱؛ ۱۵؛ ۱۸؛ ۳؛ ۴؛ ۹؛ ۱۳ در بین آن‌ها، حداکثر میانگین به میزان ۱/۹۵۳۴ به منطقه ۱۱ و حداقل میانگین در این گروه به میزان ۱/۵۶۱۳ به منطقه ۱۳ اختصاص یافت. در بخش دوم مناطق مسکونی (۲۲؛ ۱۹؛ ۵؛ ۴؛ ۷؛ ۲؛ ۱۰؛ ۱۲؛ ۱؛ ۶؛ ۲۱؛ ۸؛ ۱۷؛ ۲۰)، میانگین پاسخگویان به حداکثر ۱/۴۷۶۲ به منطقه ۲۲ و حداقل با میانگین ۱/۲۳۴۴ به منطقه ۱۷ تعلق داشت. در نتیجه، بیشترین میانگین به منطقه ۲۲ و کمترین میانگین پاسخ‌ها به منطقه ۱۷ اختصاص یافت. به عبارت دیگر، نگرش جوانان ساکن در منطقه ۲۲ نسبت به منطقه ۱۷ پیرامون شهروندی گفت وگویی مثبت تر می‌باشد- هر چند به طور کلی نتایج پاسخ‌ها نشان دهنده نگرش مثبت تری در بین جوانان مناطق ۲۲ گانه کلان شهر تهران نسبت به نگرش شهروندی گفت وگویی نیست.

همچنین آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۱ نشان می دهد که بالاترین میزان میانگین پاسخ ها به نگرش شهروندی مشارکتی به میزان $1/7859$ و پایین ترین میانگین پاسخ ها در میان متغیرهای اصلی تحقیق به نگرش شهروندی مشتری به میزان $1/2962$ است - هر چند در کل میانگین هیچ یک از متغیرهای اصلی نشان دهنده نگرش مثبت شهروندان جوان تهرانی به شهروندی ارتباطی نمی باشد.

نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای تحلیل گویه ها و شاخص های شهروندی گفت وگویی با میزان اعتبار ($\alpha \leq 0/88$) نشان دهنده نیکویی برازش بالای گویه های شاخص های شهروندی گفتگویی است. همچنین، بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار KMO در بین کلیه متغیرهای اصلی بیش از ۹۰ درصد برآورد شده است. لذا روابط موجود در بین گویه ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسب به نظر رسید و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردار بودند. پس مقادیر مأخوذه KMO علاوه بر اینکه نشانگر کفایت نمونه برداری محتوایی عالی مقیاس می باشند. در ضمن نشان می دهند که کلیه متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند.

آزمون تقریبی کرویّت بارتلت (BTS) (سرمد و حجازی، ۱۳۸۲: ۲۷۴-۲۶۸). آزمون BTS نیز با مقدار مجذور کای (χ^2) در سطح معناداری قابل قبول نشان دهنده معناداری ماتریس داده ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده های مربوط به کلیه متغیرهای اصلی می باشد. لذا بدین وسیله کفایت ماتریس همبستگی گویه های مربوط به متغیرهای اصلی و احراز اعتبار سازه ای پرسشنامه تحقیق در بین جوانان کلانشهر تهران اعلام گردید.

طبق جدول ۵ ماتریس همبستگی متغیرهای موثر بر نگرش شهروندی گفت وگویی، رابطه معناداری بین شاخص های (هشتگانه) شهروندی و شهروندی گفت وگویی وجود دارد و این رابطه در حد نسبتاً بالا و شدید است. نتیجه این که بین نگرش شهروندی تفاهمی، ارتباطی، مشارکتی، سازمانی، قانونی، مشتری، هنجاری و اقتضایی جوانان با یکدیگر و شهروندی گفت وگویی رابطه معنی داری وجود دارد.

بر اساس جدول ۶ و ۷، نتیجه آزمون فرضیه روابط بین متغیرهای زمینه ای (به صورت دو به دو: جنسیت، سن، مسکن، منطقه مسکونی، اشتغال، نوع شغل، تحصیلات، درآمد و بعد خانوار) با متغیر وابسته (نگرش به شهروندی گفتگویی) و همچنین با متغیرهای مستقل (به صورت دو به دو: نگرش به شهروندی قانونی، هنجاری، مشتری، سازمانی و اقتضایی)، وجود رابطه معنی داری بین فرضیات را تأیید نمود، اما بر اساس نتیجه آزمون، فرضیه رابطه معنی داری بین متغیرهای زمینه ای از قبیل تحصیلات، سطح درآمد، بعد خانوار و سن و متغیر نگرش جوانان به شهروندی گفتگویی مشاهده نگردید.

در ادامه نیکویی برازش مدل نظری تحقیق بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار، از بیشترین و قوی ترین تأثیر نگرش شهروندی گفتگویی جوانان شهر تهران، می توان به نگرش شهروندی سازمانی با ضریب تأثیر ($0/670$)، شهروندی هنجاری با ضریب تأثیر ($0/381$) و شهروندی اقتضایی با ضریب تأثیر ($0/181$) نام برد که به صورت آشکار و مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر نگرش شهروندی گفتگویی تأثیر گذاشته اند.

بقیه متغیرهای مستقل نگرش های شهروندی (قانونی با ضریب تأثیر $0/485$)، شهروندی مشتری با ضریب تأثیر ($0/255$) و متغیرهای زمینه ای (جنسیت با ضریب تأثیر $-0/076$)، منطقه مسکونی با ضریب تأثیر $-0/032$)، وضعیت اشتغال با ضریب تأثیر ($0/027$)، وسیله رفت آمد با ضریب تأثیر ($-0/104$) نیز به صورت غیر مستقیم و یا پنهان بر نگرش شهروندی گفتگویی جوانان کلان شهر تهران تأثیر گذاشته اند.

در فرایند مدل نظری نیکویی برازش مدل علی تحقیق نتیجه می گیریم که سطح تحصیلات، سن، تأهل،

مسکن، سطح درآمد، بعد خانوار، نوع شغل (دولتی یا غیردولتی) نتوانستند در تبیین رابطه بین متغیرهای مستقل زمینه ای و متغیر وابسته نگرش شهروندی گفت وگویی مؤثر واقع شوند. شاید این نتیجه نشانگر آن است که اغلب جوانان کلان شهر تهران با توجه به متغیرهای مذکور از سطح نازلی از نگرش شهروندی گفت وگویی با یکدیگر برخوردارند.

در نهایت، نتایج یافته های این پژوهش نشان داد که وضعیت نگرش شهروندی گفتگویی در بین جوانان کلان شهری چون تهران در میان هر دو جنس از وضعیت مثبت و مناسبی برخوردار نیست و بهتر است بگوئیم در وضعیت بحرانی قرار دارد. نتایج سنجش تاثیر عوامل زمینه ای و سایر عوامل مؤثر در نگرش شهروندی گفت وگویی در بین جوانان این شهر به روشنی گویای این ادعاست. این نتایج می تواند زنگ خطری اجتماعی برای خانواده ها به عنوان کارگزار اصلی و اولیه فرهنگ پذیری و جامعه پذیری فرزندان و نهادهای سیاسی، فرهنگی، آموزشی و رسانه ای به عنوان کارگزاران ثانویه فرهنگ پذیری و جامعه پذیری مجدد جوانان باشد.

پیشنهاها

با توجه به پژوهش های گوناگونی که در این زمینه انجام گرفت برخی از آن ها فقط در زمینه های نظری بوده و پژوهش های معدودی نیز در یکی دو شهر متوسط صورت گرفته که نتایج آن قابل تعمیم به کلان شهرها نیست- پیشنهاد می شود در سایر کلان شهرهای ایران نیز تحقیقات مشابهی صورت گیرد تا شاید بتوان به نتایج متفاوت تری دست یافت.

همچنین با توجه به نتایج پژوهش های انجام شده در این خصوص، انجام پژوهش هایی در این زمینه در میان سایر گروه های اجتماعی و صنوف شهری پیشنهاد می گردد.

نظر به اهمیت موضوع این پژوهش که در دنیای مدرن، مخاطره آمیز و بحرانی امروز بر موضوع مهمی چون شهروندی گفت وگویی تمرکز یافته و بر فراهم سازی فضایی برابر، آزاد و دموکراتیک به معنای واقعی کلمه برای گفتگوی مستقل افراد و حضور دیالوگی و نه مونولوگی آنها در زندگی اجتماعی تاکید دارد و همچنین با توجه به فقر ادبیات و پیشینه پژوهشی ناکافی در این حوزه به ویژه در جامعه شهری ایران، انجام پژوهش های بیشتر، منظم تر، دقیق تر و کاربردی تر در این زمینه پیشنهاد می گردد.

منابع

- تاپیا، کلود (۱۳۷۹) درآمدی بر روانشناسی اجتماعی: مجموعه ضرورت‌های جامعه‌شناسی روانی. مرتضی کتبی. تهران: نی
- توسلی، غلامعباس و نجاتی حسینی، محمود (۱۳۸۳) "واقعیت اجتماعی شهروندی در ایران". مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره پنجم، شماره ۲.
- دواس، دیوید (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. هوشنگ نائی. تهران: نی
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲) سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی. تهران: جهاد سازندگی
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) آنومی یا آشفتگی اجتماعی، پژوهشی در زمینه پتانسیل آنومی در تهران. تهران: سروش
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۲) تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار
- سرائی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق. تهران: سمت
- شومیکر، فلویید، راجرز، اورت (۱۳۷۶) رسانش نوآوری‌ها رهیافتی میان فرهنگی. عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنا. شیراز: دانشگاه شیراز
- شیان، ملیحه (۱۳۸۱) "تحلیل جامعه‌شناختی از وضعیت شهروندی در لرستان". مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره چهارم، شماره ۳.
- شیان، ملیحه (۱۳۸۴) "فقر، محرومیت و شهروندی در ایران". فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. سال پنجم، شماره ۱۸.
- صدفی، ذبیح اله و بابائی، سکینه (۱۳۸۲) تکنیک‌های خاص تحقیق با تکیه بر برنامه آماری SPSS. تهران: ورجاوند
- صدفی، ذبیح اله و بابائی، سکینه (۱۳۸۳) مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی: پنج دستورمشاهده جامعه‌شناختی شاخص‌های نظام اجتماعی. زنجان: مهدیس
- صدیق سروستانی، رحمت اله (۱۳۶۹) "انسان و شهرنشینی". نامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران، ش ۴.
- فالکس، کیث (۱۳۸۱) شهروندی. محمدتقی دلفروز. تهران: کویر
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۵) «انسان شناسی فرهنگی و اخلاق شهروندی، انسان شناسی فرهنگی و اخلاق شهروندی». شهرداری تهران. ۱۳ و ۱۴ دیماه.
- کرلینجر، شهروندان (۱۳۷۴) مبانی پژوهش در علوم رفتاری. حسن پاشاشریفی و جعفر نجفی زند. تهران: آوای نور
- کرلینجر، شهروندان و پدهازور، الازار (۱۳۶۶) رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری. حسن سرائی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی
- _ (۱۳۶۶) رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری (ج ۲). حسن سرائی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی
- کلاین، پُل (۱۳۸۰) راهنمای آسان تحلیل عاملی. جلال صدرالسادات و اصغر مینائی. تهران: سمت
- کوثری، مسعود (۱۳۷۱) "ساخت و کارکرد نگرش‌ها". فصلنامه پژوهش و سنجش سازمان صدا و سیما. ش ۸.
- گرب، ادوارد (۱۳۷۳) نابرابری‌های اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر. محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی‌زاد. تهران: معاصر

- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۷۰) "بیگانگی". نامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران. ش ۲.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۳) وندالیسم، مبانی روانشناسی اجتماعی: جامعه‌شناسی و روانشناسی رفتار وندالیستی. تهران: انتشارات آن
- منصورفر، کریم (۱۳۳۸) "تعیین حجم نمونه". نامه علوم اجتماعی. دانشگاه تهران. ج ۲، ش ۳.
- منوچهری، عباس و نجاتی حسینی، محمود (۱۳۸۵) "درآمدی بر نظریه شهروندی گفت وگویی در فلسفه سیاسی هابرماس". نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۹.
- نجاتی حسینی، سیدمحمود (۱۳۸۰) "جامعه مدرن شهروندی و مشارکت". تهران: فصلنامه مدیریت شهری. سال ۳، شماره ۵.
- نجاتی حسینی، سیدمحمود (۱۳۸۱) "مهاجرت، سیاست و شهروندی". تهران: فصلنامه مدیریت شهری. سال ۳، شماره ۱۰.
- نجاتی حسینی، سیدمحمود (۱۳۸۳) "واقعیت اجتماعی شهروندی در ایران". رساله دکتری جامعه‌شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- نجاتی حسینی، سیدمحمود (۱۳۸۴) "حق و وظیفه شهروندی در فلسفه سیاسی هابرماس". رساله دکتری علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۰) بحران مشروعیت، تئوری دولت سرمایه داری. جهانگیر معینی علمداری. تهران: گام نو
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۰) جهانی شدن و آینده دموکراسی، منظومه پساملی. کمال پولادی. تهران: مرکز.
- Habermas, J. (1992) "Citizenship & National Identity: some Reflection on the future of Europ in praxis International". Vol 12:7-19.
- Habermas, J. (1994) The philosophical Discourse of modernity. polity press.
- Habermas, J. (1992) "Citizenship & National Identity". some Reflection on the future of Europ in praxis International. Vol 12:7-19.
- Turner, B.S.(1993) "Citizenship and Theory". sage.
- Turner, B.S and Hamilton, P. (1994) Citizenship: Critical Concept . Roudledg,



تأثیر سیاست فرهنگی بر نابهنجاری های فرهنگی - اجتماعی تماشاگران در مجموعه های ورزشی شهر تهران

فاطمه براتلو^۱

سیدرضا صالحی امیری^۲

وحید غرقى شفیعی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۸

امروزه، ورزش به عنوان یک امر اجتماعی مورد توجه همگان قرار دارد و به جهت جذابیت های نهفته در آن به ویژه در برخی از رشته های ورزشی از جمله فوتبال همواره شاهد حاشیه هایی از نوع نابهنجاری های فرهنگی - اجتماعی در بین تماشاگران هستیم. این پژوهش کیفی بر اساس فرایند ارزیابی تأثیرات اجتماعی (اتا) صورت گرفته است. بدین منظور براساس متغیرهای (اتا) به سه عامل فرهنگی، مدیریتی - سیاسی و نهادی - اجتماعی در بروز رفتار نابهنجار تماشاگران رسیدیم و براساس پارادایم تفسیری، از روش کیفی با رویکرد نظریه زمینه ای (استراوس و کوربین) - که یک روش پژوهشی استقرایی واکتشافی است که براساس داده های واقعی امکان تدوین تئوری را نیز فراهم می کند - استفاده نمودیم. جامعه آماری این پژوهش، روسای فدراسیون های ورزشی، جامعه شناسان و مدیران فرهنگی شاخص کشور بوده اند که با توجه به سمت و عدم دسترسی به این افراد، از نمونه های قابل دسترس (۱۶ نفر) سود جستیم. با توجه به روش تحقیق این پژوهش و استفاده از یافته های حین تحقیق، فرضیاتی درباره تأثیر سیاست های فرهنگی و مولفه های آن در بروز نابهنجاری های فرهنگی و اجتماعی تماشاگران در مجموعه های ورزشی پرداخته شد و در نهایت، فرضیات فوق مورد تأیید محقق قرار گرفت. یافته های این تحقیق (اتا) در ابعاد مختلف نشانگر بی توجهی در برخی

۱. استادیار، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، استاد مدعو دانشگاه علوم تحقیقات تهران

۲. عضو هیات علمی و مدیر گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)

زمینه ها و حوزه ها و لزوم برنامه ریزی در سیاست گذاری ها، استراتژی ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت ها در حوزه ورزش است که باید به آن جنبه ها توجه خاصی مبذول شود، بویژه در رشته فوتبال که با هویت ملی و قومی ما گره خورده است. در مجموع، ضروری است که سیاست های فرهنگی در ایران با حساسیت و آگاهی، از یک سازماندهی منسجم برخوردار گردد.

واژگان کلیدی: مخاطب، نابهنجاری، سیاست فرهنگی، ساختار اجتماعی و تماشاگران

مقدمه

پیشینه علاقه به بازی، به انسان های نخستین باز می گردد که در طی زمان با کارکردهای تربیتی و نظامی به شکل کنونی رسیده است. آنچه که در یونان گذشته و بعد در رم اتفاق می افتاد، با آنچه که امروز به آن ورزش می گوئیم، خیلی تفاوت دارد. در آن زمان، جوامع نظامی و سبک ورزش به صورت تن به تن و نمادین بود و ورزش بخشی از جامعه پذیری افراد را تشکیل می داد؛ اما در عصر مدرن، علیرغم اینکه ورزشگاه ها تقریباً به شکل دوران باستان ساخته و طراحی می شوند، ولی در نوع و سبک ورزش تفاوت های بسیاری حاصل گردیده است (خلیلی، ۱۳۹۳).

در ورزش مدرن، اقتصاد، سیاست و فرهنگ همگی نقشی ایفا می کنند و ورزش از حالت تک بعدی خارج شده است. در این رهگذر، مخاطبان ورزشی نیز شکل نوینی به خود گرفته اند. این نوع ورزش بواسطه هیجان و حواشی که ایجاد می نماید باعث بروز بسیاری از معضلات در جنبه های فردی و اجتماعی شده است. درگیری در استادیوم های ورزشی، مصاحبه های تند بازیگران بر علیه یکدیگر و حرکات ناشایست آنان در زمین و همه و همه نشان از معضلات صنعت ورزش در جامعه مدرن امروزی دارد.

ورزش در عصر کنونی تبدیل به یک فرایند علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شده است و رشته ای میان رشته ای در علوم اجتماعی محسوب می شود. ورزش با جذابیتی که در درون خود دارد، افراد جوامع مختلف را ضمن اینکه به گرد خود جمع می نماید، بعضاً موجب نابهنجاری ها در بین آنان می شود و تعارضاتی را دامن می زند. در این میان، نقش دولت ها برای کاستن از نابهنجاری ها از طریق سیاست هایی که در این جهت طراحی و برنامه ریزی می نمایند، قابل تعمق است. برای آسیب شناسی این رفتارها که متأسفانه در برخی کشورها از جمله ایران روز به روز بر دامنه آنها افزوده می شود، باید به طور ساختاری و بنیانی به سیاست های فرهنگی دولت پرداخت. بدیهی است که پس از آسیب شناسی سیاست ها می توان با ارایه راهکارهایی که از این تحقیق به دست می آید، در جهت اعتلای فرهنگی تماشاگران در مجموعه های ورزشی گام برداشت.

بیان مسئله

ورزش و فعالیت های مربوط به آن، انرژی و زمان فراوانی از افراد جوامع امروزی را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ آنها پیدا کرده است. اینک، نیاز به ورزش و وجود مجموعه های ورزشی، امری جدایی ناپذیر از زندگی عامه مردم شده، بی آن که شرایط سن، جنس، قومیت و ... لحاظ شود. هر کسی با هر ذائقه و سلیقه ای می تواند در اماکن ورزشی حضور یابد و در چنین شرایطی، مسائلی چون رفتارهای مغایر اصول اخلاقی و فرهنگی بویژه با توجه به نوستالژی مرام پهلوانی و مشکلات مربوط به عرصه مخاطبان و تماشاگران می تواند یک بحران را بنیان نهد. از نگاه های مختلفی می توان به این مسئله نگریست و آن را تحلیل کرد. در این جا و در حوزه تخصصی مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، نگاه آسیب شناسانه به سیاست های فرهنگی در حوزه ورزش را مورد توجه قرار می دهیم.

در رویکردهای انسان شناسانه به فرهنگ، ادوارد بارنت تیلور - پدر انسان شناسی اجتماعی در بریتانیا - کتاب کلاسیک و مشهور خود با عنوان "فرهنگ ابتدایی" را با ارائه این تعریف از فرهنگ آغاز کرده: "فرهنگ عبارت است از کلیتی در هم پیچیده از دانش ها، فناوری ها، عادات، آداب، رسوم، آیین ها و

تمام چیزهایی که انسان به عنوان عضوی از جامعه آنها را به دست می آورد. فرهنگ و تمدن در معنای وسیع مردم نگارانه اش عبارت است از: «کلیت در هم تافته ای شامل دانش، هنر، اخلاق، قانون، آداب و رسوم و هرگونه قابلیت سعادت‌ی که از طریق آن انسان به عنوان...» در این تعریف ابعاد گوناگون سازمان اجتماعی و بویژه دولت و نظام سیاسی کاملاً نادیده گرفته شده است. (تیلور، فرهنگ ابتدایی، ۱۸۷۱)

فرهنگ عمومی عرصه ای است که در آن هویت ها و خرده فرهنگ ها و نیز الگوهای موجود سبک زندگی شامل رفتار مسکن گزینی، فرهنگ رانندگی، فرهنگ سخن گفتن، فرهنگ پوشاک و لباس، نحوه گذراندن اوقات فراغت، مصارف فرهنگی و نظایر آن ... تعریف و باز تعریف می شوند. سیاست فرهنگی نیز به عنوان یک مفهوم انتزاعی، در یک معنا به مثابه یک واقعیت، بیانگر مجموعه ای از اقدام هاست. این اقدام ها به صورت مجموعه ای از خط مشی ها، سیاست ها، برنامه ها و فعالیت ها شناخته می شوند. هر یک از این سیاست ها و تصمیم ها دارای تأثیراتی در حوزه تصمیم خود و در درون جامعه است. امروزه با عناوین مختلفی از جمله «اتا» یا ارزیابی تأثیرات اجتماعی به این تأثیرها می پردازند.

در این دیدگاه، دولت به عنوان نماینده مردم می تواند تحت لوای قانون با اجرای سیاست ها و خط مشی های مربوط به اوقات فراغت برای بهزیستی عمومی و پاسخگویی به نیازهای غیر مادی یا فرامادی شهروندان و تأمین نیازها و حقوق فرهنگی آنان در شئون مختلف زندگی، حضوری فعال داشته باشد. بدین ترتیب، ذیل هدف کلان بررسی سیاست های فرهنگی کشور در حوزه ورزش و جوانان، پرسش اصلی این خواهد بود که تأثیرات اجتماعی - فرهنگی این سیاست های فرهنگی چه بوده است؟ ارزیابی تأثیرات اجتماعی (اتا) سیاست های فرهنگی بیانگر چه دلالت ها و پیشنهاداتی برای مقابله و پیشگیری از کژتابی های رفتاری و فرهنگی تماشاچیان مسابقات ورزشی است؟

آیا رابطه ای معنادار میان بروز خشونت های فرهنگی در میداين ورزشی با محتوای سیاست های فرهنگی شامل سیاست ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت های فرهنگی صورت گرفته وجود دارد؟ به منظور پیشگیری از بروز چنین رفتارهایی، وزارت ورزش و جوانان، کنفدراسیون ها و کمیته های انضباطی و در نهایت، مجموعه های ورزشی که عمدتاً نیز از پسوند یا پیشوند فرهنگی بهره می برند، چه نقش یا نقش هایی را ایفا نموده اند؟

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در میان اسناد بالادستی می توان به طور خاص به ضرورت تدوین «الگوی توسعه اسلامی - ایرانی» در سند قانون برنامه پنجم توسعه اشاره نمود. در چشم انداز سال ۱۴۰۴ و شصت و شش هدف ذکر شده در اسناد پشتیبان سند چشم انداز توسعه کشور به موارد زیر اشاره شده است: دستیابی به کشوری توسعه یافته متناسب با مقتضیات فرهنگی، ... دستیابی به کشوری برخوردار از دانش پیشرفته، دستیابی به کشوری توانا در تولید علم و فناوری، دستیابی به کشوری برخوردار از اقتدار، دستیابی به پیوستگی مردم و حکومت، فاصله گرفتن از فساد، دستیابی به جامعه ای فعال، مسئولیت پذیر و رضایت مند، دستیابی به جامعه ای منضبط، دستیابی به جامعه ای برخوردار از روحیه تعاون، دستیابی به جامعه ای برخوردار از سازگاری اجتماعی، دستیابی به جامعه ای مفتخر به ایرانی بودن خود، تحقق جنبش نرم افزاری تولید علم، دستیابی به ایرانی الهام بخش در جهان اسلام، دستیابی به توسعه کارآمد، تحکیم الگوی مردم سالاری دینی، دستیابی به نواندیشی و پویایی فکری، دستیابی به نواندیشی و پویایی اجتماعی. (کمیسیون چشم انداز و امور نخبگان مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۱)

در جامعه کنونی، برخی از سیاستگذاران به ندرت دانش فرهنگی را در تصمیم گیری های خود وارد می کنند و بعضی از سیاستگذاران از دانش نظری در فهم فرهنگ بی اطلاع یا کم اطلاع اند. از این رو، هزینه های بسیاری

را در شرایط دشوار امروز به جامعه تحمیل می نمایند. سیاستگذاری های فرهنگی نمی تواند مبتنی بر درکی اتفاقی باشد. رشته یا "discipline" مدیریت فرهنگی" بویژه با وضعیت جدید آن شاخه ای متاخر نسبت به تجربه صد ساله سیاستگذاری فرهنگی در ایران است. برقراری پیوندهای ارگانیک و کارکردی میان رشته های علمی، جامعه و دولت، منجر به نهادینه شدن علوم بویژه در حوزه سیاست فرهنگی در ایران خواهد شد.

چنانچه تحقیقات مسئله مند به ارایه ی «نظریه» نیز منتهی شود، ضمن دست یابی به فرصت شناخت و تحلیل ریشه های معضلات و «شبه معضلات» فرهنگی - اجتماعی می تواند به عنوان یک ایده و منش در مسیر بهبود کیفیت مدیریت فرهنگی و تعامل علمی با جهان علم نیز قرار گیرد.

سیاست ها - همچنین سیاست های فرهنگی - در تجربه زیسته مردم جریان دارند. ضرورت اثربخشی مدیریت فرهنگی و کاستن از ریسک تصمیمات در این حوزه ایجاب می کند تا رابطه و کیفیت تعامل دولت و فرهنگ در حوزه فرهنگ عمومی در مصادیق مختلف مورد مطالعه قرار گیرد. یکی از این جایگاه ها، نحوه حضور دولت و سیاست های فرهنگی آن در حوزه ورزش است. در حقیقت، سیاست فرهنگی باید از حیث مخاطب مداری و یا مشتری - محوری در حوزه های تاثیر آثار، نتایج و پیامدهایی که دارند و ارزیابی آن بسیار مهم است، باید مورد تحلیل واقع شوند.

متأسفانه طی چندسال اخیر، شاهد برخوردهای خشن و غیراخلاقی دور از شأنی از سوی تماشاگران در مجموعه های ورزشی بوده ایم که علیرغم اعمال توجه شناختی از رویکرد جامعه شناختی و روانشناسی و یا انضباطی - تنبیهی در این عرصه ها مشکل همچنان باقی است و تکرار مشکل در علوم انسانی به منزله وجود یک مسئله است. حال که راهکارهای ارائه شده نیز حداقل تا آنجایی که مشاهده می شود پاسخگو نبوده - در حالی که اینگونه برخوردها رشد بیشتری پیدا کرده و دامنه آنها نیز توسعه یافته است - توجه به نقش فرهنگ و سیاست فرهنگی در نظم و انتظام سیاسی - حاکمیتی کشورها در کنار توجه دقیق به مخاطب در حوزه فرهنگ و هنر می تواند عناصری را در حیات سیاسی کشور، حیات گروه های اجتماعی، گروه های در تقابل با آنها (تضاد میان فرهنگ نخه گرا و فرهنگ توده، میان موضع اجتماعی متعلق به هر رده اجتماعی و میان نخبگان و عام مردم) و حیات آفرینشگری و اداره اجتماعی آن به وسیله ساختارهای نهادین که شکل گیری مخاطب به آنها سپرده شده است، به ارمغان آورد.

همچنین، توجه به امور فرهنگی با پشتوانه فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی و تاکید بر مولفه های هویتی و سبک زندگی، انجام تحقیقاتی از این نوع با موضوعاتی خاص در حوزه های مختلف به ویژه ورزش را ضروری و اجتناب ناپذیر می سازد.

باتوجه به یافته های این تحقیق، سازمان ها و نهادهای ذیربط از جمله وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، سازمان های فرهنگی شهرداری، فدراسیون های ورزشی، صدا و سیما و... می توانند در جهت سیاست گذاری و برنامه ریزی و ارائه دستورالعمل های سازمانی درحوزه های فعالیتی خود به منظور بسترسازی فضاهای فرهنگی در مجموعه های ورزشی استفاده نمایند. بویژه این که در حوزه تخصصی مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی این تحقیق به لحاظ موضوع، رویکرد و نوع طرح مسئله نوآورانه است.

اهداف پژوهش

هدف کلی

بهبود شرایط پیش رو، افزایش رضایتمندی و تغییر هدمند در الگوهای سبک زندگی

اهداف ویژه و کاربردی

شناسایی قلمروهای فرهنگی موجود یا ابعاد فرهنگی مغفول مانده در حوزه مدیریت فرهنگ؛ ارزیابی تأثیرات اجتماعی (اتا) سیاست های فرهنگی و احصای دلالت های آن در مقابله و پیشگیری از کژتابی های رفتاری و فرهنگی تماشاچیان مسابقات ورزشی؛ ارائه نتایج برای رفع نیاز تصمیم سازان در اخذ تصمیمات مسوولانه تر با ارزیابی آسیب شناسانه از جنبه های اجتماعی - فرهنگی سیاست های فرهنگی در حوزه ورزش.

فرضیه های تحقیق

با توجه به اینکه روش پژوهش حاضر، کیفی با رویکرد نظریه زمینه ای (استراوس و کوربین) می باشد، محقق پس از تجزیه و تحلیل به فرضیات دست پیدا می کند و در نهایت، این فرضیه ها در صورت تایید به نظریه تبدیل می شوند:

عدم توجه به ابعاد فرهنگ ورزش (سیاسی و اقتصادی ورزشی) در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.
عدم اطلاع سیاستگذاران در حوزه مخاطب و تماشاچی در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.

عدم بهره مندی از متخصصان جامعه شناسی و امور فرهنگی در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان شامل سیاست ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت های فرهنگی منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.

عدم تصحیح نگاه حاکمیت به فرهنگ شادی در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان شامل سیاست ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت های فرهنگی منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.

عدم توجه به ایجاد مکانهای ورزشی و نیازهای زیر ساختی شامل کمیت و کیفیت محل استقرار تماشاچیان، دسترسی به امکانات جانبی مکان های، ضروری و رفاهی در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان شامل سیاست ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت های فرهنگی منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.

عدم توجه به نقش مهم نهاد ورزش در کاهش انحرافات اجتماعی در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان شامل سیاست ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت های فرهنگی منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.

عدم بکارگیری مدیران در حوزه های تخصصی در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان شامل سیاست ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت های فرهنگی منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.
عدم توجه به دستاوردهای دانشگاه ها و انتقال مفاهیم فرهنگی در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان شامل سیاست ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت های فرهنگی منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.

عدم تعیین نهادی نظارتی مختص فوتبال و برخورد با عوامل فساد در سیاست های فرهنگی وزارت ورزش و جوانان شامل سیاست ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت های فرهنگی منجر به ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان است.

تعریف مفاهیم و اصطلاحات

سیاست فرهنگی

مفهوم Cultural policies^۱ یا سیاست فرهنگی، مفهومی مدرن است که سرآغاز پیدایش آن، در یک گذشته تاریخی، به ورود حکومت ها به حوزه فرهنگ بازمی گردد. سیاست های فرهنگی ماموریت شکل دهی به فرهنگ جامعه را توسط دولت ها، سازمان ها و نهادهای مختلف از جمله وزارت ورزش و جوانان عهده دار هستند.

به طور خاص سیاست فرهنگی به عنوان یک مفهوم انتزاعی در یک معنا به مثابه یک واقعیت، بیانگر مجموعه ای از اقدام هاست. مفهوم سیاست فرهنگی در معنای محدود، عبارت است از اقداماتی که متولیان امور فرهنگ و دولت ها انجام می دهند و نتایج پیامدهای اقدامات سیاست گذاری آنان و در معنای گسترده چالش های فکری در موضوعات فرهنگی است. (مک گوئیگان، ۱۳۸۸: ۲۵)

سیاست های فرهنگی، ماموریت شکل دهی به فرهنگ جامعه را توسط دولت ها، سازمان ها و نهادهای مختلف عهده دار هستند. سیاست هایی چون: سیاست سلامت، سیاست انرژی، سیاست حمل و نقل، سیاست مسکن، سیاست محیط زیستی، سیاست آموزشی، سیاست مالیاتی و نیز سیاست فرهنگی هدایتگر تصمیمات و اقداماتی هستند که به وسیله بخش های دولتی در سطح ملی مانند وزارت خانه ها یا استان ها و دولت های محلی اتخاذ و به اجرا گذاشته می شوند.

مخاطب شناسی

از نگاه دنیس مک کوایل، منشاء اولیه مخاطبان رسانه ای امروز در اجراهای تئاتر و موسیقیایی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش های دوران باستان نهفته است. نخستین برداشت های ما از مخاطب به گردآمدن مردم در یک مکان خاص اشاره دارد.

هربرت بلومر یکی از نخستین اعضای مکتب جامعه شناسی شیکاگو در باب مخاطب می گوید: "تجمعی که در نتیجه شرایط خاص جوامع مدرن امکان وجود یافته بود. وی پدیده فوق را یک «توده» نامیده است." (دنیس مک کویل، ۱۳۸۵)

با توجه به تمامی موارد بالا و تعاریف ذکر شده درباب مخاطب به این نتیجه می رسیم که مخاطب، گروهی از افراد (یا کنشگران) هستند که مورد نظر و روی خطاب و سخن با آنان است.

کژرفتاری

یکی از موارد مهم در موضوع ناهنجاری، وندالیسم و رفتار وندالیسمی است. در اغلب تعاریف ارایه شده در باب مفهوم وندالیسم در مباحث انحرافات و آسیب های اجتماعی، محققان و صاحب نظران از آن به عنوان رفتار معطوف به تخریب و خرابکاری اموال، تأسیسات و متعلقات عمومی نام برده اند. جامعه شناسان و علمای علوم اجتماعی می گویند: هنجارها، قواعد رفتار اجتماعی به شمار می آیند که اجرای اصول و قواعد رفتاری هر جامعه را تضمین می کنند. بقا و استمرار حیات هر جامعه در گرو متابعت اعضای جامعه از هنجارها و ارزش فرهنگی مقرر است. از این رو، جامعه متابعت کنندگان هنجارهای اجتماعی را همونا (Conformist) و متناقضین آنها را ناهموننا (Non-Conformist) می نامند.

رفتاری اغراق آمیز تلقی می شود که به عنوان رفتار غیرعادی تعریف شود. بیکر در این باره می نویسد: انحراف، چگونگی عملی که شخصی مرتکب می شود، نیست، بلکه نتیجه عملی است که دیگران برحسب

ضمانت اجرایی قوانین به یک تخلف نسبت می دهند. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳: ۴۲)

ساختار اجتماعی

ساختار اجتماعی به جنبه هایی از روابط موجود میان افراد یک سازمان اشاره می کند که به صورت الگو و یا قاعده درآمده اند. ساختار اجتماعی هر تشکل انسانی را می توان به طور تحلیلی به دو جزء تقسیم نمود. همان طور که «کینگزلی دیویس» (Davise, ۱۹۴۹: ۵۲) مطرح می کند:

«... در جامعه انسانی همواره مسئله ای به نام واقعیت دوگانه وجود دارد: در یک طرف، یک سیستم هنجاری شامل آنچه باید باشد قرار دارد و در طرف دیگر، یک نظم واقعی^۱ شامل آنچه هست ... این دو نظم نمی تواند کاملاً منطبق بر هم و یا جدا از هم باشند».

ما به اولین جزء نظریه «دیویس» با عنوان ساختار هنجاری اشاره خواهیم نمود. این جزء شامل ارزش ها، هنجارها و انتظارات نقش است. به طور خلاصه، ارزش ها معیارهایی هستند که در انتخاب هدف های رفتاری به کار می روند. هنجارها، قواعد تعمیم یافته ای هستند که رفتار را مشخص می کنند و در حالت خاص، وسایل مناسب برای تعقیب اهداف اند و نقش ها، انتظارات یا استانداردهایی هستند که برای ارزیابی رفتار کسی که یک موقعیت اجتماعی خاص را اشغال کرده، به کار می روند. یک موقعیت اجتماعی تنها جایگاه خاصی در سیستم روابط اجتماعی است. ارزش ها و نقش ها در هر گروه اجتماعی به صورت تصادفی قرار نمی گیرند، بلکه در قالب مجموعه ای هماهنگ و منسجم از باورها و تجویزات (بایدها و نبایدها) که رفتار افراد را جهت می دهد، تشکل می یابند. به همین دلیل ما از آنها به عنوان ساختار هنجاری یاد می کنیم.

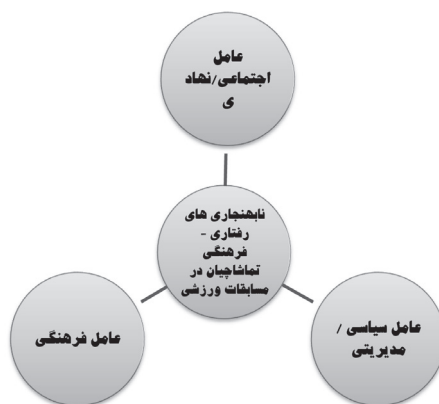
ما دومین جزئی را که «دیویس» عنوان «نظم واقعی» به آن اشاره می کند، ساختار رفتاری^۲ می نامیم. این جزء به جای تجویزات رفتاری، بر رفتار واقعی توجه دارد. طبقه بندی معروف «هومانز» (Homans, ۱۹۵۰: ۳۳-۴۰) از رفتار اجتماعی سه عامل فعالیت ها، کنش های متقابل و احساسات را به عنوان عوامل تشکیل دهنده ساختار رفتاری معرفی می کند. به دلیل اینکه کار ما بیشتر در ارتباط با ساختار رفتاری است تا صرفاً رفتار، لذا به آن دسته از فعالیت ها، کنش های متقابل و احساساتی توجه می کنیم که تا حدودی از نظم معینی پیروی می کنند؛ به عبارت دیگر، رفتار تکراری یک فرد خاص یا رفتارهای مشابه یک دسته از افراد، مدنظر است.

همان طور که مرور نظریات «دیویس» به ما یادآوری می نماید، ساختار هنجاری و ساختار رفتاری یک گروه، مستقل و منطبق بر هم نیستند، بلکه به میزان متفاوتی به هم وابسته اند. ساختار هنجاری محدودیت های عمده ای را بر ساختار رفتاری تحمیل می کند، رفتار را شکل و آن را جهت می دهد و مسئول بسیاری از قواعد و الگوهای رفتاری موجود است. از طرف دیگر، بسیاری از رفتارها از ساختار هنجاری تجاوز می کنند و منبع عمده توسعه (عوامل) و تغییرات در آن ساختار [هنجاری] می شوند. (اسکات، ۱۳۹۲: ۳۸)

مدل مفهومی تحقیق

طبق نمودار زیر، سه عامل اجتماعی/نهادی، مدیریتی/سیاسی و فرهنگی متغیرهای مستقل هستند و ناپهنجاری های رفتاری - فرهنگی تماشاچیان مسابقات ورزشی متغیر وابسته است.

1. actual order
2. behavioral structure



نظریه آنومی دورکهایم

به نظر دورکهایم، کژ رفتاری و بزهکاری یک واقعیت اجتماعی و از این رو بهنجار است و نه نابهنجار. در تعریف وی، آنومی اشاره به نوعی بی سازمانی، اختلال، اغتشاش، گسستگی های هنجاری در نظام جمعی دارد. به طور کلی، سه نوع کجروی در آثار دورکهایم می توان یافت:

کژ رفتاری زیستی و روانی : تنها نوع کژ رفتاری در اجتماع کامل و بی عیب و نقص است. این نوع کژ رفتاری نمونه کردار فرد بیمار در جامعه سالم است (جامعه سالم - فرد بیمار).

کژ رفتاری انقلابی: برای دگرگونی وضع نابسامان اجتماعی پدید می آید (جامعه بیمار - فرد سالم).

کژ رفتاری چوله: نمایانگر کردار افرادی است که هم تربیت اجتماعی مناسب نیافته اند و هم در جامعه بیمار زندگی می کنند (جامعه بیمار - فرد بیمار).

جرائم از نظر دورکهایم، ویژگی مشترکی دارند که در تمامی جرایم صرف نظر از نوع آنها مشاهده می شود و آن تعارض آنها با احساسات جمعی است. پس همین تضاد عامل ایجاد جرم می شود، نه این که خود از آن ناشی شده باشد. با توجه به رابطه معنی دار همبستگی اجتماعی و اعتقادات اجتماعی، دورکهایم معتقد است دو دسته از خواص در جریان تبیین علمی نقش بسزایی دارند:

کمیت واحدهای اجتماعی یا حجم جمعیت یا تعداد واحدهای اجتماعی؛
تراکم کمیت یا تمرکز جرم یا تراکم حرکتی.

هرچه بیشتر افراد گردهم آمده، نزدیکی مکانی پیدا کنند و متراکم تر شوند، گرایشات فرهنگی، معنوی و اخلاقی آنان افزایش می یابد. بدین وصف می توان نتیجه گرفت که هرچه گسستگی میان اعضای خانواده کمتر شود، گرایشات اخلاقی و اعتقادات اخلاقی افزایش می یابند.

بنا به نظر دورکهایم، حضور فیزیکی، روابط همبسته، اعتقادات اخلاقی و وابستگی های عاطفی با یکدیگر توضیح داده می شوند و هسته اولیه آن، مجاورت افراد است. مجاورت بر تعدد کنش ها و تشدید تأثیرات متقابل افراد تأثیر بسزایی می گذارد و سازمان دهنده همبستگی مبتنی بر قواعد اخلاقی، اعتقادی و هنجاری می باشد (محسن تبریزی، ۱۳۸۲).

نظریه آنومی و انحراف مرتن

مرتن، انحراف و کژ رفتاری را ناشی از گسستگی و انفعال بنیادی بین هدف های فرهنگی و مسائل نهادی شده جهت نیل به آنها می داند. از این رو، انحراف از شخصیت های مریض ناشی نمی شود و نه یک مسئله

خاص فردی، بلکه به عنوان امری اجتماعی و برخاسته از ساخت اجتماعی است. توجه ویژه مرتن به فرهنگ ها و جوامعی است که تأکید زایدالوصفی بر ارزش ها و اهداف فرهنگی دارند و در مقابل اسباب وصول به آن اهداف کمتر تأکید و مشخص شده است. از این رو، به واسطه عدم تناسب بین هدف و وسیله، تشکل یکپارچگی فرهنگی بوجود نیامده و حالتی از احساس بی هنجاری یا آنومی در جامعه حاکم است (محسنی تبریزی، ۱۳۷۰: ۶۰).

نظریه های انتقال فرهنگی و کژرفتاری

این نظریه ها بیشتر به فراگرد یادگیری فرهنگی تأکید می کنند که در جریان آن کژرفتاری آموخته می شود. این نظریه ها همچنین وضعیت رفتار را بیشتر از نظر زمینه های رشد و پرورش شخصیت فرد در نظر می آورند. از سوی دیگر، نظریه های انتقال فرهنگی از نظریه های انواع مردم بزهکار که برپایه روانکاوی استوارند کاملاً متمایز می شوند، چرا که نظریه های روانکاوی مجموعه شخصیت و منش فرد را عامل اصلی کژرفتاری و انحراف می دانند - حال آنکه نظریه های انتقال فرهنگی انگیزش و تمایل فرد به نوع خاصی از کژرفتاری را محصول و معلول معلومات و یادگیری فرد می داند که به طور آشکار با زمینه های فرهنگی، محیط تربیتی و یادگیری اجتماعی ارتباط دارد (محسنی تبریزی ۱۳۸۸: ۴۵).

نظریه روانکاوی فروید

یکی از بهترین و پرآوازه ترین نظریات درباب منشاء و ریشه رفتار و نیز تبیین روانی کژرفتاری و انحراف نظریه روانکاوی فروید است. او نخست در نظریه شخصیت، کژرفتاری را به عنوان گونه ای بیماری روانی در نظر آورده که از نابسامانی ها در یکی از لایه های سه گانه شخصیت (نهاد، خود و فراخود) فرد و یا روابط آنها با یکدیگر پدید می آید. او معتقد است کجروی ها و جرائم افراد به شرایط روانی و وضعیت شخصیتی آنها مرتبط است. به نظر فروید رفتار اجتماعی بوسیله کشش های اساسی بیولوژیک ظرفیت فکری یا خود و بالاخره تجربه های اجتماعی یا خودپرتر شکل می گیرد و جریان جامعه پذیری افراد در کشش روانی نقش مهمی ایفا می کند (محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ۴۵).

پیشینه پژوهش

محمد رحیمی، دانشجوی رشته تربیت بدنی در رساله خود با عنوان "بررسی و مقایسه عوامل مؤثر در خشونت و پرخاشگری تماشاگران فوتبال از دیدگاه مدیران و مربیان باشگاه های شهر تهران" آورده است که هدف از انجام این تحقیق، بررسی و مقایسه عوامل مؤثر در خشونت و پرخاشگری تماشاگران فوتبال از دیدگاه مدیران و مربیان باشگاه های شهر تهران می باشد و از روش توصیفی پیمایشی بهره برده است و با استفاده از آزمون های مختلف جهت رتبه بندی عوامل مؤثر در خشونت به یافته های زیر دست یافته است. یافته های تحقیقی نشان داد که رفتار مربی و بازیکن مورد علاقه، اولین عامل مؤثر در خشونت و پرخاشگری تماشاگران از دید مدیران و مربیان می باشد و پس از آن، برد و باخت، عدم امکانات رفاهی و عدم رضایت از داوری در رتبه های بعدی قرار دارند.

نوح منوری بیگدلی، دانشجوی ارشد جامعه شناسی در رساله خود با عنوان "ارزیابی سیاست های فرهنگی کنونی ایران" که با روش تحلیل محتوا صورت پذیرفته است، بر ارزیابی سیاست های فرهنگی کنونی ایران پرداخته است. وی پس از تدوین چهارچوب ارزیابی و پیدا کردن نتیجه ها و مقوله های مورد نیاز در تحلیل محتوا، به طرح برداشت ها و تعابیر مختلفی که از فرهنگ وجود دارد و تأثیر هریک بر سیاست گذاری می پردازد. همچنین، ابعاد مختلف سیاست گذاری فرهنگی واکاوی شده و سپس مروری کلی به جریان های فرهنگی

موجود در جامعه ایران دارد. او مقوله های کلی که در تحلیل محتوای سیاست های فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرد را به شرح زیر اعلام می دارد: نوع گزاره های سیاست گذاری، تعریف فرهنگی به کار گرفته شده، سرمشق و منشا، کارکرد مورد انتظار از فرهنگ، حوزه سیاست گذاری شده، محدوده فرهنگ، ویژگی مورد تأکید از فرهنگ و نهاد متولی اجرای سیاست مورد نظر. یافته های تحقیق نشان می دهد که در سیاست های فرهنگی ایران، تعریف وسیعی از فرهنگ مورد نظر است و بیشتر حجم سیاست های فرهنگی ایران را، ارزش گذاری و هدف گذاری تشکیل داده است نه سیاست به معنای واقعی کلمه.

مقاله "رفتارهای تهاجمی تماشاگران فوتبال و عوامل روانی و اجتماعی آن" (محسن پاک نژاد، کمال دوانی، ۱۳۸۸) به انواع و میزان رفتارهای اجتماعی در استادیوم های ورزشی فوتبال و نیز بررسی ارتباط عوامل فردی تماشاگران، رفتار کلامی مدیران و کارکنان استادیوم، جبهه گیری و سوگیری رسانه های ورزشی، الگو برداری از تماشاگران تیم های معروف جهانی، داوری بازی ها و روحیه خشونت طلبی تماشاگران با رفتارهای تهاجمی تماشاگران پرداخته است. همانگونه که مشخص است این مقاله در تبیین مسئله می تواند به تحقیق حاضر کمک کند.

مقاله "عوامل روان شناختی موثر بر بروز رفتارهای تخریبی جمعی (مورد کاوی تماشاگران فوتبال)" (ابراهیم جان بزرگی، ۱۳۸۸) به بررسی عوامل موثر بر بروز رفتارهای تخریبی جمعی در میان گروه افراد پرداخته است. این بررسی با مورد کاوی تماشاگران فوتبال برای شناسایی عواملی که موجب بروز رفتارهای جمعی بویژه رفتارهای تخریبی می شود، انجام شده است. یافته های این تحقیق نشان می دهد که هنگامی که جمعی تشکیل می شود، واکنش های هیجانی از فردی به فرد دیگر سرایت می کند و این مسئله تا جایی پیش می رود که هویت و خویشتن داری فرد از بین می رود. مواردی چون: احساس گمنامی، نگرش ضد اجتماعی، عدم اعتماد به مسئولان، احساس ناکامی، پرخاشگری و... باعث از میان رفتن هویت و خویشتن داری فرد می شود. گفتنی است که رویکرد این مقالات جامعه شناسانه است، اما آنچه ما در این جا به دنبال آن هستیم، زیر رویکرد تحلیل سیاست است. این تحلیل سیاست بر مسئله خشونت و پرخاشگری و نابهنجاری در رفتارهای فرهنگی - اجتماعی مخاطبان در حوزه ورزش متمرکز است.

روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در انجام این پژوهش، روش نظریه زمینه ای است. نظریه زمینه ای، یک روش تحقیق کیفی است که برای بررسی فرایندهای اجتماعی موجود در تعاملات انسانی و ساختار و روندی که به آن منجر شده است، به کار می رود. با استفاده از این روش، نظریه ای با روش استقرایی از تجارب روزمره، تعاملات، مستندات، ادبیات و مشاهدات، کشف می شود (استرابت و کارپنتر، ۱۹۹۹، به نقل از حاج باقری، پرویزی و صلصالی، ۱۳۸۶). با توجه به اینکه ارزیابی آسیب شناسانه از سیاست های فرهنگی ایران درحوزه ورزش با تاکید بر نابهنجاری های فرهنگی - اجتماعی تماشاگران در مجموعه های ورزشی نیز عمدتاً به عنوان فرایندی اجتماعی مورد نظر است که در تعاملات افراد با یکدیگر شکل می گیرد، بنابراین روش تحقیق نظریه زمینه ای می تواند به عنوان یکی از بهترین روش ها در این حیطه، مورد استفاده قرار گیرد. شایان ذکر است که منظور از نظریه زمینه ای، نظریه ای در مقیاس متوسط است؛ یعنی، نظریه ای که بین فرضیه و نظریه کاملاً تعمیم یافته قرار دارد و مربوط به یک موقعیت خاص می باشد (اسکافیلد، ۲۰۰۱). جامعه آماری در این پژوهش جامعه شناسان، مدیران و متولیان فرهنگی و مدیران عرصه ورزش می باشند که از این تعداد ۱۶ نفر با روش گلوله

برفی به عنوان نمونه جهت انجام مصاحبه در نظر گرفته شدند.

مراحل انجام پژوهش

جهت انجام پژوهش حاضر توسط روش کیفی نظریه زمینه ای، گام های زیر طی شدند:

گام اول: تصریح گروه مورد مطالعه و برقراری تعامل با آنان؛

گام دوم: مصاحبه؛

گام سوم: تحلیل مصاحبه؛

قابلیت اعتماد داده ها

جهت تأمین اعتبار روش نظریه زمینه ای از معیارهای چهارگانه گابا و لینکلن^۱ (۱۹۹۴) استفاده شد. این صاحب نظران در پژوهش های کیفی از این اصطلاح با عنوان قابلیت اعتماد^۲ از رعایت چهار معیار شامل باور پذیری^۳، انتقال پذیری^۴، اطمینان پذیری^۵ و تأیید پذیری^۶ نام می برند.

باور پذیری، بیانگر میزان باور داشتن به یافته های پژوهش است. مفهوم انتقال پذیری شبیه به مفهوم اعتبار بیرونی است و به کاربرد یافته های پژوهش ارتباط دارد. اطمینان پذیری نیز عبارت از توانایی شناسایی چگونگی گردآوری و کاربرد داده های جمع آوری شده، می باشد. سرانجام، تأیید پذیری به کیفیت عینی^۷ گزارش طبیعت گرایانه کیفی اشاره دارد. در این رابطه پژوهشگر باید نشان دهد که یافته های وی واقعا مبتنی بر داده ها هستند. این معیار با استاندارد سازی روش ها تا حد امکان و نیز یادداشت کردن همه بینش ها و تصمیم های مربوط به پژوهش کامل می شود (محمد پور، ۱۳۸۸).

یادآوری می شود با توجه به شرایط موجود و محدودیت های حین مصاحبه ها، دو معیار اطمینان پذیری و تأیید پذیری در پایان مصاحبه ها مورد توجه قرار گرفت و به تأیید مصاحبه شوندگان رسید.

روش تحلیل داده ها

هدف عمده پژوهش کیفی، بررسی عمیق و کسب شناخت در خصوص مفاهیم گوناگون است. برای دست یافتن به این مفاهیم دقیق، روش تئوری زمینه ای انتخاب شد. رویکرد زمینه ای حاضر از رویکرد زمینه ای سیستماتیک (استراوس و کوربین) سود برده که از طریق کد گذاری در سه مرحله شامل کد گذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی (هسته ای) به تدوین نظریه انجامیده است - طی آن محقق به جدا سازی مفهوم بندی و ادغام و یکپارچه کردن داده ها می پردازد. در این فرایند، واحد بنیادین "مفهوم" است. در کدبندی باز که اولین مرحله کدبندی است، داده ها سطر به سطر یا به صورت پارگرافی کدبندی و مفهوم بندی می گردند. در مرحله بعدی یعنی مرحله کد گذاری محوری، مفاهیم بر اساس اشتراکات و یا هم معنایی در کنار هم قرار گرفته و مقوله محوری را تشکیل می دهند و در نهایت، در مرحله کدگذاری گزینشی، مهمترین موضوع پژوهش استخراج می گردد. کدبندی مستلزم دقت فراوان است، چراکه در مدل زمینه ای نهایی، این مقولات سهم عمده ای

1. Lincoln & Guba
2. trustworthiness
3. credibility
4. transferability
5. dependability
6. conformability
7. qualitative objectivity

دارند و شرایط و پیامدها را به تصویر می کشند. در پژوهش حاضر، مرحله کدگذاری باز در دو سطح کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی در تحلیل داده ها اجرا و در نهایت تئوری زمینه ای ارائه شده است.

کدگذاری هسته ای	کدگذاری محوری	کدگذاری	
		کدگذاری سطح باز سطح اول	کدگذاری سطح باز سطح دوم
با توجه به ابعاد مختلفی که برشمرده شد، باید در سیاست های فرهنگی، استراتژی ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت ها در حوزه ورزش توجه خاصی نمود؛ به ویژه در رشته فوتبال که با هویت ملی و قومی ما گره خورده است. بدیهی است سیاست های فرهنگی در ایران باید با وسواس و آگاهی و از یک سازماندهی منسجم و خوبی برخوردار باشد.	۱- لزوم بازنگری در سیاست های خارجی باتوجه به اهمیت ورزش در مجامع بین المللی و همچنین برنامه ریزی در سیاست های داخلی با توجه به نقش کلیدی ورزش و جایگاه آن در بین جوانان در قالب برنامه های بلند مدت.	بعد سیاست فرهنگی: وجود نوعی از سرگردانی در حوزه ورزش بخوبی نشان از عدم وجود یک برنامه و سیاست کلان در قالب برنامه های پنج ساله و بلند مدت دارد. با دقت در اسناد بالادستی و برنامه های توسعه کشور متوجه خواهیم شد که آنچه با عنوان سیاست های فرهنگی آمده، موضوعاتی کلی و باز می باشد که دایره شمول آن مشخص نیست. ورزش رسانه ای موثر و تریبونی همانند یک سخنرانی است. ورزش یکی از مهمترین دروازه های گفتگو با سایر ملت ها و دولت هاست. شادی ورزشی، حس خوب زیستن در جامعه مدرن و مشارکت در آن است. شادی ورزشی، نوعی شادی دموکراتیک نیز هست. جامعه ای که اوضاع نابسامان است و خشمی تلنبار شده در قشرهای گوناگون دیده می شود، بستری مهیاتر از عرصه ورزش برای تخلیه پیدا نمی شود. دانشکده های علوم ورزشی بطور کلی وظیفه اشاعه فرهنگ ورزش را دارند.	بعد سیاست فرهنگی: ما در شناخت مقوله ورزش و فلسفه وجودی آن دچار مشکلات عدیده ای هستیم. به همین دلیل، متعاقب آن در سیاستگذاری فرهنگی در حوزه ورزش زبان گفتگمانی ورزش را نمی دانیم. عدم شفافیت در سیاست های فرهنگی در حوزه های عمومی به خصوص ورزشی از دیگر نکات مورد توجه است. شاهد فعالیت سازمان های موازی در امر فرهنگی هستیم. باتوجه به اهمیت و فراگیر بودن مقوله فرهنگ و ابعاد آن، بهره گیری از نظرات و مشاوره های نخبگان و کارشناسان جامعه شناسی در امر سیاستگذاری ضروری می نماید. ورزش یک دیپلماسی است. (هم در عرصه داخلی و هم در عرصه خارجی) ورزش قوای سیاسی را بر می انگیزاند. ورزش به نوعی زبان مشترک بین همه مردم، فارغ از هرگونه تفاوت نژادی و زبانی به شمار می رود. این نهاد اجتماعی از ظرفیت بالایی در حوزه تربیتی و فرهنگی برخوردار است.
		۲- اثرگذاری پردامنه این بعد و متعاقب آن عدم توجه به هر یک از مقوله های ذکر شده که بنوعی همه اقشار جامعه از بود یا نبود آن منتفع می گردند. لزوم تصحیح نگاه حاکمیتی و ورود به این مقوله با تشکیل کارگروه های تخصصی و استفاده از پتانسیل های علمی کشور.	

کدگذاری هسته ای	کدگذاری محوری	کدگذاری	
		کدگذاری سطح باز سطح دوم	کدگذاری سطح باز سطح اول
	۳- توجه به کارکردهای اقتصادی ورزش در جهت جذب سرمایه و ایجاد مشاغل جدید	بعد اجتماعی - فرهنگی: ورزش گنجینه بزرگی از نمادها و نشانه هاست. ورزش مثل یک بازی تثاتر است. پس هنراست. ورزش یک مبارزه است. در ورزش صلحی نداریم. ورزش هویت زدایی می کند(در سطح قهرمانان). مخاطبان در دنیای هویت و فرهنگ خودشان قرار دارند. فوتبال به مثابه کنش اجتماعی، می تواند عامل اجتماعی شدن باشد(در سطح آماتوری). روز تحولات اجتماعی از خلال فوتبال، نشان از اعتراضی شدن فوتبال دارد و نوعی واکنش "کژکارکردی" است. یک برنامه ریزی مطلوب فراغتی از نوع ورزشی، منجر به کاهش آسیب پذیری نسل جوان می گردد. از جمله عوامل آسیب زا در مدیریت ورزش عبارت اند از: نبود هماهنگی میان نهادهای فراغتی، برنامه - محور نبودن و مقطعی بودن آنها در تابستان، عدم صرف مناسب بودجه های تخصیص داده شده، کم توجهی به فرهنگ سازی ورزش برای جوانان و خانواده ها، تمرکز به ورزش قهرمانی در رسانه ها، عدم وجود آموزش و اطلاع رسانی درست و غلبه جنبه های کمی مثل جذب تعداد افراد بیشتر بر جنبه های کیفی.	بعد اجتماعی - فرهنگی: ورزش راهبردی میانجی برای کمک به حل مسائل اجتماعی است. ورزش بخشی از سبک زندگی است. به عنوان شاخص تمدن در یک صنعت تکاملی است. هدف ورزش ارتباطات است. (و خود یک فرستنده است که گیرندگانی به عنوان مخاطب دارد، شامل تماشاچیان، خوانندگان مجلات و یا شنوندگان رادیو ورزش) ورزش هویت را بر می انگیزاند و تقابل های هویتی ایجاد می کند. بنا به قاعده "دموکراسی فرهنگی"، در حوزه سیاستگذاری فرهنگی نباید دید خود مطلق انگارانه داشته باشیم. هراندازه راه را برای پژوهش های اجتماعی فرهنگی باز کنیم، امکان رسیدن به راه حل هایی درگره گشایی از مشکلات موجود در این حوزه (ورزش) را بیشتر کرده ایم و هر اندازه به سوی راه حل های امرانه و انضباطی صرف پیش رویم، تبعات منفی میان مدت و دراز مدت آن بیشتر خواهد شد. ورزش رشته ای بین رشته ای و یک نهاد اجتماعی و پدیده اجتماعی فرهنگی فراگیر است. وجود دو دسته فراغت موثر و فراغت مخرب و لزوم توجه خانواده به این موضوع و همچنین دو دسته تفریحات فردی و خانوادگی.

۴- توجه به رعایت اخلاق در ورزش و اثرات بت انگاری و اسطوره شدن ورزشکاران

کدگذاری هسته ای	کدگذاری محوری	کدگذاری	
		کدگذاری سطح بازسطح اول	کدگذاری سطح بازسطح دوم
	۵_ تمایز بین مخاطب و تماشاچی و نگاه جامعه شناسی به این امر.	بعد اقتصادی - فرهنگی: _ ورزش تجارت است و هویتی اقتصادی دارد. _ کالایی شدن، نمایشی شدن، ورود عناصر بسیار نامطلوب و سودآوری درون این ورزش، منشاء گروهی از آسیب های اجتماعی خرد و کلان می باشد. _ کمبود فضاهای ورزشی منجر به این شده است که مراکز تجاری و دانشگاه ها محل گذران اوقات فراغت شود.	بعد اقتصادی - فرهنگی: _ نوعی دوگانگی در ورزش به وجود آمده (ورزش پدیده ای اقتصادی- فرهنگی شده) در عین حال، بعدی هویتی- قومی هم پیدا کرده است. _ صنعت فوتبال منجر به ورود گسترده عوامل فساد، احساسات خشن و اوباشگری، پولشویی و قوم گرایی می شود که به روابط اجتماعی ضربه می زند.
	۶_ باتوجه به اهمیت نهاد ورزش و حضور انواع اقوام با فرهنگ های متفاوت در مجموعه های ورزشی، ضرورت کار فرهنگی جهت فراهم آوردن بستری خالی از تنش احساس می شود.	بعد فرهنگ ورزش: _ فرهنگ ورزشی ابعاد مختلف دارد. (فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی ورزشی) _ عدم تعریف دقیق از مفاهیم ورزش و عدم ارائه مدل و ابهام در هویت ورزش، آسیب مهمی است. _ نبود فلسفه در ورزش ایران: به طوری که ورزش بر مبنای یک فلسفه ای وارد کشورهای مختلف شده است، ولی در ایران ورزش بدون فهم فلسفه وجودی آن وارد شده و باعث گردیده تا در ورزش یک عدم رشد و تولد طبیعی به چشم بخورد.	بعد فرهنگ ورزش: _ در دنیای امروزی، حضور شکلی ورزش (تاسیس باشگاه ها) مبنی بر احساس نیاز فرهنگی- اجتماعی صورت می گیرد، ولی در ایران بر مبنای وجود احساس سیاسی است. _ فوتبال افیون ملت هاست.
		بعد مخاطب مداری: _ در ایران بجز تفاوت در تیم های مورد علاقه، متغیر فرهنگی- اجتماعی مهم دیگری به چشم نمی خورد و طرفداران از نظر متغیرهای فرهنگی- اجتماعی و حتی ورزشی تفاوت های معناداری باهم ندارند.	بعد مخاطب مداری: _ در ایران بجز تفاوت در تیم های مورد علاقه، متغیر فرهنگی- اجتماعی مهم دیگری به چشم نمی خورد و طرفداران از نظر متغیرهای فرهنگی- اجتماعی و حتی ورزشی تفاوت های معناداری باهم ندارند.
		بعد اهمیت نهاد ورزش در توسعه فرهنگی: _ این حوزه می کاهد.	بعد اهمیت نهاد ورزش در توسعه فرهنگی: _ اگر توسعه به طور صحیح هدایت نشود، تضادهای اجتماعی را در پی دارد. در جامعه ای که اوضاع نابسامان است و خشمی تلنبار شده در قشرهای گوناگون دیده می شود، بستری مهیاتر از عرصه ورزش برای تخلیه پیدا نمی شود. _ دانشکده های علوم ورزشی بطور کلی وظیفه اشاعه فرهنگ ورزش را دارند.
		بعد اهمیت نهاد ورزش در توسعه فرهنگی: _ بی توجهی به نقش مهم نهاد ورزش در کاهش انحرافات اجتماعی. _ ورزش به نوعی زبان مشترک بین همه مردم، فارغ از هرگونه تفاوت نژادی و زبانی به شمار می رود. این نهاد اجتماعی از ظرفیت بالایی در حوزه تربیتی و فرهنگی برخوردار است.	

بحث و نتیجه گیری

در این مقاله، باتوجه به مدل ارزیابی آسیب های اجتماعی - اتا- سه حوزه تاثیر:

فرهنگی

مدیریتی/سیاسی

نهادی/اجتماعی

مفروض گرفته شد با این استدلال که بروز ناهنجاری های فرهنگی در رفتار تماشاچیان در حوزه ورزش بدون ارتباط با تاثیر سیاست های فرهنگی در این سه حوزه نیست. انتخاب صاحب نظرترین اساتید جامعه شناسی، متولیان و مدیران فرهنگی، رؤسای فدراسیون های ورزشی و کارشناسان مجرب برای گفتگو و مصاحبه نیز بر اساس این مدل ارزیابی است.

یافته های این پژوهش از بعد سیاست فرهنگی

نتایج حاکی از آن است که اولاً، ما در شناخت مقوله ورزش و فلسفه وجودی آن دچار مشکلات عدیده ای هستیم. به همین منظور و متعاقب آن در سیاستگذاری فرهنگی در حوزه ورزش، زبان گفتمانی ورزش را نمی دانیم. به علاوه، وجود نوعی از سرگردانی در حوزه ورزش بخوبی نشان از عدم وجود یک برنامه و سیاست کلان در قالب برنامه های پنج ساله و بلند مدت دارد. همچنین، عدم شفافیت در سیاست های فرهنگی در حوزه های عمومی به خصوص ورزشی از دیگر نکات مورد توجه است. با دقت در اسناد بالادستی و برنامه های توسعه کشور متوجه خواهیم شد که آنچه با عنوان سیاست های فرهنگی آمده است، موضوعاتی کلی و بازمی باشد که دایره شمول آن مشخص نیست و به نوعی تفسیرهای متفاوتی از آن ساطع می شود. از طرفی، متولی اقدام آن فعالیت ها نیز مشخص نیست و نوعی آشفتگی در آن دیده می شود. به همین دلیل ما شاهد فعالیت سازمان های موازی در امر فرهنگی هستیم. اگر در قانون یک سازمان اجتماعی، متولی امر سیاستگذاری های فرهنگی دیده شود، قطعاً با انسجام بیشتری به امر فرهنگ پرداخته خواهد شد و متعاقب آن، نحوه ارتباط با دانشگاه ها و استفاده بهینه از توان علمی کشور در این امر نمود پیدا می کند و باعث اعتلای فرهنگ جامعه خواهد گردید.

امروزه، شاهد بی توجهی به رده های سنی پایین اجتماع (نوجوانان و جوانان) در برنامه ها و سیاست های کلان جامعه می باشیم. این موضوع نه تنها در امر فرهنگ و ورزش، بلکه در بسیاری از زمینه های دیگر از جمله: آموزش و پرورش، نهاد خانواده، صدا و سیما، وزارت ارشاد و... نیز به چشم می خورد که البته در هریک باید کنکاش و پژوهش دقیقی صورت گیرد.

با توجه به اهمیت و فراگیر بودن مقوله فرهنگ و ابعاد آن، بهره گیری از نظرات و مشاوره های نخبگان و کارشناسان جامعه شناسی در امر سیاستگذاری ضروری می نماید- موضوعی که به نظر می رسد کمتر به آن بها داده شده و معمولاً از اهل فن در زمینه تخصصی (در هر حوزه ای) بهره کمتری گرفته می شود.

یافته های تحقیق از بعد اجتماعی - فرهنگی

- ورزش، راهبردی میانجی برای کمک به حل مسائل اجتماعی است.
- ورزش، بخشی از سبک زندگی است.
- ورزش، گنجینه بزرگی از نمادها و نشانه هاست.
- به عنوان شاخص تمدن دریک صنعت تکاملی است.
- هدف ورزش ارتباطات است (و خود یک فرستنده است که گیرندگانی به عنوان مخاطب دارد شامل تماشاچیان، خوانندگان مجلات و یا شنوندگان رادیو ورزش)
- ورزش، مثل یک بازی تئاتر است. پس هنر است.

- ورزش، هویت را بر می انگیزاند و تقابل های هویتی ایجاد می کند.
- ورزش، یک مبارزه است. در ورزش صلحی نداریم.
- ورزش، هویت زدایی می کند (در سطح قهرمانان).
- مخاطبان در دنیای هویت و فرهنگ خودشان قرار دارند.
- بنا به قاعده "دموکراسی فرهنگی"، در حوزه سیاستگذاری فرهنگی نباید دید خود مطلق انگارانه داشته باشیم.
- فوتبال به مثابه کنش اجتماعی، می تواند عامل اجتماعی شدن باشد (در سطح آماتوری).
- بروز تحولات اجتماعی از خلال فوتبال، نشان از اعتراضی شدن فوتبال و نوعی واکنش "کژکارکردی" دارد.
- هراندازه راه را برای پژوهش های اجتماعی - فرهنگی باز کنیم، امکان رسیدن به راه حل هایی در گره گشایی از مشکلات موجود در این حوزه (ورزش) را بیشتر کرده ایم و هر اندازه به سوی راه حل های آمرانه و انضباطی صرف پیش برویم، تبعات منفی میان مدت و دراز مدت آن بیشتر خواهد شد.
- ملی گرایی ورزشی یعنی فرایند پیوند متقابل ملی گرایی و ورزش.
- ورزش، رشته ای بین رشته ای است و یک نهاد اجتماعی و یک پدیده اجتماعی - فرهنگی فراگیر به شمار می آید.
- یک برنامه ریزی مطلوب فراغتی از نوع ورزشی منجر به کاهش آسیب پذیری نسل جوان می گردد.
- از جمله عوامل آسیب زا در مدیریت ورزش عبارت اند از: نبود هماهنگی میان نهادهای فراغتی، برنامه - محور نبودن و مقطعی بودن آنها در تابستان، عدم صرف مناسب بودجه های تخصیص داده شده، کم توجهی به فرهنگ سازی ورزش برای جوانان و خانواده ها، تمرکز بر ورزش قهرمانی در رسانه ها و عدم وجود آموزش و اطلاع رسانی درست و غلبه جنبه های کمی مثل جذب تعداد افراد بیشتر بر جنبه های کیفی.
- وجود دو دسته فراغت موثر و فراغت مخرب و لزوم توجه خانواده ها به این موضوع و همچنین دو دسته تفریحات فردی و خانوادگی.
- توجه به وجود رابطه میان غرور بی جا و ضربه
- انضباط و یا عدم تمکین با قانون در فرهنگ جامعه و اجتماعات که از جمله دلایل توسعه نیافتگی ورزش ایران است در بروز بد اخلاقی ها و اشاعه آن میان تماشاچیان.
- به نظر می رسد با حضور بانوان و خانواده ها در ورزشگاه ها برای تماشای رویدادهای ورزشی، می توان نظارت و کنترل اجتماعی را در ورزشگاه تا حد زیادی افزایش داد، زیرا خرده فرهنگ اوباشگری در مقابله با فرهنگ ناموس پرستی، فرصت ابراز وجود و آلوده سازی محیط ورزشگاه را نخواهد یافت.
- عدم شفافیت موضوع ورزش بانوان و نحوه حضور آنان در محافل ورزشی داخلی و خارجی، با توجه به محدودیت های اسلامی - ایرانی و وجود گزارشات موجود حاکی از کژ رفتاری های به مراتب بیشتر از آقایان در میان بانوان، نیاز به تحلیل های جامعه شناسی در جای خود دارد تا این اطمینان حاصل شود که پاک کردن صورت مسئله به جای حل مسئله ننشسته است.
- **یافته های تحقیق از بعد سیاسی - فرهنگی**
- ورزش، یک دیپلماسی است. (هم در عرصه داخلی و هم خارجی)
- ورزش، رسانه ای موثر و تربیونی همانند یک سخنرانی است.
- ورزش، قوای سیاسی را بر می انگیزاند.

- ورزش، یکی از مهمترین دروازه های گفتگو با سایر ملت ها و دولت هاست.
- شادی ورزشی، حس خوب زیستن در جامعه مدرن و مشارکت در آن است.
- شادی ورزشی، نوعی شادی دموکراتیک نیز هست.

یافته های تحقیق از بعد اقتصادی - فرهنگی

- ورزش، تجارت است و هویتی اقتصادی دارد.
- اینک، نوعی دوگانگی در ورزش به وجود آمده (ورزش پدیده ای اقتصادی - فرهنگی شده است) در عین حال، بعد هویتی قوی هم پیدا کرده است.
- کالایی شدن، نمایشی شدن، ورود عناصر بسیار نامطلوب و سودآوری به ورزش، منشاء گروهی از آسیب های اجتماعی خرد و کلان می باشد.
- صنعت فوتبال منجر به ورود گسترده عوامل فساد، احساسات خشن و اوباشگری، پولشویی و قوم گرایی می شود که به روابط اجتماعی ضربه می زند.
- کمبود فضاهای ورزشی منجر به این شده است که مراکز تجاری و دانشگاه ها به محل گذران اوقات فراغت تبدیل شود.

یافته های تحقیق از بعد فرهنگ ورزش

- فرهنگ ورزشی ابعاد مختلفی دارد. (فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی ورزشی)
- فوتبال، افیون ملت هاست.
- نبود فلسفه در ورزش ایران: ورزش بر مبنای یک فلسفه ای وارد کشورهای مختلف شده است، ولی ورود ورزش به ایران بدون فهم فلسفه وجودی آن باعث شده تا در ورزش شاهد نوعی عدم رشد و تولد طبیعی باشیم.
- در دنیای امروزی، حضور شکلی ورزش (تاسیس باشگاه ها) مبنی بر احساس نیاز فرهنگی - اجتماعی صورت می گیرد، ولی در ایران، بر مبنای وجود احساس سیاسی است.
- فقدان تعریف دقیق از مفاهیم در ورزش و عدم ارائه مدل و ابهام در هویت ورزش، آسیب مهمی است.

یافته های تحقیق از بعد مخاطب مداری

- تفاوت های تماشاگران فوتبال با سایر رشته ها مثل تنیس (با عنوان فرهنگ مخاطب)
- بی اطلاعی سیاستگذاران در حوزه سیاستگذاری از اهمیت مخاطب و عدم بهره مندی از متخصصان امر ازجمله جامعه شناسان و متخصصان امور فرهنگی در وزارت ورزش از اثربخشی فعالیت های فرهنگی در این حوزه می کاهد.
- در ایران بجز تفاوت در تیم های مورد علاقه، متغیر فرهنگی - اجتماعی مهم دیگری بچشم نمی خورد و طرفداران از نظر متغیرهای فرهنگی - اجتماعی و حتی ورزشی تفاوت های معناداری با هم ندارند.

یافته های تحقیق از بعد اهمیت نهاد ورزش در توسعه فرهنگ و توسعه فرهنگی

- بی توجهی به نقش مهم نهاد ورزش در کاهش انحرافات اجتماعی
- اگر توسعه به طور صحیح هدایت نشود، تضادهای اجتماعی را در پی دارد. در جامعه ای که اوضاع نابسامان است و خشمی تلنبار شده در قشرهای گوناگون دیده می شود، بستری مهیاتر از عرصه ورزش برای تخلیه پیدا نمی شود.
- ورزش به نوعی زبان مشترک بین همه مردم، فارغ از هرگونه تفاوت نژادی و زبانی به شمار می رود.
- این نهاد اجتماعی، از ظرفیت بالایی در حوزه تربیتی و فرهنگی برخوردار است.
- دانشکده های علوم ورزشی بطور کلی وظیفه اشاعه فرهنگ ورزش را دارند.

پیشنهادهای

در بعد سیاست فرهنگی

با توجه به یافته های این بعد و نیز اهمیت ورزش در مجامع بین المللی، لزوم بازنگری در سیاست های خارجی به خصوص در حوزه ورزش بیشتر نمایان می شود. با مدنظر قرار دادن این موضوع که ورزش یک رسانه است، می توان با یک برنامه ریزی عقلانی و مدون علاوه بر آوردن نشاط به درون کشور، نسبت به تبلیغ فرهنگ ایرانی- اسلامی خود در مقیاس وسیع جهانی اقدام و از فرصت سوزی جلوگیری نماییم. به عنوان مثال، اکنون بیش از چهل سال است که نتوانسته ایم در مسابقات المپیک در رشته فوتبال که برای ما از اهمیت ویژه ای نیز برخوردار است، حضور داشته باشیم که همین موضوع بر فقدان برنامه ای دقیق و مدون دلالت دارد.

در بعد اجتماعی فرهنگی

با توجه به یافته های این بعد و اثرگذاری پر دامنه آن که عدم توجه به هریک از مقوله های ذکر شده که بنوعی همه اقشار جامعه از بود و نبود آن منتفع می گردند، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

- پذیرش واقعیتی غیر قابل انکار به عنوان وجود و رسوخ خشونت فرهنگی در بین مخاطبان ورزش مدرن علیرغم نوستالژی های مربوط به ورزش سنتی تحت هر پیش فرضی؛
- تشکیل کار گروه جامعه شناسی مخاطب در وزارت ورزش به منظور سامان دهی نیازمندی جوانان در این حوزه؛
- تصحیح نگاه حاکمیتی و مردم به فرهنگ شادی با محوریت اصالت بخشی به نگاه اجتماعی و فرهنگی؛
- مکانیسم های کنترلی قدیم از بین رفته و مکانیسم های کنترلی جدیدی هم جایگزین نشده است. بهتر است یک مکانیسم کنترلی جدید با توجه به شرایط فرهنگی- اجتماعی جامعه و منطق با اصول اسلامی طراحی و تدوین شود؛
- لزوم انتقال مفاهیم فرهنگی و دستاوردهای دانشگاه در حوزه ورزشی و آگاه سازی و تقویت ذهنی و فکری جامعه در این زمینه امری است که باید به خصوص از طریق رسانه ها مورد تاکید قرار گیرد؛
- بررسی و ارزیابی اثرات عرفی کردن و یا سکولاریزه کردن جامعه از لحاظ فرهنگی؛
- تعیین نهادی نظارتی مختص فوتبال و برخورد با عوامل فساد (مالی، پولشویی، اوباشگری و قوم گرایی که نظم اجتماعی را به خطر می اندازد) در هر سطح به منظور جلوگیری از فراقکنی های موجود؛
- مشخص نمودن تکلیف بانوان در خصوص حضورشان در ورزشگاه ها چرا که ممنوعیت بیهوده، نوعی جذابیت کاذب ایجاد می نماید.

در بعد سیاسی فرهنگی

- ایجاد چتر حمایتی از سوی حاکمیت بر سر فعالان و فعالیت های تعریف شده غیردولتی در این عرصه؛
- به کار گیری مدیران در حوزه های تخصصی خود تا در بحث های محتوایی حرفی برای گفتن داشته باشند و دچار ضعف نگردند؛
- توجه به ابعاد فرهنگ ورزش (فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی ورزشی)؛
- مشخص شدن سازمان اجتماعی سیاستگذاری فرهنگی ورزش؛
- در سیاستگذاری ها، کل و جزء با هم دیده شود؛
- برای هر سنخی از جامعه باید با زبان خودشان حرف زد و برنامه ریزی کرد؛

- بهره مندی از متخصصان جامعه شناس و متخصصان امور فرهنگی در امر سیاستگذاری های فرهنگی و متعاقب آن، استفاده از این متخصصان به عنوان مشاور در حوزه وزارتخانه ورزش؛
- بررسی علمی و دقیق از وضعیت فرهنگ در فرهنگ سیاستگذاری که مبنای تصمیمات و برنامه ها قرار گیرد؛
- تعیین حدود حوزه دخالت دولت در امر فرهنگ (آیا باید دخالتی وجود داشته باشد. اگر بلی، به چه میزان؟)
- مشارکتی کردن سیاستگذاری فرهنگی در نهادها؛
- مادامی که به شناخت و آگاهی درست از استعدادها و نیازهای جامعه آن هم در زمانی بهنگام نرسیم، نمی توانیم شاهد برنامه ریزی های موثر در جامعه فرهنگی باشیم (این شناخت و آگاهی چگونه و از جانب چه کسانی باید حاصل شود)؛
- جایگاه نخبگان فرهنگی در سیاستگذاری های فرهنگی؛
- نباید در سیاستگذاری فرهنگی به گونه ای عمل شود که تنها برای گروه اقلیتی اقناع کننده باشد؛
- در سیاست فرهنگی؛ نهادهایی که وجهه فرهنگی دارند (ذینفعان فرهنگ) باید حضور داشته باشند؛
- جهت داشتن سیاست های فرهنگی موثر، مولفه های مورد نیاز شناسایی شود؛
- بهره گیری از توان علمی و تجربی جامعه شناسان، مدیران و کارشناسان فرهنگی به عنوان مشاور در وزارت ورزش و فدراسیون های ورزشی؛
- تغییر میزان دخالت دولت در فرهنگ و نوع آن از میزان حداکثری به یک سطح میانی و متوسط؛
- در سیاستگذاری فرهنگی باید قلمرو سیاستگذاری ها و میزان آنها مشخص باشد.

در بعد اقتصادی فرهنگی

- همانگونه که ورزش بعد اقتصادی پیدا کرده، به همان میزان نیز عواقب مخرب فرهنگی به دنبال دارد. لذا علاوه بر امان نظر بر یافته های این بخش و لزوم سیاستگذاری فرهنگی به جهت جلوگیری از کالایی شدن ورزشکاران، پیشنهاد می نماید:
- تعیین نهادی نظارتی مختص فوتبال و برخورد با عوامل فساد (مالی، پولشویی، اوباشگری و قوم گرایی که نظم اجتماعی را به خطر می اندازد) در هر سطح بمنظور جلوگیری از فراقنی های موجود؛
- توجه به ورود کالاهای ورزشی با مارک هایی که مغایر با ملامک های اخلاقی و عرفی ایرانی و اسلامی است؛
- ایجاد مکان های ورزشی برای جذب حداکثری نوجوانان و جوانان که این امر علاوه بر جنبه ورزشی با توجه به ایجاد اماکن جانبی از بعد اقتصادی نیز امکان فراهم آمدن مشاغل دیگر را در پی خواهد داشت.

در بعد فرهنگ و ورزش

- رابطه رسانه ها با ورزشکاران باید براساس یک سازوکار و روند عقلانی به دور از احساس صورت پذیرد؛
- معضلات و مشکلات ورزشی باید در دانشگاه مطرح شود و برنامه ریزی های مرتبط با آن طرح و مورد بررسی قرار گیرد که متأسفانه به دانشکده های علوم ورزشی اهمیت لازم داده نمی شود؛
- لزوم انتقال مفاهیم فرهنگی و دستاوردهای دانشگاه در حوزه ورزشی و آگاه سازی و تقویت ذهنی و فکری جامعه در این زمینه امری است که باید به خصوص از طریق رسانه ها مورد تاکید قرار گیرد؛

- توجه به بحث اخلاق در ورزش حرفه ای و قهرمانی کشور؛
- باید تعریف دقیقی از مفاهیم در ورزش داشته باشیم و برآن اساس نسبت به ارائه مدل و اقدامات اقدام گردد؛
- بررسی اثرات اسطوره شدن، مد گرایی و بت انگاری ورزشکاران نزد تماشاگران و ارائه راهکارهای پیشگیرانه؛
- بررسی اثرات "الینه" شدن alienation (ازخود بیگانگی) ورزشکاران حرفه ای و تاثیر متقابل برروی تماشاگران.

در بعد مخاطب مداری

با توجه به اینکه در ایران بجز تفاوت در تیم های مورد علاقه، متغیر فرهنگی - اجتماعی مهم دیگری به چشم نمی خورد و طرفداران از نظر متغیرهای فرهنگی - اجتماعی و حتی ورزشی تفاوت های معناداری باهم ندارند و نیز از آن جا که عمده ناهنجاری ها در رشته های پر طرفدار تیمی است و تماشاگران نیز اغلب از قشر جوان می باشند، بهره گیری از مشاوران خبره و متخصص جهت ارائه راهکارهای فراغتی حین برگزاری مسابقات و بعد از آن و تبدیل ورزشگاه به محیط فرهنگی امن و جذاب برای حضور خانواده ها - به عنوان مثال، ایجاد نمایشگاه یا بازارچه های مختلف و..... - می تواند راه گشا باشد.

در بعد اهمیت نهاد ورزش در توسعه فرهنگی

- ابتدا باید آسیب ها و خود باختگی های ورزشی را شناسایی کنیم. سپس، در حوزه عملی، در جامعه ورزش کشور و در حوزه نظری، در مراکز دانشگاهی و آکادمیک با فکر و تدبیر به اصلاح سیاست های فرهنگی بپردازیم؛
- عدم اهمیت دادن به جنبه های فرهنگی - اجتماعی و هویتی و الگوسازی و تربیت بدنی در رشته های علوم اجتماعی و علوم ورزشی؛
- باید تحلیل های ساختاری عمیقتری در مورد اینکه چرا در یک جامعه انحرافات زیاد می شود، داشته باشیم؛
- برای توسعه ورزش، عناصر پشتیبان مانند آموزش و پرورش و باشگاه ها نیز باید با هم تعامل ارگانیکی داشته باشند؛
- مراکز آموزش و غیر آموزشی حرفه ای و غیر حرفه ای ورزش خود یک حوزه کار آفرین بسیار بزرگ جامعه را تشکیل می دهند که باید مدیریت شوند.
- اصلاح نهاد مدیریت ورزش (مسیر ورود ایده های علمی به نهاد ورزش فراهم شود)؛
- یک برنامه ریزی دقیق و مدون برای ورزش کشور به ویژه در سطح فدراسیون های ورزشی، مسئله نگاه آزمایش و خطا به ورزش را به حداقل می رساند.

موانع تحقیق

در این پژوهش، موانع و مشکلات زیر پیش روی محقق قرار داشت:

- ۱- عدم همکاری تعدادی از مدیران و روسای فدراسیون های ورزشی؛
- ۲- خود سانسوری تعدادی از نمونه ها؛
- ۳- مشکلات مسافت و ترافیکی محقق جهت حضور بموقع در وقت مصاحبه؛
- ۴- عدم تمایل برخی از نمونه ها به ثبت و ضبط مصاحبه توسط محقق.

پیشنهادهای برای تحقیقات بعدی

در اینجا براساس (اتا)، پیشنهاداتی برای محققان بعدی در سه دسته ارائه می نمایم:

۱- در باب عامل سیاسی مدیریتی

- تکرار ارزیابی آسیب شناسانه از جنبه های اجتماعی - فرهنگی سیاست های فرهنگی در حوزه ورزش با ظرفیت سازی capacity building و نهادهای نوین ارزیابی سیاست ها در حوزه فرهنگ و فرهنگ عمومی برای ارائه نتایج بهتر به منظور رفع نیاز تصمیم سازان برای اخذ تصمیمات مسوولانه تر؛
- ورزش به عنوان عامل افزایش سرمایه فرهنگی و توسعه دهنده سرمایه اجتماعی (تصحیح نگرش)؛
- تکیه بر اسناد بالادستی (درونی + بین المللی + کشورهای + مسئله مشابه داشته اند Benchmark) برای یافتن مسائلی شبیه این تحقیق.

۲- در باب عامل نهادی اجتماعی

- مقوله ایمنی و ورزش (فارغ از نگرش هنجاری)؛
- نسبت ورزش با سبک زندگی (فرهنگ های زندگی)؛
- شناسایی دوره های سیاستگذاری برای نهاد ورزش شامل پارادایم های اخلاق گرا، توفیق گرا و قهرمانی؛
- نگاه نهاد ورزش به مسائل فرهنگی چیست یا فرهنگ در نهاد ورزشی چه جایگاهی دارد؛
- کارکردهای ورزش در حوزه فرهنگی اجتماعی اقتصادی؛
- رابطه اقتصاد و ورزش.

۳- در باب عامل فرهنگی

- رابطه میان شهروندی و نهاد ورزش؛
 - سیاستگذاری های فرهنگی معطوف به اخلاق؛
 - تفاوت فرهنگ ورزشی با فرهنگ و ورزش؛
 - پیوند ورزش و سیاست در جامعه؛
 - ورزش چیست و رابطه آن با نهاد فرهنگ؛
 - واکاوی رمز بین هویت ورزشی و هویت زدایی؛
 - بررسی تاثیر ملی گرایی ورزشی یعنی فرایند پیوند متقابل ملی گرایی و ورزش .
- در پایان، یادآوری می نماید که با توجه به ابعاد مختلفی که برشمرده شد، ما در سیاست های فرهنگی، استراتژی ها، برنامه ها، اقدام ها و فعالیت ها در حوزه ورزش باید به این جنبه ها توجه خاصی نماییم بویژه در رشته فوتبال که با هویت ملی و قومی ما گره خورده است. بدیهی است که سیاست های فرهنگی در ایران باید با وسواس و آگاهی اتخاذ شود و از یک سازماندهی منسجم برخوردار باشد.

منابع

- اسکات، ریچارد (۱۳۹۲) سازمان ها: سیستم های عقلایی، طبیعی و باز. حسن میرزایی. تهران: سمت
- محسنی، علیرضا (۱۳۸۳) وندالیسم (مبانی روانشناسی اجتماعی، جامعه شناسی و روانشناسی رفتاری وندالیسی در مباحث آسیب شناسی و کژرفتاری. تهران: نشر آن
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷) مخاطب شناسی. مهدی منتظر قائم. تهران: نشر وزارت ارشاد
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵) نظریه ارتباطات جمعی. پرویز اجلائی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸) مدل های ارتباطات جمعی. گودرز میرزایی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش های رادیو
- خلیلی، اسماعیل (۱۳۹۳) مصاحبه شفاهی
- استرا برت، کارپنتر (۲۰۰۲) تحقیقات کیفی. آلیس خاچیان و مصطفی شوکتی. تهران: نشر جامعه نگر
- تیلور، (۱۸۷۱) فرهنگ ابتدایی
- محمدپور، احمد (۱۳۸۸) روش در روش. تهران: انتشارات جامعه شناسان



مرور سیستماتیک تحقیقات انجام شده در زمینه طلاق

علی اصغر اسماعیل زاده^۱

علی بقایی^۲

شهلا عمیدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲۶

مخفیانه ترین و در عین حال پیچیده ترین رابطه ها، روابطی است که میان زن و شوهر وجود دارد. بنابراین، دستیابی به اطلاعاتی در این زمینه بسیار مشکل و حتی در شرایطی غیرممکن خواهد بود. هدف پژوهش حاضر آن است تا با استفاده از روش مرور سیستماتیک، مجموعه ای از عوامل موثر بر طلاق را ارایه نماید. برای دستیابی به این هدف، مطالعات انجام شده در مورد عوامل تاثیرگذار بر طلاق گردآوری و بررسی شدند. تمامی مطالعات مربوط به عوامل موثر بر طلاق، فارغ از کیفیت این مطالعات گردآوری و در نهایت، ۲۳ مطالعه برای ورود به "مرور سیستماتیک" پذیرفته شدند. مجموع حجم نمونه در آثار بررسی شده، جمعیتی بالغ بر ۵۷۷,۹۵۷ نفر از زوجین مطلقه، متقاضی طلاق و زوجین عادی را تشکیل دادند که می تواند باعث اعتبار هر چه بیشتر نتایج مطالعه حاضر باشد. استفاده از نظریه های همسان همسری، مبادله، شبکه و قشربندی اجتماعی را می توان ویژگی مشترک -تقریباً- تمام مطالعات انجام شده در زمینه طلاق در ایران دانست. نگاهی به نقشه جغرافیایی طلاق در سطح کشور، از تفاوت میزان و علت های وقوع طلاق براساس تفاوت های فرهنگی و اجتماعی حکایت دارد. ویژگی منحصر به فرد مطالعه حاضر، شناسایی مدل های استفاده شده در مطالعات مربوط به طلاق و ارائه یک "تئوری ترکیبی" است.

واژگان کلیدی: طلاق، مرور سیستماتیک و تئوری ترکیبی

E-mail: a.esmaelzadeh@gmail.com

۱. عضو هیئت علمی، جهاد دانشگاهی خوارزمی (نویسنده مسئول)

۲. دکترای جامعه شناسی، دانشگاه تهران

۳. هیئت علمی دانشگاه

مقدمه

تحولات اجتماعی دهه های گذشته در سطح جهانی، نظام های خانواده را با تغییرات، چالش ها و نیازهای جدیدی مواجه کرده و طی همین مدت خانواده به شکلی فزاینده به علل متعدد و پیچیده ای در معرض تهدید قرار گرفته است. (Amato, 2001: 35) در کشور ما نیز در سال های اخیر، با رشد نگران کننده میزان طلاق رو به رو بوده ایم. مروری بر آمار این واقعه در کشور طی سه دهه گذشته نشانگر روند رو به افزایش این پدیده است؛ به طوری که از ۱۸۰۲۱ مورد واقعه در سال ۱۳۵۶ به ۳۳۴۳۳ مورد در سال ۱۳۶۶ و ۴۱۸۱۶ مورد در سال ۱۳۷۶ رسیده است. (میری آشتیانی، ۱۳۸۲: ۱۸۸)

جدیدترین آمار طلاق نشان می دهد که در سال ۱۳۹۲ تعداد ۱۵۸ هزار و ۷۵۳ طلاق در دفاتر طلاق به ثبت رسیده که در مقایسه با سال ۱۳۹۱، ۴/۶ درصد افزایش داشته است. در سال ۱۳۹۱ نیز تعداد طلاق های ثبت شده نسبت به سال ۱۳۹۰ معادل ۴/۸ درصد رشد داشته است. با بررسی بیشتر می توان گفت طی ۵ ساله اخیر، تعداد طلاق های ثبت شده هر سال افزایش یافته که این افزایش در سال ۱۳۸۸ معادل ۱۷ درصد، در سال ۱۳۸۹ بیش از ۱۰ درصد و در سال ۱۳۹۰ بیش از ۷ درصد بوده است. بیشترین آمار طلاق مربوط به استان های البرز و تهران و کمترین مربوط به استان های سیستان و بلوچستان و یزد می باشد. (سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، ۱۳۹۳)

در مجموع، اطلاعات آماری ایران در مورد طلاق، بیانگر افزایش شمار آن می باشد. (Zahirodin, 2003:48) در سال های اخیر میزان طلاق در ایران افزایش بیشتری داشته است. هم اکنون ایران از نظر آمار طلاق در رتبه چهارم دنیا قرار دارد. (Foroutan, 2008:12) جدول زیر تعداد پرونده های مختوم شده طلاق را در مراجع مختلف قضایی تهران بین سال ۱۳۷۸ تا سال ۱۳۸۶ نشان می دهد.

جدول ۱: پرونده های مختوم شده طلاق در دادگاه های عمومی استان تهران

سال	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۵	۱۳۸۶
تعداد	۲۷۲۶۷	۳۴۶۱۳	۳۸۹۳۵	۳۸۱۹۰	۳۲۱۹۴	۴۲۷۸۷	۱۸۹۱۰

مأخذ: (دادگستری کل استان تهران، ۱۳۸۸)

طلاق، منجر به بروز اختلال های اساسی در زندگی کودکان می شود و مهم ترین عامل از هم گسیختگی ساختار بنیادی ترین بخش جامعه، یعنی خانواده است و بالا رفتن آن نشانه بارز اختلال در سیستم اجتماعی و روابط فردی- خانوادگی است. (میری آشتیانی، ۱۳۸۲: ۱۸۸) نتایج تحقیقات نشان داده است که بچه های والدینی که طلاق گرفته اند در مقایسه با بچه های والدینی که با هم زندگی می کنند، در متغیرهای سازگاری روانی، خودپنداره، تحصیلات دانشگاهی و روابط اجتماعی نمرات پایین تری دریافت نموده اند. (Amato and Keith, 2001: 355)

در کنار افزایش میزان طلاق و پیچیده تر شدن پیامدهای منفی طلاق بر والدین، کودکان و جامعه، به همان میزان شاهد رشد فزاینده تحقیقات در حوزه آسیب شناسی اجتماعی از جمله در زمینه طلاق بوده ایم؛ به عبارت دیگر، مسائل اجتماعی در جامعه ما نسبت به سایر حوزه های جامعه شناسی گسترش بیشتری یافته و حجم قابل توجهی از پژوهش های انجام شده در عرصه علوم اجتماعی به پژوهش های آسیب شناسی اجتماعی اختصاص پیدا کرده است. (صدیق سروستانی، ۱۳۷۹: ۶۸) اما این حجم گسترده، خود جنگلی از داده ها را فراهم آورده که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد این حوزه را تا حدود زیادی ناممکن ساخته است. نتایج مطالعات

در این زمینه نیز در مقایسه با هم متفاوت بوده اند. به عنوان مثال، در تحقیق فرجاد با عنوان "پژوهش علمی پیرامون طلاق به عنوان یک مسئله اجتماعی" مهمترین علت تقاضای طلاق، ناسازگاری های رفتاری بیان شده، در حالی که در تحقیق قطبی و همکاران با عنوان "وضعیت طلاق و عوامل موثر بر آن"، مهم ترین عامل طلاق عدم تفاهم بوده است. در مجموع، پژوهش ها در حوزه آسیب های اجتماعی از روش معینی پیروی نکرده و بیشتر تابع سلیقه و علاقه پژوهشگر بوده است. (اسماعیل زاده، ۱۳۸۸: ۶۷) بنابراین، در این حوزه با انباشت تحقیقات و پایان نامه هایی رو به رو هستیم که بصورت جزیره ای انجام شده اند و به نظر می رسد انجام یک مرور سیستماتیک بتواند چکیده و نتایج تحقیقات را در یک موضوع خاص به شیوه ای نظام مند و علمی فراروی پژوهشگران و برنامه ریزان قرار دهد. مشکل دیگر این است که با وجود انجام پایان نامه ها و تحقیقات فراوان در این حوزه، فقط یک تحقیق فراتحلیلی در مورد طلاق انجام شده است که آن هم تفاوت هایی با تحقیق حاضر دارد. علاوه بر این، پدیده های مورد مطالعه علوم اجتماعی به دلیل آن که موجود انسانی موضوع اصلی و عمده تحقیق می باشد، پیچیده تر از آن است که بتوان در چهارچوب مطالعه واحدی به تبیین آنها پرداخت. لذا سوال اساسی تحقیق این است که طبقه بندی و دسته بندی پژوهش های اجتماعی انجام شده در زمینه طلاق چگونه ممکن است؟

ترکیب و تلفیق دیدگاه های نظری، یکی از چالش های ساختاری جامعه شناسی در چند دهه اخیر بوده که نه تنها نتایج رضایت بخشی در بر نداشته، بلکه حتی بقول "گیدنز" بحث بی فایده ای نیز بوده است. در بررسی طلاق، هر نظریه ای از دیدگاه خاصی به این پدیده می نگرد و واقعیت این است که تنها یک رویکرد نظری مسلط بر کل تحقیق، وجود ندارد - ممکن است این امر، نشانه ای از ضعف محقق باشد، زیرا رفتار انسانی، پیچیده و دارای جنبه های متعدد است و بسیار نامحتمل است که یک دیدگاه نظری برخاسته از زمان و مکان ویژه به تنهایی بتواند همه جنبه های پدیده طلاق را در طبقات اجتماعی در برگیرد. گوناگونی در تفکر نظری، منبعی غنی از اندیشه ها را فراهم می سازد که می توان از آن در این تحقیق استفاده کرد. تحقیق حاضر کوشیده است تا ضمن جمع بندی دیدگاه های مختلف، به تدوین نظریه ای ترکیبی مبادرت ورزد. از آنجا که یکی دیگر از اهداف این تحقیق، دستیابی به علل منجر به طلاق و همچنین دسته بندی نظریه ها جهت تبیین طلاق در نمونه های آماری مورد بررسی می باشد، نویسنده مقاله کوشیده است تا - به اختصار - نگاه جامعی در حوزه طلاق را بر اساس نمونه های مورد بررسی در مطالعه حاضر ارائه نماید. در مجموع، دیدگاه های موجود پیرامون طلاق را می توان به سه دسته کلی جامعه شناختی (کلان)، میانه و خرد، روان شناختی و روان شناختی - جامعه شناختی تقسیم نمود. از نظر آنتونی گیدنز، هر تحقیقی در علوم اجتماعی با کنش یا ساخت سر و کار دارد. (ریتز، ۱۳۷۶: ۶۰۰) گیدنز در تحلیل جامعه شناسی خرد و جامعه شناسی کلان اعتقاد دارد که ترکیب خرد و کلان می تواند برای جامعه شناسی مفید باشد.

نظریه های تبیینی طلاق در سطح کلان

این سطح تحلیلی به ساختار جامعه ایران می پردازد و میزان آسیب زایی آن را مورد بحث قرار می دهد. آسیب زایی جوامع از شرایط و تحولات تاریخی آنها برمی خیزد که به فرد تحمیل می شود. برای مثال، جامعه ایران قرن ها دارای ساختار سیاسی استبدادی بوده و بر محور مرد سالاری به حیات خود ادامه داده است. از این رو، بسیاری از ناسازگاری های خانوادگی در تحلیل نهایی به تضاد بین مرد سالاری سنتی و انعکاس شیوه های استبدادی در نظام خانوادگی، از یک سو و دادن نقش های صوری به زن (در رابطه با تحولات جدید) از سوی دیگر باز می گردد.

در جامعه شناسی کلان، توجه به فشارهای ساختاری، بی هنجاری، از خود بیگانگی و عوارض ناشی از

تقسیم کار در جامعه مدرن، از مفاهیم عمده به شمار می آیند. بروز دگرگونی و تغییرات اجتماعی مربوط به ساخت هستند. در این سطح، توجه به برهم خوردن ساختاری اقتصادی و اجتماعی بسیار مهم است. طلاق به عنوان یک پدیده اجتماعی معلول علل متعددی چون: مشکلات مالی و یا ناسازگاری میان افراد و خانواده ها می باشد. از دیدگاه جامعه شناسی کلان می توان گفت که یکی از عوامل گسترش طلاق در ایران بخصوص شهر تهران، برهم خوردن ساختاری اقتصادی و اجتماعی است که این امر دگرگونی اجتماعی را در پی دارد، زیرا بسیاری از بخش های سنتی را دستخوش دگرگونی، جابه جایی، بی ثباتی و تزلزل نموده است. توسعه شهرنشینی، تحول طبقاتی، پیدایش مشاغل جدید، اشکال جدید تقسیم کار اجتماعی و تقاضا برای زندگی مدرن موجب سست شدن اخلاق مشترک در جامعه شده است. پدیده طلاق با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مردم شناسی می تواند از دو بُعد جامعه شناسی کلان و خرد مورد ارزیابی قرار گیرد.

نظریه های تبیینی طلاق در سطح خرد

در سطح جامعه شناسی خرد به ذهنیت افراد می توان اشاره نمود که موجب تغییر نقش های محوله و تضاد نقش ها در ساختار خانواده می گردد. در این سطح، افراد متقاضی طلاق مطرح می شوند و ویژگی های فردی، کنش ها و روابط متقابل نمادی مورد مطالعه قرار می گیرد. سطح خرد در واقع، سطح بروز واقعیت طلاق و نقطه شروع تحقیق طلاق است. در ترکیب نظریه های طلاق، تئوری ساخت یابی آنتونی گیدنز بسیار موثر بود.

طلاق یک فرایند روان شناختی

این دیدگاه، توصیفی روان شناختی از پدیده طلاق است. نظریه تحلیلی کسلر^۱ (۱۹۵۷) بر اساس مشاهدات بالینی وی طی سال ها کار بر روی افرادی که طلاق گرفته اند، شکل یافته است. از دیدگاه وی، فرایند طلاق به هفت مرحله هیجانی یا عاطفی تقسیم می شود: الف. مرحله بیداری^۲ یا آگاهی اولیه؛ ب. مرحله افول^۳ علاقه یا تقلیل ارتباط زن و شوهر؛ ج. مرحله کناره گیری؛ د. مرحله جدایی فیزیکی یا جسمی؛ ه. مرحله ماتم؛ و. مرحله آگاهی یا بیداری ثانویه^۴ ز. مرحله کشف خود و تلاش جدی.

کسلر تاکید می کند که افراد مختلف این هیجانات یا عواطف را به طرق متفاوتی تجربه می نمایند؛ به گونه ای که نقطه شروع و خاتمه فرایند به خوبی مشخص نیست. هم چنین، مدت زمان طی این مراحل به ساختار روان شناختی افراد بستگی دارد و ممکن است در افراد مختلف، متفاوت باشد. (نیازی و ارفعی، ۱۳۸۸: ۵۹)

نظریات روان شناختی - جامعه شناختی فرایند طلاق

طلاق نیز مانند ازدواج دارای ابعاد فردی - اجتماعی بسیار پیچیده ای است. اگرچه وقوع هر طلاقی دارای ویژگی های منحصر به فرد است، اما برخی از نقاط مشترک این پدیده ما را قادر می سازد که عوامل روان شناختی - جامعه شناختی موثر بر این فرایند را مشخص سازیم.

عمده ترین چارچوب های نظری در مورد طلاق در این حوزه مبتنی بر اصول تغییرات اجتماعی است. (رایت^۵، ۱۹۸۸) در یک عبارت کلی، این نظریه ها بر کیفیت تعاملات اجتماعی بر پایه میزان و سطح ارضای فردی تاکید می نمایند. سطح ارضای فردی به وسیله ارزشیابی میزان منفعتی که فرد از ارتباط مورد نظر به

1. Kesler
2. Disillusion
3. Erosion
4. Detachment
5. Physical separation
6. Second Adolescence
7. Wright

دست می آورد، تعریف می گردد.

روش شناسی پژوهش

روشی اصلی در تحقیق حاضر، مطالعه اسنادی از نوع "فرا تحلیل کیفی" و یا "مرور سیستماتیک" است که در آن تحلیل کمی اسناد پژوهشی در مورد طلاق، هدف اصلی تحقیق می باشد. این روش تلاش می کند با ترکیب نتایج تحقیقات گذشته در یک چارچوب کمی به نتایج جدیدی دست پیدا کند. از نتایج این گونه تحقیقات می توان در غنی سازی متون درسی، اصلاح و یا تغییر قانون خانواده، فرهنگ سازی از طریق رسانه های جمعی و استفاده از آن در نظام دانشگاهی سود جست. از این رو هدف از اجرای این طرح، بررسی تحقیقات انجام شده در زمینه طلاق است. در روش فراتحلیل، رویکرد یا مسیر واحدی وجود ندارد. (طباطبائی، ۱۳۸۹: ۷۳) در این پژوهش، ابتدا گزارش های متعدد براساس موضوعات مورد مطالعه دسته بندی شدند و سپس روش های بکار گرفته شده، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.

با توجه به جامعه آماری تحقیق، اطلاعات مورد نیاز از آثار مورد نظر به لحاظ موضوعات، روش شناسی و اعتبار دسته بندی شدند و مورد تحلیل و فراتحلیل قرار گرفتند. قبل از مطالعه و بررسی متون، فرمتی بر اساس اهداف تحقیق طراحی شد که پس از آموزش نحوه تکمیل آن، فرم در اختیار تیم پژوهشی جهت استخراج داده های مورد نیاز از منابع مورد نظر، قرار گرفت.

جامعه آماری مطالعه را طرح های پژوهشی، پایان نامه تحصیلی و مقاله های علمی و پژوهشی تشکیل می دادند که در فاصله سال های ۱۳۷۸ الی ۱۳۹۰ - محدوده ای ۱۳ ساله - پیرامون طلاق انجام شده بودند. در مرحله اول، با کلید واژه های "طلاق"، "ازدواج"، "نارضایتی زناشویی" و "خانواده گسسته" در مجموع ۶۲۸۶ عنوان اثر در قالب رساله تحصیلی، مقاله (علمی-پژوهشی، همایش و ترویجی)، طرح پژوهشی و کتاب شناسایی و مطالعه شدند. در مرحله بعد، پس از مطالعه عناوین، ۲۸۵ چکیده اثر که احتمال می رفت ارتباط مستقیم با تحقیق حاضر داشته باشند نیز مورد بررسی قرار گرفتند. پس از بررسی آثار از نظر فنی و شاخص های ارزیابی توسط شش متخصص حوزه آسیب های خانواده، ۲۳ مطالعه که از حداقل شرایط علمی لازم برای مرور سیستماتیک همچون: روایی و پایایی مناسب، روش نمونه گیری و روش آماری صحیح، فرضیه ها و سوال های مناسب با موضوع پژوهش برخوردار بودند، گزینش شدند. برای استخراج داده ها، از چک لیست محقق ساخته مشخصات طرح های پژوهشی استفاده شد که در دو بخش مؤلفه های شکلی و جنبه های محتوایی آثار را مورد سنجش قرار دادند. داوری لازم طی دو مرحله توسط سه نفر برحسب یک طیف ترتیبی پنج درجه ای از خیلی ضعیف تا عالی صورت گرفت. سپس این تحقیقات براساس نمره حاصل از ارزیابی، رده بندی و دارای رتبه عالی به عنوان پژوهش برگزیده در نظر گرفته شدند.

یافته های پژوهش

قبل از تحلیل داده های مربوط به نمونه های آماری تحقیق، ابتدا جهت ارائه تصویری ساختاری و کلان نسبت به مسئله طلاق در سطح کشور، کلیه مطالعات شناسایی شده در تحقیق حاضر در طول سه دهه اخیر به تفکیک ابعاد طلاق، مورد بررسی قرار خواهند گرفت. پس از اتمام این بخش، به تحلیل نمونه های تحقیق در دو بخش بررسی مؤلفه های شکلی و بررسی جنبه های محتوایی آثار پرداخته خواهد شد.

قلمرو رشته ای آثار علمی

از آنجا که موضوع طلاق و ابعاد مرتبط با آن می تواند تحت تأثیر متغیرهای حقوقی، اجتماعی، سیاسی،

اقتصادی و فرهنگی قرار گیرد، آثار موجود هم در حوزه‌های مختلف می‌باشند. جدول زیر، حوزه‌های بررسی موضوع طلاق را به تفکیک در رشته‌های جامعه‌شناسی، حقوق، علوم تربیتی و روان‌شناسی، حقوق و سایر موارد (علوم پزشکی، فلسفه، ادبیات) همچنین در ابعاد بررسی به تفکیک توصیف و ویژگی‌های متقاضیان طلاق و مطلقه (نیم رخ شخصیتی متقاضیان طلاق، گرایش به طلاق، شاخص‌های ازدواج و طلاق)، علل پیدایش طلاق (متغیرهای تاثیر گذار)، پیامدهای طلاق، کودکان طلاق، تبیین مسئله طلاق (طلاق به عنوان آسیب اجتماعی، گونه‌شناسی طلاق) و سایر موارد (حقوق زوجین پس از طلاق، طلاق در آیات قرآن کریم، طلاق در اصول فقه، تفسیر و زبان‌شناسی، بهداشت روانی طلاق، طلاق قضایی، تصمیمات دادگاه در مورد طلاق و تاثیرات آن، تعارض قوانین، حق طلاق، تصور از خدا در نزد زوجین متقاضی طلاق، سوء استفاده از حق طلاق، طلاق توافقی و تامین نفقه) نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، جدول زیر نگاهی ساختاری و کلان نگر به مسئله طلاق را در بُعد قلمرو رشته‌ای و ابعاد بررسی نمایان ساخته است.

جدول ۲: دسته بندی قلمرو رشته ای آثار علمی و ابعاد مورد بررسی طلاق

ردیف	ابعاد (زمینه‌های) بررسی طلاق	حوزه بررسی					فراوانی	درصد
		روانشناسی	حقوق	رشته‌های دیگر	روانشناسی	فراوانی		
۱	پیشگیری	۲	۵	-	-	۲	۹	۴/۴
۲	توصیف متقاضیان طلاق و مطلقه	۴	۷	-	-	۱	۱۲	۵/۹
۳	علل طلاق	۳۲	۲۲	-	۱	۱۲	۶۷	۳۳/۶
۴	پیامدها	۵	-	-	-	-	۵	۲/۵
۵	تبیین مسئله طلاق و تغییرات آن، طلاق به عنوان آسیب اجتماعی و گونه‌شناسی	۹	۰	۰	۰	۲	۱۱	۵/۴
۶	کودکان طلاق	۹	۲۲	۰	۱	۳	۳۵	۱۷/۴
۷	سایر موارد	۰	۰	۶۰	۰	۲	۶۲	۳۰/۸
	جمع کل ستون (فراوانی)	۶۱	۵۶	۶۰	۲	۲۲	۲۰۱	۱۰۰
	جمع کل ستون (درصد)	۳۰/۳	۲۷/۹	۲۹/۸	۱	۱۰/۹	۱۰۰	

با توجه به جدول فوق، ماهیت چند وجهی مسئله طلاق را- که در طرح مسئله تحقیق هم بدان اشاره شد- می‌توان دریافت، زیرا این موضوع از دیدگاه جامعه‌شناسی، مدیریت، روان‌شناسی، اقتصاد، حقوق، فلسفه، جغرافیا و حتی بطور خاص در قالب میان رشته‌ای، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بیشتر مطالعات انجام شده در زمینه طلاق (مقاله، طرح پژوهشی و رساله تحصیلی)

پیرامون "علل طلاق" یا "متغیرهای تاثیر گذار بر طلاق" (۳۳/۶ درصد) می باشد. ۳۰/۸ درصد مطالعات هم در زمینه هایی چون: حقوق زوجین پس از طلاق، طلاق در آیات قرآن کریم، طلاق در اصول فقه، تفسیر و زبان شناسی، بهداشت روانی طلاق، طلاق قضایی، تصمیمات دادگاه در مورد طلاق و تاثیرات آن، تعارض قوانین، حق طلاق، تصور از خدا در نزد زوجین متقاضی طلاق، سوء استفاده از حق طلاق، طلاق توافقی و تامین نفقه بوده است. ۱۷/۴ درصد بررسی ها درباره "کودکان طلاق" و "فرزندان والدین طلاق گرفته"، ۵/۹ درصد پیرامون توصیف ویژگی های شخصیتی متقاضیان طلاق و "زوجین طلاق گرفته"، ۵/۴ درصد در مورد تبیین مسئله طلاق و تغییرات آمارهای طلاق و تنها ۴/۴ درصد در ارتباط با "پیشگیری و اثربخشی برنامه های مداخله ای در کاهش طلاق صورت گرفته است.

همچنین، در زمینه قلمرو رشته ای، ۳۰/۳ درصد مطالعات در حوزه جامعه شناسی، ۲۹/۸ درصد در حوزه حقوق، ۲۷/۹ درصد در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی، ۱۰/۹ در سایر رشته ها - بیشتر در حوزه علوم پزشکی - و تنها ۱ درصد به صورت بین رشته ای بوده اند. وجود تنها دو مطالعه تطبیقی در مورد طلاق در زمینه های جامعه شناسی و روانشناسی ناشی از خلاء مطالعاتی در زمینه مطالعات بین المللی است.

بررسی مؤلفه های شکلی و روش شناسی - معرفی قالب آثار علمی

در بخش تحلیل داده ها، لازم است تا آثار بررسی شده در تحقیق حاضر در چهار قالب طرح های پژوهشی، پایان نامه های تحصیلی، کتب و مقالات معتبر علمی که در نشریات علمی - پژوهشی چاپ شده بودند، معرفی شوند. البته، نباید از نظر دور داشت که شمار مطالعات پیرامون طلاق بسیار بیشتر از آثار بررسی شده در تحقیق حاضر بودند، اما به دلایل زیر از این بررسی کنار گذاشته شدند:

- بسیاری از آثار مطالعه شده در مورد طلاق، تنها در زمینه های حقوقی، روانشناسی، روانپزشکی، متون اسلامی و سایر حوزه ها بودند که خارج از هدف تحقیق به شمار می آمدند.

- براساس شاخص های در نظر گرفته شده در تحقیق حاضر، بعضی آثار از حداقل استانداردهای لازم برخوردار نبودند.

بدین ترتیب، از مجموع ۲۳ اثر بررسی شده، ۶ عنوان طرح پژوهشی، ۶ عنوان پایان نامه در مقاطع تحصیلات تکمیلی، ۱۰ عنوان مقاله علمی - پژوهشی و ۱ عنوان کتاب بودند؛ به عبارت دیگر، ۲۶/۱ درصد آثار مورد بررسی را طرح های پژوهشی، ۲۶/۱ درصد پایان نامه ها، ۴۳/۴۷ درصد مقالات و ۴/۳۴ درصد را کتاب ها تشکیل می دادند.

- محل انجام پژوهش

بیشتر مطالعات مورد بررسی، در شهر تهران انجام شده و ۳۰/۴ درصد کل آثار را به خود اختصاص داده است. ۱۷/۴ درصد آثار در سطح ملی، ۱۳ درصد در استان اصفهان، ۸/۷ درصد در استان های خراسان، ۸/۷ درصد در سطح استان کرمانشاه، ۸/۷ درصد در سطح استان فارس، ۴/۳ درصد در سطح استان آذربایجان غربی، ۴/۳ درصد نیز در سطح استان مرکزی و ۴/۵ درصد آثار نیز در محل های نامعلوم انجام شده اند. در انتخاب آثار به عنوان جامعه آماری نیز تلاش شد تا براساس توان تحقیق، گستره جغرافیایی مطالعات انجام شده تا حد ممکن سطح کشور و یا حداقل استان های مهم را پوشش دهد که نتایج نیز تا حدودی آن را تایید می کند.

- روش تحقیق آثار

در آثار مورد بررسی، تقریباً از همه روش های رایج در مطالعات استفاده شده است. اما روش پژوهش غالب

در آثار بررسی شده، روش پیمایشی بوده که ۵۶,۷ درصد حجم کل آثار را شامل شده است. به عبارت دیگر، پرکاربردترین روش مورد استفاده در بررسی طلاق، روش میدانی بوده است. ۱۴ درصد از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، ۸,۷ درصد از روش علی-مقایسه‌ای، ۸,۷ درصد از فن تحلیل ثانویه، ۴,۳ درصد از ترکیب پیمایش و اسنادی و ۴,۳ درصد از روش آزمایش استفاده نموده بودند- روش مطالعه ۴,۳ درصد نیز نامعلوم بود.

براساس یافته‌های فوق، متأسفانه استفاده از روش‌هایی مانند "مشاهده" و "روش کیفی" که در مقایسه با سایر روش‌ها، روش‌های توانمندتری در بررسی آسیب‌هایی همچون طلاق به شمار می‌آیند، بسیار کم‌رنگ بود. با توجه به بحث‌های نظری تحقیق، مطالعه مسئله طلاق که نیازمند ورود به یکی از خصوصی‌ترین حیطه‌های رابطه یک زوج می‌باشد، استفاده از روش‌های کیفی و ژرفانگر را جهت درک واقعی‌تر مسئله و اعتبار بیشتر یافته‌های مطالعات می‌طلبد.

- بررسی جنبه‌های محتوایی

در بخش دوم تحلیل داده‌ها، جنبه‌های محتوایی آثار با مؤلفه‌های بررسی اهداف، فرضیات تحقیق، مبانی نظری، متغیرهای تأثیرگذار بر طلاق و راهکارها مورد سنجش قرار گرفتند.

- بررسی وضعیت فرضیه‌ها در آثار بررسی شده

با توجه به نتایج تحقیق، تنها ۳ اثر (۱۳ درصد) فاقد فرضیه- که اهتمام محققان را به داشتن فرضیه در پژوهش‌ها نشان می‌دهد- و ۲۰ اثر (۸۶,۹ درصد) دارای فرضیه بوده‌اند. در مجموع، ۱۶۹ فرضیه مطرح شده که میانگین آن ۷,۳ فرضیه برای هر تحقیق بوده است. حداقل تعداد فرضیه آثار ۱ و حداکثر ۲۳ فرضیه بوده که ناشی از واریانس زیاد تعداد فرضیات در مطالعات مورد بررسی می‌باشد. نکته قابل توجه در بخش فرضیه‌ها این بود که بیش از نیمی از فرضیه‌ها، اثبات شده‌اند. این میزان می‌تواند ناشی از دو مسئله باشد:

الف: این مطالعات به پشتوانه یک چارچوب نظری قوی شکل گرفته‌اند و فرضیه‌ها بیشتر از درون آن چارچوب مشخص استخراج شده‌اند. لذا مصادیق متنوع آن آموزه نظری به تکرار تأیید شده است. این آموزه نظری بیشتر در نظریه‌های شبکه، ناهمسان‌همسری و بویژه نظریه مبادله بوده است؛ به عبارت دیگر، نظریه‌های یاد شده، از قوی‌ترین نظریه‌ها در تبیین طلاق بوده‌اند. البته نظریه مبادله در شهرهای بزرگ بویژه تهران، بیشترین فراوانی را داشته و هرچقدر محیط اجرای مطالعات به شهرهای کوچک‌تر و سنتی‌تر حرکت می‌کند، نظریه‌های "ناهمسان‌همسری" و بویژه "نظریه شبکه" نمایان‌تر می‌شود.

ب: بیشتر محققان، فرضیه‌های خود را به صورت تقلیدی از مطالعات دیگران اقتباس نموده‌اند و لذا تکراری هستند. در پژوهش‌های حاضر این مشکل تا حدی وجود دارد.

- بررسی مبانی نظری آثار و دسته‌بندی آنها

در بررسی آثار مشخص شد:

- مبانی نظری برخی پژوهش‌ها بسیار از هم گسیخته و مبهم بودند که به سختی می‌توان تشخیص داد که دقیقاً از کدام تئوری استفاده نموده‌اند. لذا بصورت شفاف به تئوری خاصی اشاره نکرده‌اند؛

- برخی آثار، بصورت ترکیبی از بیش از یک نظریه استفاده نموده‌اند.

- برخی آثار نیز فاقد تئوری بودند که ۱۷/۴ درصد کل آثار را شامل می‌شد.

برای تبیین علت‌های طلاق، نظریه‌های مختلفی در پژوهش‌های بررسی شده مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ از جمله: نظریه شبکه، نظریه ناهمسان‌همسری، نظریه انومی، نظریه ساخت یابی آنتونی گیدنز، نظریه تبیین کارکردی، نظریه انتقال فرهنگی، نظریه برچسب زنی، نظریه کنش اجتماعی، بیگانگی رابرت مرتون، تقسیم کار اجتماعی، بحران وجدان جمعی و دیگر تئوری‌ها که در بخش نظری تحقیق و بویژه مدل علی به آنها پرداخته

خواهد شد. از بین انواع نظریه های تبیین کننده طلاق نیز نظریه "مبادله" با ۱۷/۵ درصد، بیشترین فراوانی را در بین آثار داشت. نظریه "شبکه"، ساخت گرایي آنتونی گیدنز و همسان همسری از جمله نظریه های مهم در مطالعات مورد بررسی بودند.

جدول ۳: بررسی نظریه های تبیین کننده طلاق در آثار بررسی شده

مبانی نظری آثار	فراوانی	درصد
مبادله	۷	۱۷/۵
ساخت گرایي	۶	۱۵
شبکه	۵	۱۲/۵
همسان همسری	۴	۱۰
کارکردگرایی	۳	۷/۵
توسعه خانواده	۳	۷/۵
کنش متقابل نمادین	۲	۵
سایر	۱۰	۲۵
کل	۴۰	۱۰۰

در دسته بندی نظریه های آسیب شناسانه در مطالعات پژوهشی، هدف این است که چه نوع تئوری هایی بیشتر مورد استفاده قرار گرفته اند و چه تئوری هایی از سهم کمتری برخوردار بوده اند و اینکه آیا این پژوهش ها توانسته اند وظیفه به آزمون کشاندن تئوری ها را عهده دار شوند و نتیجه آزمون چه بوده است؟ در مطالعه حاضر، نظریه های مربوط به طلاق به سه دسته تقسیم می شوند:

الف) آثاری که در سطح کلان و با نگاه ساختاری به پدیده طلاق پرداخته اند، مانند نظریه ساخت یابی آنتونی گیدنز و نظریه آنومی که این آثار ۵۲/۱ درصد مجموعه را تشکیل می دهند.

ب) آثاری که در سطح خرد، به کنش افراد و تاثیر آن بر پدیده طلاق توجه نموده اند، مانند نظریه کنش متقابل نمادین، تئوری توزیع قدرت، تئوری نیاز-انتظار، تئوری کرختی وجدان جمعی و تئوری خود میان بینی و دوری از همدلی که این آثار ۲۶/۲ درصد مجموعه را تشکیل می دهند.

ج) نظریه هایی که در حوزه روان شناختی قرار گرفته اند و از تئوری های نظریه رشدی- تحولی و نظریه شش مرحله ای طلاق استفاده نموده اند که ۱۳ درصد آثار را تشکیل می دهند. البته در ۸/۷ درصد مطالعات نیز در کنار سایر تئوری ها، از نظریه های زیست شناختی و دیدگاه های اسلامی استفاده شده بود.

در تقسیم بندی جامع تر، نظریه های پیرامون طلاق به دو دسته کلی تقسیم می شوند: دسته اول، نظریاتی در مورد خانواده یا همان نظریات جامعه شناسی خانواده شامل نظریات مبادله، توسعه خانواده، شبکه، نظام ها و نقش ها؛ دسته دوم، نظریه هایی پیرامون آسیب شناسی اجتماعی شامل نظریات آنومی دورکیم و مرتن. در چارچوب نظری این تحقیق از نظریه هایی جامعه شناسی خانواده، متغیرهایی مثل منزلت شغلی زن و مرد، سطح تحصیلات زن و مرد، درآمد و ناتوانی جنسی و عقیم بودن زن یا مرد از نظریه مبادله (نظریه منابع ارزشمند) گرفته شده است. از نظریه نقش ها، شیوه انتخاب همسر (مشارکت زن درانتخاب همسر)، فرمانبردار بودن یا تحت سلطه بودن زن و میزان شناخت از همسر اخذ شده است. همچنین، از نظریه شبکه، متغیرهای

دخالت والدین زوجین، خویشاوندان و همسایگان در امور خانواده و تصمیم گیری های زوجین گرفته شده است. اما از نظریه آسیب شناسی اجتماعی دورکیم و مرتن، متغیرهایی که به ساخت اجتماعی مربوط هستند مانند محل سکونت زن و شوهر یعنی روستایی یا شهری بودن آنها، مصرف مواد مخدر توسط یکی یا هر دوی زوجین گرفته شده است. همچنین، از متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن زن در ابتدای ازدواج، سن مرد، مدت ازدواج و تعداد فرزندان و غیره استفاده شده است.

براساس تقسیم بندی فوق، ۳۹/۱ درصد آثار از نظریه های جامعه شناسی خانواده، ۱۳ درصد از نظریه های آسیب شناسی اجتماعی و بقیه نیز بصورت ترکیبی از نظریه های خانواده و آسیب شناسی استفاده نموده اند. - بررسی متغیرهای تأثیر گذار بر طلاق در آثار بررسی شده

در بررسی مطالعات انجام شده، متغیرهای زیادی بر طلاق مؤثر بوده اند که در یک جمع بندی کلی می توان آنها را در چهار بُعد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و روانشناختی (فردی و شخصیتی) دسته بندی کرد. جدول زیر، مهم ترین و تأثیرگذارترین متغیر طلاق در هر مطالعه را به تفکیک جایگاه آن متغیر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و روانشناختی مورد مقایسه قرار داده است.

جدول ۴: بررسی متغیرهای تأثیر گذار بر طلاق در آثار بررسی شده به تفکیک نوع عامل

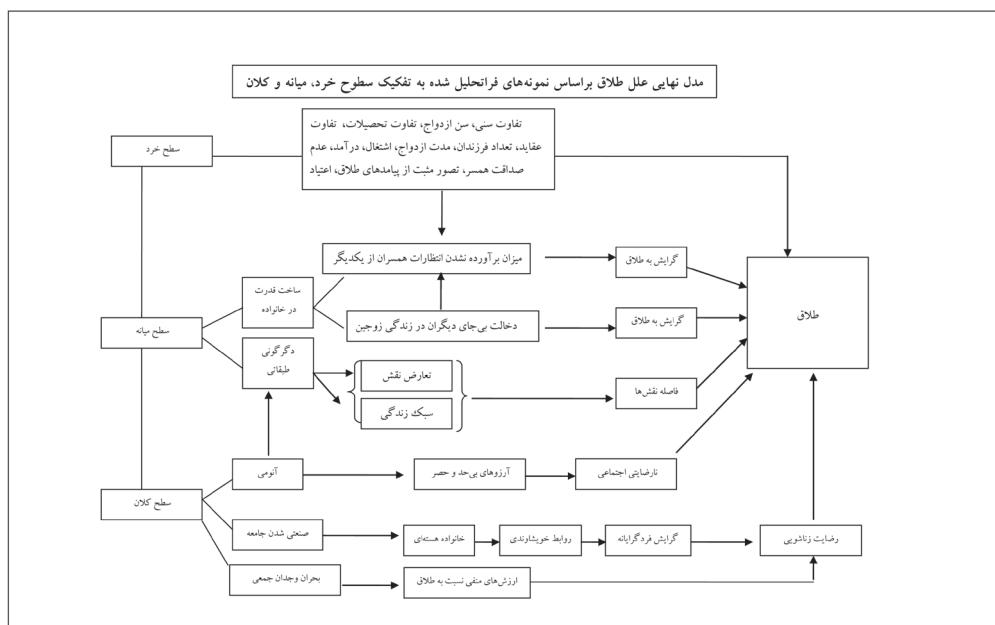
درصد	فراوانی	نوع عامل طلاق				متغیرها
		روانشناختی	اقتصادی	فرهنگی	اجتماعی	
۲۶/۲	۶				*****	عدم تفاهم و تعارضات فکری
۱۳/۲	۳				***	برآورده نشدن انتظارت از همسر
۸/۷	۲				**	شناخت کم از همسر
۸/۷	۲	**				نارضایتی زناشویی
۸/۷	۲				**	کیفیت پایین زندگی
۸/۶	۲				**	بحران ارزش ها(توجه به منافع فردی)
۴/۳	۱				*	اعتیاد
۴/۳	۱				*	ضعف در برقراری رابطه با همسر
۴/۳	۱			*		دخالت نایجای اطرافیان
۴/۳	۱	*				ضعف مهارت های رفتاری زوجین
۸/۷	۲		*		*	توسعه اقتصادی و شهرنشینی
۱۰۰	۲۳	۴	۱	۱	۱۷	جمع کل

با توجه به یافته های جدول فوق، متغیر "عدم تفاهم، تعارضات فکری و اخلاقی زوجین" با میزان ۲۶/۱

درصد، مهم ترین عامل تاثیرگذار بر طلاق در بین نمونه های آماری مورد بررسی بوده است. همچنین، متغیر "میزان برآورده نشدن نقش انتظارات از همسر (تناقض نقش)" با ۱۳ درصد به عنوان دومین عامل تاثیرگذار بر طلاق معرفی شده است. متغیرهای "عدم شناخت و شناخت کم از همسر در قبل از ازدواج" با ۸/۷ درصد، "نارضایتی زناشویی (عدم رضایت از زندگی جنسی)"، "اعتیاد"، "ضعف در برقراری رابطه اجتماعی با همسر"، "دخالت نابجای پدر و مادر و سایر افراد دو فامیل"، "ضعف مهارت های رفتاری زوجین (حل مشکل)"، "سست شدن باورهای مشترک (شرایط آنومیک)" و "بحران ارزش ها (توجه به منافع فردی)" به عنوان سایر متغیرهای تاثیرگذار بر طلاق شناسایی شده بودند.

معرفی مدل نهایی طلاق

پس از بررسی نظریه های تبیین کننده طلاق و بررسی چندین مدل فرضی از میان مدل های علی طلاق در آثار بررسی شده، می توان یک مدل نهایی جهت تبیین طلاق معرفی نمود. به بیان دیگر، با استفاده از این مدل می توان دریافت که چه نظریه هایی از قدرت تبیین یا اولویت بیشتری برخوردارند. هرچند باید پذیرفت که با وجود روابط بسیار پیچیده متغیرهای سطوح مختلف بر حسب شرایط گوناگون اجتماعی، ارائه الگوی کلی تبیین کننده وضعیت و نسبت متغیرها تنها با قدری ساده سازی و تسامح امکان پذیر است. در توضیح این مدل که پس از ترکیب مدل های استفاده شده در نمونه های آماری تحقیق به دست آمده



می توان گفت که شناخت طلاق، نیازمند بکارگیری تئوری ها در همه سطوح و در نظر گرفتن تاثیر و تاثرات متقابل متغیرها- روان شناختی، اقتصادی و متغیرهای زمینه ای- است. یکی از ویژگی های مهم متغیرهای طلاق این است که همواره ثابت نیستند؛ به عبارت دیگر، متغیرهای ساختاری گرچه از بالا بر سطوح دیگر

میانی و خرد تاثیرگذار هستند، ولی خود نیز از سطوح پایین تر می توانند تاثیرپذیر باشند.

بحث و نتیجه گیری

براساس یافته ها، روش هایی مانند "مشاهده" و "روش کیفی" که به نظر روش های توانمندتری در مقایسه با سایر روش ها در بررسی آسیب های همچون طلاق هستند، بسیار کم رنگ بودند. با توجه به بحث های نظری تحقیق، مطالعه مسئله طلاق نیازمند ورود به یکی از خصوصی ترین حیطه های رابطه یک فرد و زوج می باشد که نیازمند استفاده از روش های کیفی، جهت درک واقعی تر مسئله و اعتبار بیشتر یافته های مطالعات می باشد. استفاده از نظریه های همسان همسری، مبادله و شبکه، ویژگی مشترک - تقریباً - تمام مطالعات انجام شده در زمینه طلاق در ایران بوده است. به عبارت دیگر، هر مطالعه بدنبال تکرار مطالعات قبلی است و کمتر محققان این جسارت را به خود داده اند تا به دنبال علت های پنهان شده طلاق خارج از چارچوب های قبلی بگردند. لذا نتایج مطالعات مشابه هستند. با توجه به یافته ها، توزیع جغرافیایی طلاق بدین صورت بوده که برای تبیین طلاق در اجتماعات روستایی و یا محیط هایی با همبستگی مکانیکی، نظریه همسان همسری از کارایی بیشتری برخوردار بوده - حداقل از این تئوری بیشتر استفاده شده - اما هر چه قدر به سمت کلان شهرها از جمله شهر تهران حرکت می کنیم، نظریه هایی مانند مبادله از قدرت تبیین بالاتری برخوردارند. به نظر می رسد در زمینه نظریه پردازی در حوزه مسائل خانواده ایرانی با فقر تئوریک مواجه می باشیم و این ضعف در اغلب پژوهش ها مشهود است.

بر اساس یافته ها، متغیر "تفاوت سنی" نقش غیرقابل انکاری بر طلاق دارد؛ به طوری که با افزایش اختلاف سنی زوجین، شاهد افزایش طلاق بوده ایم. ضمن اینکه متغیر یاد شده در بیشتر تحقیقات با هر هدفی که انجام شده به عنوان یک متغیر زمینه ای و بطور ثابت استفاده شده است. البته این اختلاف سن، از ۳ سال اختلاف به بعد بیشتر به عنوان یک عامل افزایش وقوع طلاق خود را نشان می دهد. همچنین، با وجود نتایج متفاوتی که تحقیقات در مورد رابطه تعداد فرزندان و طلاق ارائه نموده اند، اما در یک جمع بندی کلی و براساس مباحث نظری می توان گفت که با افزایش "تعداد فرزندان" و همچنین متغیر "مدت زندگی مشترک" شاهد کاهش وقوع طلاق در آثار بررسی شده بودیم که با نتایج قبلی از جمله مطالعه قطبی (۱۳۸۲) همخوانی دارد. به بیان دیگر، وجود فرزندان و تعداد آنها به عنوان یک عامل بازدارنده قوی در کاهش احتمال وقوع طلاق - حداقل در جامعه ما - می تواند تاثیرگذار باشد. متغیر "عدم تفاهم اخلاقی" و یا "تعارضات فکری" هم پای ثابت فرضیه ها در مطالعات مربوط به طلاق بود که در بیشتر موارد به عنوان یک متغیر غیرقابل انکار در وقوع طلاق، در آزمون فرضیات تایید شده بود.

متغیرهای اختلاف تحصیلی زوجین، اختلاف سن زوجین (۱۴-۸ سال)، تحصیلات زن و سن ازدواج زن با گرایش به طلاق زنان رابطه معنادار و مستقیمی داشته که با نتایج پژوهش های دیگر نیز همخوانی دارد.^۱ متغیرهای مدت شناخت و میزان شناخت همسر قبل از ازدواج با گرایش زنان به طلاق رابطه معنادار و معکوسی دارند؛ به طوری که با افزایش مقدار این متغیرها از مقدار گرایش زنان به طلاق کاسته می شود. زنان شهری نسبت به زنان روستایی، زنانی که با همسرشان خویشاوند نبوده اند نسبت به زوجین خویشاوند و زنانی که شوهرشان بیش از یک زن داشته اند نسبت به تک همسران از گرایش بیشتری به طلاق برخوردارند. همچنین، شیوه آشنایی زوجین بر گرایش زنان به طلاق مؤثر بوده است. متغیرهای مدت شناخت و میزان

۱. متغیرهای سن و تحصیلات به عنوان متغیرهای دموگرافیک مورد بررسی قرار گرفته اند، اما در جدول شماره ۴، متغیرهای غیردموگرافیک آمده اند.

شناخت همسر قبل از ازدواج با گرایش مردان به طلاق رابطه معنادار و معکوسی دارند. یافته ها نشان دادند که در پنج سال نخست زندگی، بیشترین امکان طلاق وجود دارد و زوجین متقاضی طلاق اغلب بین ۲۰ تا ۲۵ سال سن دارند. این یافته با یافته های زرگر (۱۳۸۶)، مارتین و بومباس (۱۹۸۹)، کوردک (۱۹۹۳)، لارسون و هلمن (۱۹۹۴) که سن کم ازدواج را در بی ثباتی زناشویی موثر دانسته اند، همخوانی دارد. دخالت بی جای اطرافیان در زندگی زوجین براساس نظریه شبکه، به عنوان یک عامل مشترک تأثیرگذار بر طلاق در نمونه های مورد بررسی بوده است؛ به گونه ای که زوجینی که بدون کمک والدین و به تنهایی همسرشان را انتخاب نموده اند و به صورت مستقل زندگی می کنند، از شانس بیشتری برای دوام زندگی زناشویی برخوردارند.

علت های طلاق در مردان و زنان متفاوت است و بیشتر تحقیقات در بررسی علت طلاق، زوجین را به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته اند. به عبارت دیگر، در بررسی تأثیر یک متغیر مستقل بر طلاق، علاوه بر تأثیر کلی آن متغیر بر طلاق باید به تأثیر تفکیکی آن بر زنان و مردان نیز توجه داشت. به عنوان مثال، زنان بیشتر از مردان، نظرات دیگران را در زندگی زناشویی خود دخالت می دهند و تصورات مثبت مردان از پیامدهای طلاق، بیشتر متوجه زنان است و زندگی آنان را بیشتر از مردان تحت تأثیر خود قرار می دهند که با نتایج دیگر همخوانی داشت (فاتحی دهاقانی، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، ممکن است نظریه شبکه در مجموع عامل تأثیرگذاری در گرایش زوجین به طلاق نباشد، اما همین عامل (دخالت بی جای اطرافیان در زندگی زناشویی) در بین زنان تأثیرگذار باشد و از طرفی برعکس، تغییری دیگر یعنی تصورات مثبت از پیامدهای طلاق، در مردان تأثیرگذارتر باشد. همچنین، تحصیلات زوجین هر چه بالاتر باشد، احتمال طلاق کاهش می یابد، ولی اگر بین میزان تحصیلات زوجین اختلاف وجود داشته باشد، احتمال طلاق افزایش می یابد و برعکس، هر چه تحصیلات زوجین مشابه باشد، احتمال وقوع طلاق کاهش می یابد. به لحاظ تفاوت سنی، اگر سن زن بیشتر از مرد باشد، احتمال وقوع طلاق بیشتر می شود.

اما تغییری مانند "تعداد فرزندان" و "مدت زندگی مشترک"، هم در بین زنان و هم در بین مردان باعث کاهش گرایش به طلاق می شود که البته این نکته، حکایت از پیچیده تر شدن مطالعه عوامل مربوط به طلاق دارد. یافته های مطالعه حاضر در تحکیم مبانی نظری و تأیید یافته های پژوهشی پیشین می باشند. به عنوان مثال، براساس نظریه شبکه، هر چه دخالت اطرافیان در زندگی زناشویی بیشتر باشد، گرایش آنان به طلاق افزایش می یابد. همچنین، نظریه مبادله پیش بینی می کند زمانی که هر یک از زوجین، هزینه های زندگی زناشویی را بیش از منافع آن ارزیابی نمایند، احتمال گسستن این رابطه وجود خواهد داشت.

در برخی مطالعات به نقش متغیر بهداشت جنسی پرداخته شده (آزادی، ۱۳۸۹) اما در مجموع، کم رنگ بودن متغیرهای اقتصادی و رضایت زناشویی بویژه متغیرهای بهداشت جنسی، بیماری های جسمی و مستمر زن و مرد، ناباروری و روابط نامشروع جنسی یکی از زوجین (خیانت جنسی)، از دیگر یافته های مطالعه حاضر می باشد که به عنوان "تابوهای پژوهشی" از آن یاد می شود. نقش پایین متغیرهای اقتصادی با یافته های مارتین و بومباس (۱۹۸۹)، کوردک (۱۹۹۳)، ویدانوف (۱۹۹۰) و وستمن (۲۰۰۴) مطابقت نداشت - شاید به این دلیل که متغیرهای اقتصادی به عنوان علت طلاق بسیار کم مورد سنجش قرار گرفته اند و از وزن کمتری در پیش بینی طلاق برخوردارند. متغیر "خیانت جنسی"، در مطالعات آماتو^۱ و راجرز^۲ (۱۹۹۷) و سوت^۳

1. Amato
2. Rogers
3. South

و لیود^۱ (۱۹۹۵)، به عنوان قوی ترین پیش بینی کننده طلاق بوده اند که شاید دلیل آن تفاوت های فرهنگی و اجتماعی جوامع باشد. به هر حال به نظر می رسد متغیر یاد شده، نقش مهمی را در تبیین طلاق ایفا می کند که در نمونه های مطالعه حاضر، نادیده گرفته شده اند. هم اکنون، "هنجاری شدن طلاق"، آن را از شکل تابوگونه ای که در پیش داشت خارج نموده و به تبع آن، سهل گیرانه تر شدن نگرش افراد جامعه به طلاق را در پی داشته است.

از نظر محقق، نباید مسئله طلاق را تنها یک آسیب تلقی نمود، بلکه باید به آن یک نگاه تحوّل‌ی هم داشت؛ چرا که از دیدگاه دورکیم، هر جامعه می تواند میزانی از طلاق داشته باشد، اما باید این میزان، کم باشد. این که هر جامعه بتواند میزانی از طلاق داشته باشد، نشان دهنده آن است که آزادی انجام طلاق در جامعه وجود دارد. لذا جامعه بی طلاق جامعه ایده آل نیست. به بیان دیگر، بهتر است که آمارهای طلاق در استان‌ها در کنار آمار سایر آسیب‌های اجتماعی بررسی شود و از ایجاد تفکری که لزوماً ازدواج‌های باقی‌مانده را در شرایط مثبت ارزیابی می کند، جلوگیری کرد؛ چرا که همین آسیب‌های اجتماعی ثانویه، خود می توانند به بروز آسیب های دیگر بینجامند. به عنوان مثال، کم بودن نرخ آمار طلاق در استانی چون ایلام با ۶۳۷ مورد^۲ در سال ۱۳۹۱ می تواند دلایل بسیاری داشته باشد که لزوماً مثبت و سازنده نیست. قبح اجتماعی و عرفی بیش از حد طلاق و تأکید بر ادامه زندگی تحت هر شرایطی، نداشتن امکان گذران اقتصادی زندگی در صورت طلاق، وجود قتل‌های ناموسی و تهدید به آن در صورت درخواست طلاق زن و ترس از طرد اجتماعی پس از طلاق، همگی از مسائلی هستند که می توانند از بروز طلاق در این استان جلوگیری کنند و خود ایجادکننده آسیب‌های اجتماعی دیگری همچون: خودکشی و خودسوزی زنان، قتل شوهر، قتل زن یا فرزندان در حین خشونت‌های خانگی، اعتیاد، فرار از منزل و ارتباط نامشروع هستند- آسیب‌هایی که مرتب اخبارشان را در رسانه‌های جمعی می بینیم و می خوانیم. این جامع نگری به مسئله طلاق در مطالعات انجام شده در ایران، بسیار کم رنگ و گذراست.

در مجموع با توجه به نتایج تحقیق می توان نتیجه گرفت که مطالعات انجام شده در زمینه طلاق (بویژه پایان نامه‌های تحصیلی) نیاز مبرم به سامان دهی دارند؛ از جمله: انتخاب موضوعات مطالعات، تدوین اهداف و فرضیات، روش‌های پژوهش، ابزارهای مورد استفاده، تحلیل داده‌ها و ارائه راهکارها. دستیابی به دقت علمی، مدیون مطالعاتی همانند فراتحلیل‌هاست تا از طریق آنها با رفع کاستی‌های روش شناختی، پژوهش‌ها سامان بیشتری یابند.

عناوین پژوهشی کلی که در نتیجه اهداف گسترده ای را نیز به دنبال دارند، از جمله ضعف‌های عمده این تحقیقات بود. ارائه راهکارهای کلی برای کاهش میزان طلاق و عملیاتی نبودن آنها نیز از دیگر انتقادات وارد به این مطالعات بود. تقریباً هیچ کدام از موضوعات، در تکمیل و یا ادامه تحقیقات قبلی نبودند که این نکته، "جزیره ای بودن" مطالعات در این حوزه را نشان می دهد. به عبارت دیگر، پژوهش‌ها در کشور ما، در حمایت و تکمیل یکدیگر انجام نمی شوند و لازم است تا متولی خاصی برای این مقوله تعیین شود تا در حد امکان، پژوهش‌ها را جهت دهی نماید و از پراکندگی موجود بکاهد.

هم اکنون، طلاق این پدیده شوم، به یک دغدغه ملی بدل شده و نیازمند عزمی ملی و هماهنگی تمامی سازمان‌های ذیربط از جمله قوه قضائیه، وزارت کشور، نیروی انتظامی، آموزش و پرورش، آموزش عالی و سازمان بهزیستی می باشد.

1. Liyod

۲. توضیح اینکه آمار طلاق استان ایلام در بخش مقدمه، فقط مربوط به آبان ماه ۱۳۹۰ بوده، در حالی که در قسمت بحث و نتیجه گیری، مربوط به طول سال ۱۳۹۱ می باشد.

منابع

- آزادی، شهذخت و همکاران (۱۳۸۹) "ارزیابی عوامل اجتماعی زمینه ساز طلاق عاطفی در میان کارکنان زن شرکت بهره برداری نفت گچساران". مجله زن و بهداشت. دوره پاییز.
- اسماعیل زاده، علی اصغر (۱۳۸۸) "فرا تحلیل مطالعات انجام شده در حوزه مهاجرت نخبگان". سازمان ملی جوانان.
- ریتزر، جرج (۱۳۷۶) نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: علمی
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۶) طلاق. تهران: دانشگاه تهران
- صدیق سروستانی، رحمت الله (۱۳۷۹) "فرا تحلیل مطالعات انجام شده در حوزه آسیب شناسی اجتماعی ایران". نامه علوم اجتماعی. شماره ۱۵، بهار و تابستان ۱۳۷۹، تهران: دانشگاه تهران.
- طباطبائی، قاضی و ودادهیر، ابوعلی (۱۳۸۹) فرا تحلیل در پژوهش های اجتماعی و رفتاری. تهران: جامعه شناسان
- فاتحی دهقانی، ابوالقاسم (۱۳۹۰) "تحلیل جامعه شناختی عوامل موثر بر گرایش زوجین به طلاق در استان اصفهان". مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۲۵: ۵۴-۱۳.
- میری آشتیانی، الهام (۱۳۸۲) مقدمه ای بر آسیب شناسی مسائل اجتماعی در ایران. تهران: فرهنگ گفتمان
- نیازی، محسن و صدیقی ارفعی، فریبرز (۱۳۹۰) جامعه شناسی طلاق. تهران: نشر سخنوران
- فهرست مقاله ها، پایان نامه ها، طرح ها و کتاب های استفاده شده (نمونه های تحقیق)**
- آقاجانی مرسا، حسین (۱۳۸۴) "عوامل مؤثر در طلاق بر حسب طبقه اجتماعی مورد: شهر تهران". فصلنامه تخصصی جامعه شناسی. سال اول، شمار ۲.
- بهاری، فرشاد، صابری، سید مهدی (۱۳۸۳) "مقایسه عملکرد خانوادگی زوجهای در حال طلاق ارجاعی به سازمان پزشکی قانونی و زوج های غیر مطلقه". مجله علمی پزشکی قانونی. ۱۰ (۳۴): ۷۹-۷۵.
- بهاری، فرشاد (۱۳۸۸) "تاثیر آموزش مهارت های ارتباط همسران بر میزان تعارض های زناشویی زوجهای متعارض متقاضی طلاق". پژوهش های روان شناسی بالینی و مشاوره. سال اول، شماره ۱.
- پیران، پرویز (۱۳۶۹) "در پی تبیین جامعه شناختی طلاق: برخی ملاحظات روش شناختی". ماهنامه اجتماعی - اقتصادی رونق. شماره ۱.
- ثنایی ذاکر، باقر و باقریان نژاد، زهرا (۱۳۸۲) "بررسی ابعاد نارضایتی زناشویی زنان و مردان متقاضی طلاق در شهر اصفهان". فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی. سال پنجم، شماره ۱۵.
- جلیلیان، زهرا (۱۳۷۵) "عوامل اجتماعی موثر بر درخواست طلاق در شهر تهران". رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- حفاریان، لیلا؛ آقایی، اصغر؛ کجباف، محمدباقر و کامکار، منوچهر (۱۳۸۸) "مقایسه کیفیت زندگی (و ابعاد آن) در زنان مطلقه و غیر مطلقه و رابطه آن با ویژگی های جمعیت شناختی در شهر شیراز". فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی. سال یازدهم، شماره ۴۱.
- ریاحی، محمد اسماعیل؛ علی وردی نیا، اکبر، بهرامی، کاکاوند سیاوش (۱۳۸۶) "تحلیل جامعه شناختی میزان گرایش به طلاق". زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان). ۵ (۳): ۱۴۰-۱۰۹.
- زرگر، فاطمه؛ نشاط دوست، حمید طاهر (۱۳۸۶) "بررسی عوامل موثر در بروز طلاق در شهرستان فلاورجان". فصلنامه خانواده پژوهی. ۳ (۱۱): ۷۴۹-۷۳۷.

- سپهریان، فیروزه (۱۳۷۹) "بررسی مقدماتی عوامل موثر بر طلاق و راه های پیشگیری از آن". فصلنامه اصول بهداشت روانی. سال دوم. بهار و تابستان ۱۳۷۹، شماره پنجم و ششم.
- فروتن، سیدکاظم و جدید میلانی، مریم (۱۳۸۶) "بررسی شیوع اختلالات جنسی در متقاضیان طلاق مراجعه کننده به مجتمع قضایی خانواده". دوماهنامه دانشور پزشکی. شماره ۷۸، دی ۱۳۸۷.
- قطبی، مرجان و همکاران (۱۳۸۲) وضعیت طلاق و برخی عوامل موثر بر آن در افراد مطلقه. تهران: دانشگاه علوم پزشکی تهران
- غیاثی، پروین؛ معین، لادن و روستا، لهراسب (۱۳۸۸) "بررسی علل اجتماعی گرایش به طلاق در بین زنان مراجعه کننده به دادگاه خانواده ی شیراز". فصلنامه جامعه شناسی زنان. سال اول، شماره ۳.
- قطبی و دیگران (۱۳۸۲) "وضعیت طلاق و برخی عوامل موثر بر آن در افراد مطلقه ساکن در منطقه دولت آباد". فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی. سال سوم، بهار ۱۳۸۳، شماره ۱۲، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- کاملی، محمدجواد (۱۳۸۶) "بررسی توصیفی علل و عوامل موثر در بروز آسیب اجتماعی طلاق در جامعه ایران با توجه به آمار و اسناد موجود". فصلنامه دانش انتظامی. ۹ (۳).
- کردزنگنه، جعفر (۱۳۸۷) "بررسی پویایی ازدواج و طلاق در ایران با تأکید بر سرشماری سال ۱۳۸۵". تهران: ماهنامه مهندسی فرهنگی. سال سوم، شماره ۲۱ و ۲۲.
- مشکی، مهدی و همکاران (۱۳۹۰) "بررسی وضعیت و عوامل مرتبط با طلاق از دیدگاه زوجین مطلقه شهرستان گناباد در سال های ۸۸-۱۳۸۷". افق دانش. شماره ۱۷ (پیاپی ۵۱): ۳۵-۴۳.
- ملتفت، حسین (۱۳۸۱) "بررسی عوامل موثر بر گرایش زوجین به طلاق در شهرستان داراب". رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- هاشم زهی، نوروز (۱۳۸۶) "فرا تحلیل پژوهش های طلاق در کلان شهر تهران". دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهر تهران.
- یاری، مازیار؛ وظیفه دوست، حسین (۱۳۸۳) "وضعیت طلاق و برخی عوامل موثر بر آن در افراد مطلقه ساکن در منطقه دولت آباد". رفاه اجتماعی. بهار ۱۳۸۳.
- Amato, P. R & Keith, B. (2001) "Children of Divorce in the 1990s: An Update of the Amato and Keith Meta-Analysis". Journal of Family Psychology. Volume 15, Issue 3, Pages 355-370
- Amato, P. R & Keith, B. (1991) "Parental Divorce and the Well-Being of Children: A Meta-Analysis". Psychological Bulletin. Volume 110, Issue 1, Pages 26-46
- Foroutan, S.K. (2008) "The prevalence of sexual dysfunction among divorce requested". Daneshvar Medical Journal 2008; 16(78): 11-17.
- Zahirodin, A.R., Khodaefer, F. (2003) "Personality profile review referred to family court in Tehran in 2001". Feiz Magazine 2003.4(25):47-50
- Wagner, M. & Weiss, B. (2004) "On the variation of divorce risks in Europe: a meta-analysis". The 3rd Conference of the European Research Network on Divorce.
- Wright, G. (1988) "Revitalizing exchange models of divorce". Social casework 56, (4). 205-212.



نقش هویت های تیمی، منطقه ای و مذهبی در رشد هویت ملی هواداران تیم های

ملی ایران

بهنام نقی پور گیوی^۱

حسن اسدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱۹

هدف از انجام این تحقیق، بررسی نقش هویت های تیمی، منطقه ای و مذهبی در تکوین هویت ملی هواداران تیم های ملی جمهوری اسلامی ایران بود. این تحقیق از نوع کاربردی و ماهیت تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی و چون تاثیر متغیر پیش بین بر ملاک سنجیده می شود، از نوع همبستگی بود. برای جمع آوری اطلاعات از روش های کتابخانه ای، مطالعه ادبیات موضوع و پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را هواداران پسر تیم های ملی ایران از مناطق فارس نشین، آذری نشین و کرد نشین کشور تشکیل می دادند. حجم جامعه آماری ۱۷۰۰۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۵۶۷ نفر بر آورد شد. ابزار پژوهش، پرسشنامه گروه های هویتی،^۳ (هویت تیمی، هویت منطقه ای، هویت مذهبی و هویت ملی) است. پایایی ابزار در نمونه ای ۳۰ نفره مورد ارزیابی قرار گرفت و مقدار آن ($a = 0/88$) برآورد شد و روایی آن به تایید متخصصان رشته مدیریت ورزشی رسید. نتایج تحلیل رگرسیون، معنادار بودن رابطه بین متغیرهای پیش بین هویت تیمی، هویت منطقه ای و هویت مذهبی بر متغیر ملاک هویت ملی هواداران را نشان می داد. نتایج تحلیل ANOVA نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون ($Sig=0/05$), ($sig=0/001$) می باشد. با توجه به این یافته ها به مدیران و برنامه ریزان عرصه ورزش کشور توصیه می شود به ابعاد گوناگون متغیرهای هویت مرتبط با ورزش توجه بیشتری نمایند و اقدامات و برنامه ریزی های لازم را در این زمینه انجام دهند.

واژگان کلیدی: هویت تیمی، هویت منطقه ای، هویت مذهبی، هویت ملی، هوادار، فارس، آذری و کرد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) E-mail: behnam.naghipour@gmail.com

۲. استاد تمام، مدیریت تربیت بدنی، دانشگاه تهران

مقدمه

هویت و فرایند هویت یابی همواره در میان ملل مختلف دارای اهمیت بوده است. ورزش نیز همواره جایگاه بالایی در روند هویت بخشی به ملت ها داشته است. در این میان، تیم های ملی کشور ها به عنوان نمایندگان اقشار مختلف جامعه ای که از آن برخاسته اند، نقش والایی در این فرآیند دارند. در طول تاریخ ورزش، مذهب، قومیت یا هویت های محلی و هویت ملی به عنوان اجزایی جدایی ناپذیر به هم مربوط بوده اند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و پشت سر گذاشتن جنگ تحمیلی، هیچ چیز همانند غلبه بر تیم استرالیا و راه یابی به جام جهانی فوتبال ۱۹۹۸ فرانسه و سپس پیروزی بر استرالیا، نتوانسته بود بالاترین حد غرور و هویت ملی را در ایرانیان به وجود آورد.

امروزه، ورزش به خصوص فوتبال به زمینه ای برای توسعه هویت ملی تبدیل شده است و محققان همواره اذعان داشته اند که فوتبال با هویت ملی ارتباط دارد (برینر^۱، ۲۰۰۱). با توجه به اینکه پژوهش های مرتبط با حوزه هویت و ورزش از اهمیت خاصی برخوردار می باشد و در ادبیات پژوهشی اغلب کشور ها به این موضوع توجه عمیقی شده است، به نظر می رسد در کشور ما عنایت کافی به این موضوع نشده است.

این تحقیق به تعیین تأثیرات هویت تیمی هویت، منطقه ای و قومی و هویت مذهبی بر هویت ملی، پرداخته است. بررسی تفاوت های این تأثیرات و اینکه هویت تیمی می تواند بر سایر انواع گروه های هویتی تأثیر بگذارد، توسط (هیر و جیمز^۲، ۲۰۰۷) قبلاً شناسایی و انجام شده بود. هویت تیمی^۳ عموماً اشاره به ارتباط روانی و رفتاری با یک تیم معین دارد. هویت تیمی به عنوان "تعهد فردی و درگیری عاطفی که مشتریان با (سازمان) تیم های ورزشی دارند" تعریف شده است (لی، پارک و کانگ^۴، ۲۰۰۹). هویت قومی^۵ نوعی تجمع فرهنگی که بر نقش افسانه ای اجداد و خاطرات تاریخی تأکید می کند و براساس یک یا چند تفاوت فرهنگی نظیر مذهب، رسوم، زبان ها یا نهادها شناخته می شوند (احمدی، ۱۳۸۸). هویت دینی و مذهبی^۶ در واقع نشان دهنده یا احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی می باشد. بنابراین، برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پابندی و وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آئین های مذهبی فراگیر در فرایند هویت دهی مذهبی بسیار موثر است. به عبارت دیگر، تأثیر و انعکاس دین بر فعالیت های روزمره است (گنجی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۷).

تحقیقات متعددی در زمینه ورزش و هویت ملی با مفاهیم دیگر صورت گرفته است. این تحقیقات بیشتر به بررسی رابطه بین مفاهیم هویتی حوزه ورزش با هویت ملی پرداخته اند که برخی از این مفاهیم عبارت اند از: هویت تیمی، هویت اجتماعی، هویت مذهبی یا دینی، هویت قومی و هویت منطقه ای. در این راستا محققان سعی کرده اند رابطه بین سازه های مختلف همچون ورزش را با هویت ملی، هویت تیمی با هویت ملی، هویت جمعی و ورزش، هویت مذهبی و ورزش، مسئولیت اجتماعی و ورزش، سرمایه اجتماعی و ورزش و ... را در اشکال مختلف بررسی و تبیین کنند یا بالعکس. در طول دوران مدرنیته، میدان ورزش همواره بستری مساعد برای بیان و تقویت انواع ملی گرایی و محلی گرایی بوده است. مفهوم "ملی گرایی ورزشی" (باقری،

1. Bairner

2. Heere and Jamse

3. Team Identification

4. Lee, and Park and Kang,

5. Ethnic Identity

6. Religious identity

۱۳۸۹) به این مسئله می پردازد (هابرمن^۱ به نقل از بیرنر ۲۰۰۱). رضوی آل هاشم و همکاران (۱۳۸) بیان کرده اند که در حال حاضر، اکثریت کشورهای جهان، چند قومیتی و چند فرهنگی هستند. در جهان امروز، حفظ و نگهداری هویت های فرهنگی در چارچوب ملت سازی معنا و مفهوم پیدا می کند. ادغام شهروندان در یک ملت واحد، آرمان ناسیونالیست های کلاسیک است که در برابر اقلیت های قومی ناشکیباست و در تاریخ با دولت هایی که اقلیت های ملی را به اجبار و سرکوب وادار می کند، پیوند خورده است. ناسیونالیسم جدید به ترکیبی از همگرایی و انسجام اجتماعی متکی است که جامعه با ثبات را بر مبنای یک پلورالیسم فرهنگی در یک دولت چند ملیتی مبتنی بر دموکراسی بنا می کند. نتیجه این ناسیونالیسم، ایجاد یک دولت ملی است که برای حل مسائل قومیت های داخل خود به راه حل های دموکراتیک و انسانی تری متوسل می شود. این راهکارها شامل پلورالیسم فرهنگی، دموکراسی اجتماعی، سیاست های اقدام مثبت و اعطای خودمختاری و... می باشد. حسینی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان "پیش بینی سبک های هویت بر اساس جهت گیری های مذهبی در میان دانشجویان دانشگاه شیراز" بیان کرد که جهت گیری مذهبی درونی، سبک هویت اطلاعاتی را به صورت مثبت پیش بینی می کند. جهت گیری هویت مذهبی، سبک هویتی سر درگم-اجتنابی را به صورت منفی پیش بینی می کند. گودرزی (۱۳۸۸: ۱۳) در تحقیق خود با عنوان "بررسی هویت دینی و ملی جوانان فوتبالیست و کشتی گیر شهر تهران" نشان داد وضعیت پابندی نظری و عملی به هویت دینی کمتر از متوسط و در مورد پابندی عملی و نظری هویت ملی ضعیف است. در مقایسه سایر مولفه ها به جز در مورد پابندی عملی به هویت ملی در سایر مولفه ها تفاوت معناداری مشاهده نشد. شجاع (۱۳۸۸: ۶۷) در نتایج پژوهش خود با عنوان "تعیین سلسله مراتب هویت نقش بازیکنان تیم های ملی هندبال ایران و رابطه آن با هویت ورزشی، سن و سابقه قهرمانی" بیان کرد که هدف از انجام این پژوهش عبارت بود از تعیین سلسله مراتب هویت نقش بازیکنان تیم های ملی هندبال ایران و رابطه آن با هویت ورزشی، سن و سابقه قهرمانی. به همین منظور مقیاس هویت نقش کاری و همچنین مقیاس تکمیلی هویت ورزشی در اختیار ۶۹ بازیکن ملی پوش نوجوان، جوان، و بزرگسال هندبال ایران قرار گرفت. بر اساس یافته ها، هویت نقش خانوادگی، ورزشی، تحصیلی و مذهبی به ترتیب رتبه های اول تا چهارم سلسله مراتب هویت نقش ورزشکاران را تشکیل می دهند. ضیاء هاشمی و یگانه در مقاله خود با عنوان "فوتبال و هویت ملی"، فوتبال را از عناصر سازنده هویت ملی قلمداد کرده اند (ضیاء هاشمی و یگانه، ۱۳۸۶: ۱۲۴). امروزه تعداد فزاینده ای از مطالعات در ورزش مدرن، به تأمل و نظریه پردازی در مورد پدیده های پیچیده اجتماعی مانند جهانی شدن، ناسیونالیسم، جهان وطن گرایی و جهان محلی گرایی اختصاص یافته است. اعتقادات و مناسک، پیش بینی کننده مثبت و معنی دار بعد هویت مذهبی می باشد (هاشمی، جوکار؛ ۳۸۹). همچنین، اخلاق پیش بینی کننده ابعاد هویت فردی و ارتباطی به شکل مثبت و نیز پیش بینی کننده بعد هویت مذهبی می باشد. جهت گیری مذهبی درونی، سبک هویت اطلاعاتی را به صورت مثبت پیش بینی می کند (حسینی، ۱۳۸۹: ۷۰). جهت گیری مذهبی هویت مذهبی سبک هویتی سر درگم-اجتنابی را به صورت منفی پیش بینی می کند. پس از شکست تیم ملی فوتبال ایران در مقابل مکزیک و پرتغال، نمره های هویت ملی در ابعاد مختلف و به صورت کلی کاهش یافت، اما پس از کسب تساوی در مقابل آنگولا ضمن اینکه روند کاهش نمره های هویت ملی متوقف شد، افزایش معناداری نیز مشاهده نشد (احمدی، ۱۳۸۶، ۹۴). تعامل ورزش و سیاست به یکی از موضوعات مهم تبدیل شده و حکومت ها می کوشند از ظرفیت های آن به بهانه های مختلف بهره گیرند. مهمترین کار ویژه سیاسی ورزش به ویژه ورزش فوتبال کنترل و جهت دهی به افکار عمومی، نشان دادن چهره ای کارآمد از دولت و در نهایت، ملت

سازی است. در این میان، گروه های اقلیت و اقوام نیز می کوشند تا از پتانسیل بالای ورزش در جهت نشان دادن مخالفت خود با دولت ها و تقویت همگرایی قومی بهره گیرند. دولت جمهوری اسلامی ایران نیز در مواردی توانسته از ظرفیت فوتبال ملی در جهت تقویت همگرایی و هویت ملی سود جوید. مجموعه مقالات فوق همگی بر نقش موفقیت ها و حضور قهرمانان، در عرصه های مختلف تاکید دارد، اگرچه هر کدام از منظری متفاوت به موضوع پرداخته اند. با توجه به ادبیات و پیشینه فوق، محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ گویی و یافتن پاسخ هایی برای مسائل مربوط به حوزه هویت و ورزش، هویت تیمی و هویت تیم های ملی، هویت منطقه ای و ملی، هویت مذهبی و ملی خواهد بود. دغدغه اصلی محقق پاسخگویی به این سوال است که هویت تیمی، هویت منطقه ای و هویت مذهبی تا چه میزان از هویت ملی هواداران تیم های ملی را تشکیل می دهد؟ هر کدام از اینها چه نقشی در تعیین هویت ملی افراد دارند؟ مهمترین عوامل تعیین هویت ملی هواداران تیم های ملی کدام اند؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق، از نوع کاربردی و ابزار اجرای آن پرسشنامه بوده است. ماهیت تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی و چون تاثیر متغیر پیش بین بر ملاک سنجیده می شود، از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان پسر هوادار تیم های ملی ایران تشکیل می دادند که مشغول به تحصیل در دانشگاه تهران و از مناطق فارس نشین، آذری نشین و کرد نشین کشور بودند. تعداد کل دانشجویان پسر مشغول به تحصیل تمام وقت دانشگاه تهران حدود ۱۷۰۰۰ نفر بود. از فرمول کوکران جهت تعیین تعداد نمونه ها با ضریب خطا $D=0/06$ استفاده شد. هرکدام از گروه ها حداکثر ۵۰۰۰ نفر در نظر گرفته شد. از این رو، حجم نمونه ۱۸۹ نفر برای هرکدام از گروه های هویتی فارس، آذری و کرد در نظر گرفته شد. با احتمال ریزش حدود ۱۵ درصد، ۲۲۵ پرسشنامه در میان هرکدام از گروه های هویتی توزیع شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه گروه های هویتی (هویت تیمی، هویت منطقه ای، هویت مذهبی و هویت ملی) بود که در سال ۲۰۰۷ توسط جیمز و هیر ساخته و معرفی شده و در پژوهش های مختلف خارجی مورد استفاده قرار گرفته است. برای قابل اجرا شدن فرم فارسی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه توسط استاد راهنما و محقق به فارسی ترجمه شد و برای تست هم ارز بودن آن دوباره توسط یک مترجم حرفه ای به انگلیسی ترجمه شد. سپس برای بررسی صحت ترجمه، یکی از هواداران پرسشنامه را تکمیل نمود. پس از آن، یکی از مترجمان مسلط، به نسخه انگلیسی پرسشنامه جهت بررسی هرگونه اختلاف بین نسخه اصلی پرسشنامه و نسخه ترجمه شده، پاسخ دادند. در نهایت پس از مقایسه دو شکل، هر دو نفر به این نتیجه رسیدند که هر دو پرسشنامه از نظر مفهومی معادل هستند. روایی ابزار به تایید متخصصان رشته مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن در نمونه ای ۳۰ نفره مورد ارزیابی قرار گرفت که در اکثر مولفه ها، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد. پرسشنامه استفاده شده شامل سه بخش بود: بخش اول مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی^۱ شامل نام تیم ملی مورد علاقه، سن، میزان تحصیلات، محل تولد، محل سکونت دائم و مذهب، قومیت و رشته تحصیلی بود. بخش دوم شامل ۴ گروه هویتی به نام هویت تیمی، هویت منطقه ای، هویت مذهبی و هویت ملی بود و به وسیله مقیاس ۵ امتیازی لیکرت (شامل ۱: کاملاً مخالفم و ۵: کاملاً موافقم) اندازه گیری شد.

در تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج آزمون کلموگراف-اسمیرنف برای توزیع، حاکی از نرمال بودن داده ها بود. از روش های آماری استنباطی پارامتریک استفاده شد. همچنین، یک تحلیل عامل تاییدی برای مقایسه

اهمیت هر کدام از ابعاد هویت از دیدگاه آزمودنی ها انجام شد. در بخش دوم نیز از آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد. کلیه محاسبات در این پژوهش با استفاده از نرم افزار spss ورژن ۲۰ و Amos ورژن ۲۰ صورت گرفته است.

یافته های پژوهش

بیشترین تعداد آزمودنی ها از لحاظ سطح سواد در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد (۸۲/۳ درصد در هواداران مناطق فارس نشین، ۸۸/۵ درصد در هواداران مناطق آذری نشین، ۸۷/۲ درصد در هواداران مناطق کرد نشین) بود. آزمودنی های مقطع کاردانی و دکتری نیز درصد کمتری را به خود اختصاص دادند. از آنجا که تحقیق در محیط دانشگاهی صورت گرفته، اکثریت آزمودنی ها دارای تحصیلات بالا بوده اند. این موضوع می تواند از لحاظ مدیریتی معنادار و قابل توجه باشد، زیرا که نتایج به دست آمده از این تحقیق به نحوی از افراد نخبه، جوان و با سطح تحصیلات بسیار بالا به عمل آمده است. نتایج به دست آمده از نوع علاقه مندی هواداران به رشته های ورزشی و طرفداری از تیم ملی نشان داد که اولویت اول تا سوم هواداران در هرسه منطقه مورد پژوهش (فارس نشین: فوتبال ۴۰/۹ درصد، کشتی ۱۹/۱، والیبال ۱۴/۱ درصد و آذری نشین: فوتبال ۳۳/۶ درصد، کشتی ۳۳/۶ درصد، والیبال ۱۷/۵ درصد و کرد نشین: فوتبال ۴۱/۱ درصد، کشتی ۳۰ درصد، والیبال ۱۰/۶ درصد) فوتبال، کشتی و والیبال بود. نکته بسیار حساس و تامل برانگیز این نتایج آن بود که هواداری از رشته های پایه از قبیل دو و میدانی و شنا بسیار ناچیز و کم بود. شاید بتوان دلیل این موضوع را با سرمایه گذاری کلان کشور در رشته های پر طرفدار مرتبط دانست، اما نباید غافل شد که در کشور ما سرمایه گذاری لازم در زمینه زیر ساخت رشته های پایه کافی نبوده و توجه رسانه ای لازم نیز به این قضیه نشده است- این موضوع نیازمند توجه ویژه می باشد. جامعه آماری این پژوهش از لحاظ سنی بیشترین فراوانی را در دامنه سنی ۱۸-۲۷ سال (هواداران مناطق فارس نشین ۸۸/۴ درصد، هواداران مناطق آذری نشین ۹۱/۷ درصد و هواداران مناطق کرد نشین ۰/۸۵ درصد) داشت و گروه های سنی ۲۷ تا ۳۳ و ۳۳ تا ۳۸ نیز درصد کمی را به خود اختصاص دادند. به لحاظ مذهبی، مذهب تشیع در هر دو گروه فارس و آذری بیشترین فراوانی را داشت (فارس؛ ۹۴/۴۴، آذری؛ ۸۸/۴۸). این موضوع در هواداران مناطق کرد نشین به نحوی نزدیک به هم بود (تشیع؛ ۵۳/۳ و تسنن؛ ۴۶/۶۷).

جدول ۱: میانگین و انحراف معیار مولفه های متغیرهای مستقل (هویت تیمی، هویت منطقه ای و هویت مذهبی) و متغیر ملاک هویت ملی

متغیر ها	مولفه های تشکیل دهنده ابعاد هویت	دانشجویان مناطق فارس نشین		دانشجویان مناطق آذری نشین		دانشجویان مناطق کرد نشین	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
هویت تیمی	ارزیابی عمومی	۳/۱۲	۱/۱۰	۳/۱۹	۱/۰۱	۳/۰۵	۱/۲۰
	ارزیابی شخصی	۳/۲۳	۱/۱۶	۳/۲۵	۱/۲۲	۳/۰۲	۱/۲۰
	تعلق و یکپارچگی	۱/۸۵	۰/۹۴	۱/۸۸	۰/۹۳	۱/۸۲	۰/۹۰
	حس وابستگی متقابل	۱/۷۷	۱/۰۷	۱/۹۴	۰/۹۹	۱/۷۶	۰/۸۹
	مشارکت	۱/۸۵	۱/۰۱	۲	۱	۱/۸۶	۰/۹۰
	آگاهی	۲/۵۰	۱/۱۶	۲/۶۴	۱/۱۵	۲/۳۹	۱/۲۵

۱/۱۴	۳/۰۴	۱/۰۴	۳/۳۱	۱/۰۶	۳/۳۲	ارزیابی عمومی	هویت منطقه ای
۱/۱۹	۳/۶۳	۱/۱۲	۳/۷۰	۱/۱۰	۳/۵۷	ارزیابی شخصی	
۱/۱۹	۳/۶۳	۱/۱۲	۳/۷۰	۱/۱۰	۳/۵۷	تعلق و یکپارچگی	
۱/۱۴	۲/۸۱	۱/۱۲	۳/۳۳	۱/۱۳	۳/۲۶	حس وابستگی متقابل	
۱/۲۲	۲/۸۶	۱/۱۱	۳/۱۳	۱/۱۲	۲/۸۳	مشارکت	
۱۱/۱	۳/۵۷	۱/۱۴	۳/۴۸	۱/۰۹	۳/۵۶	آگاهی	
۱/۰۲	۳/۰۲	۱/۱۰	۳/۲۵	۱/۰۴	۳/۲۵	ارزیابی عمومی	هویت مذهبی
۱/۲۹	۲/۷۵	۱/۳۱	۲/۹۱	۱/۱۹	۲/۸۹	ارزیابی شخصی	
۱/۲۲	۲/۵۶	۱/۲۹	۲/۶۸	۱/۱۴	۲/۷۳	تعلق و یکپارچگی	
۰/۸۹	۱/۷۶	۹۹/۰	۹۴/۱	۰۷/۱	۷۷/۱	حس وابستگی متقابل	
۰/۹۰	۱/۸۶	۰۳/۱	۲	۰۱/۱	۸۵/۱	مشارکت	
۱/۲۵	۲/۳۹	۱/۱۵	۲/۶۴	۱/۱۶	۲/۵۰	آگاهی	
۱/۱۷	۲/۵۲	۱/۱۷	۲/۶۸	۱/۰۸	۲/۶۰	ارزیابی عمومی	هویت ملی
۱/۱۲	۳/۱۲	۱/۲۹	۳/۲۹	۱/۲۱	۳/۴۷	ارزیابی شخصی	
۱/۱۲	۲/۴۴	۱/۲۵	۲/۷۴	۱/۱۲	۲/۸۲	تعلق و یکپارچگی	
۱/۲۰	۲/۸۷	۱/۲۸	۳/۰۵	۱/۱۰	۳/۰۹	حس وابستگی متقابل	
۰/۹۱	۱/۸۷	۱	۲	۱/۰۱	۱/۸۵	مشارکت	
۱/۰۹	۳/۲۹	۱/۱۴	۳/۲۸	۱/۰۸	۳/۴۹	آگاهی	

سوال اصلی تحقیق نقش هویت های تیمی، منطقه ای و مذهبی در تکوین هویت ملی هواداران بوده است. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، نتایج تحلیل رگرسیون معنادار بودن رابطه بین متغیر های مستقل هویت تیمی، هویت منطقه ای و هویت مذهبی بر متغیر ملاک هویت ملی هواداران را نشان می دهد. نتایج تحلیل معنی داری کل مدل را مورد تایید قرار می دهد. نتایج تحلیل ANOVA نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون می باشد (Sig=0/05) ، (Sig=0/001). این نتایج و معنی داری مدل با استفاده از مدل تحلیل رگرسیون گام به گام (Stepwise) به دست آمده است.

جدول ۲: خلاصه مدل رگرسیون برای اندازه گیری، تاثیر متغیرهای پیش بین هویت تیمی، هویت منطقه ای و هویت مذهبی بر متغیر ملاک هویت ملی در دانشجویان

متغیرهای پیش بین	R	R Square	Adjusted R Square	SE	F	DF _۱	DF _۲	sig
هویت تیمی	۰/۶۲۵	۰/۳۹۰	۰/۳۸۷	۰/۵۴۴	۱۲۵/۴۶۳	۱	۱۹۶	۰/۰۰۰
هویت منطقه ای	۰/۷۱۳	۰/۵۰۹	۰/۵۰۴	۰/۴۹۰	۴۶/۹۸۳	۱	۱۹۵	۰/۰۰۰
هویت مذهبی	۰/۷۲۳	۰/۵۲۳	۰/۵۱۶	۰/۴۸۴	۵/۸۲۲	۱	۱۹۴	۰/۰۱۷
هویت تیمی	۰/۶۷۶	۰/۴۵۸	۰/۴۵۵	۰/۶۳۰	۱۸۱/۳۴۰	۱	۲۱۵	۰/۰۰۰
هویت منطقه ای	۰/۷۲۷	۰/۵۲۸	۰/۵۲۳	۰/۵۸۹	۳۱/۸۹۹	۱	۲۱۴	۰/۰۰۰
هویت مذهبی	۰/۷۵۸	۰/۵۷۵	۰/۵۶۹	۰/۵۶۰	۲۳/۷۷۴	۱	۲۱۳	۰/۰۰۰
هویت تیمی	۰/۴۹۰	۰/۲۴۱	۰/۲۳۶	۰/۶۰۱	۵۶/۳۷۱	۱	۱۷۸	۰/۰۰۰
هویت منطقه ای	۰/۶۵۲	۰/۴۲۵	۰/۴۱۸	۰/۵۲۵	۵۶/۷۳۳	۱	۱۷۷	۰/۰۰۰
هویت مذهبی	۰/۶۷۱	۰/۴۵۰	۰/۴۴۱	۰/۵۱۴	۸/۱۳۹	۱	۱۷۶	۰/۰۰۵

یکی از سوالات تحقیق این بود که هرکدام از هویت های تیمی، منطقه ای و مذهبی چه مقدار از هویت مذهبی هواداران تیم های ملی را تشکیل می دهد؟

ضرایب بتای استاندارد شده برای ارزیابی سهم هر یک از متغیر ها در مدل، اندازه ای را برحسب انحراف استاندارد ارائه می دهد. بتا تغییر پیش بینی شده در انحراف استاندارد متغیر ملاک است. برای تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر پیش بین (در حالی که سایر متغیر های پیش بین را کنترل می کند) VIF اندازه دیگری است که می تواند جانشین هم خطی شود که در آن مقادیر بزرگ نشان دهنده ارتباط قوی بین متغیر های پیش بین است. همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می شود، در سطح معنی داری (Sig=0/01) و (Sig=0/05) هویت تیمی، هویت ملی و هویت مذهبی، هویت ملی را به گونه معنی داری پیش بینی می کنند. تحمل یا تلرانس^۱ یک متغیر به صورت ۱- یک متغیر مستقل محاسبه می شود. برای محاسبه تحمل برای هر متغیر مستقل، SPSS یک تحلیل رگرسیون جداگانه انجام می دهد که در آن متغیر پیش بین مذکور نقش متغیر ملاک را دارد که به وسیله سایر متغیر های مستقل موجود در تحلیل پیش بینی می شوند. مقادیر تحمل در دامنه ۰ تا ۱ قرار دارند. در صورتی که مقدار تحمل برای یک متغیر خاص ۱٪ یا کمتر باشد حاکی از هم خطی چند گانه است. چنان که در جدول ۳ می توان دید، شاخص تحمل همه متغیر های پیش بین از ۱ درصد فاصله زیادی دارند و این نشان می دهد که مشکل هم خطی چند گانه وجود ندارد.

جدول ۳: تحلیل رگرسیون برای بررسی ارتباط هویت تیمی، هویت منطقه ای و هویت مذهبی با هویت ملی هواداران

VIF	ToleraNce	Sig	T	<u>B</u> بتا	S E B	B	متغیرهای پیش بین	
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۱/۲۰۱	۰/۶۲۵	۰/۰۵۶	۰/۶۲۹	هویت تیمی	هواداران تیم ملی از مناطق فارس نشین
۱/۱۱۵	۰/۸۹۷	۰/۰۰۰	۹/۵۹۱	۰/۵۰۸	۰/۰۵۳	۰/۵۱۲	هویت تیمی	
۱/۱۱۵	۰/۸۹۷	۰/۰۰۰	۶/۸۵۴	۰/۳۶۳	۰/۰۳۹	۰/۲۷۰	هویت منطقه ای	
۴/۰۰۰ ۰/۱۳۱ ۰/۰۴۲	۰/۲۵۰ ۰/۸۸۴ ۰/۲۴۷	۰/۰۰۲ ۰/۰۰۰ ۰/۰۱۷	۰/۳۰۵ ۰/۳۴۸ ۰/۲۴۱	۰/۳۰۵ ۰/۳۴۸ ۰/۲۴۱	۰/۱۰۰ ۰/۰۳۹ ۰/۰۹۸	۰/۳۰۷ ۰/۲۵۸ ۰/۳۲۷	هویت تیمی هویت منطقه ای هویت مذهبی	هواداران تیم ملی از مناطق آذری نشین
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۷۶	۰/۶۷۶	۰/۵۸	۰/۷۷۷	هویت تیمی	
۱/۲۷۹ ۱/۲۷۹	۰/۷۸۲ ۰/۷۸۲	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰	۰/۵۳۶ ۰/۳۰۰	۰/۵۳۶ ۰/۳۰۰	۰/۰۶۱ ۰/۰۴۵	۰/۶۱۶ ۰/۲۵۴	هویت تیمی هویت منطقه ای	
۲/۸۹۹ ۱/۳۸۵ ۳/۱۱۰	۰/۳۴۵ ۰/۷۲۲ ۰/۳۲۲	۰/۰۰۱ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰	۰/۲۵۹ ۰/۲۲۹ ۰/۳۸۴	۰/۲۵۹ ۰/۲۲۹ ۰/۳۸۴	۰/۰۸۷ ۰/۰۴۵ ۰/۸۳	۰/۲۹۸ ۰/۱۹۴ ۰/۴۰۵	هویت تیمی هویت منطقه ای هویت مذهبی	هواداران تیم ملی از مناطق کرد نشین
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۹۰	۰/۴۹۰	۰/۰۷۱	۰/۵۳۶	هویت تیمی	
۱/۱۲۱ ۱/۱۲۱	۰/۸۹۲ ۰/۸۹۲	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰	۰/۳۴۱ ۰/۴۵۵	۰/۳۴۱ ۰/۴۵۵	۰/۰۶۶ ۰/۰۴۸	۰/۳۷۳ ۰/۳۶۰	هویت تیمی هویت منطقه ای	
۲/۲۸۳ ۱/۲۸۱ ۲/۶۰۶	۰/۴۳۸ ۰/۷۸۱ ۰/۳۸۴	۰/۰۴۷ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۵	۰/۱۶۹ ۰/۳۹۱ ۰/۲۵۷	۰/۱۶۹ ۰/۳۹۱ ۰/۲۵۷	۰/۰۹۲ ۰/۰۵۰ ۰/۰۹۵	۰/۱۸۵ ۰/۳۰۹ ۰/۲۷۲	هویت تیمی هویت منطقه ای هویت مذهبی	

سوال دیگر تحقیق این بود که آیا هویت تیمی بر هویت ملی هواداران (به تفکیک در سه گروه منطقه ای) تاثیر دارد؟

در پاسخ به این سوال ضریب همبستگی بین هویت تیمی و هویت ملی در هواداران نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار میان دو متغیر بود با $(R=0/63)$ برای هواداران مناطق فارس نشین، با ضریب $(R=0/65)$ برای هواداران مناطق آذری نشین و برای هواداران مناطق کرد نشین $(R=0/51)$. لذا با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که افزایش هویت تیمی هواداران موجب افزایش هویت ملی هواداران آنان می شود. سوال دوم تحقیق به بررسی تاثیر هویت منطقه ای بر هویت ملی هواداران (به تفکیک در سه گروه منطقه ای) پرداخت. ضریب همبستگی بین هویت منطقه ای و هویت ملی در هواداران نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار میان دو متغیر بود با $(R=0/56)$ برای هواداران مناطق فارس نشین، با ضریب $(R=0/50)$ برای هواداران مناطق آذری نشین و برای هواداران مناطق کرد نشین $(R=0/60)$. لذا با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که به افزایش هویت منطقه ای هواداران موجب افزایش هویت ملی هواداران می شود. در پاسخ به سوال سوم تحقیق مبنی بر اینکه آیا هویت مذهبی بر هویت ملی هواداران (به تفکیک در سه گروه منطقه ای) تاثیر دارد؟ ضریب همبستگی بین هویت مذهبی و هویت ملی در هواداران مورد بررسی قرار گرفت که نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار میان دو متغیر بود با $(R=0/62)$ برای هواداران مناطق فارس نشین، با ضریب $(R=0/69)$ برای هواداران مناطق آذری نشین و برای هواداران مناطق کرد نشین $(R=0/59)$. لذا با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که افزایش هویت مذهبی هواداران موجب افزایش هویت ملی هواداران می شود.

بحث و نتیجه گیری

در پاسخ به سوال اصلی تحقیق، خلاصه تحلیل رگرسیون گام به گام مدل ارتباط هویت تیمی، هویت منطقه ای و هویت مذهبی بر متغیر ملاک هویت ملی نشان می دهد. در هواداران دانشجوی مناطق فارس نشین با وارد کردن مدل ۱ (هویت تیمی) ۳۸ درصد از واریانس را توجیه می شود (مجذور آر تنظیم شده $= 0/38$)، اضافه کردن هویت منطقه ای باعث افزایش ۱۲ درصدی واریانس شده و در نهایت اضافه شدن هویت مذهبی باعث شده R توجیه شده به $0/51$ درصد افزایش یابد. در بررسی خلاصه تحلیل رگرسیون مدل، در هواداران مناطق آذری نشین مدل ۱ یعنی هویت تیمی ۴۵ درصد از واریانس را توجیه می کند و اضافه شدن هویت منطقه ای و هویت مذهبی به ترتیب باعث افزایش واریانس توجیه شده، به ترتیب به ۵۲ درصد و ۵۶ درصد شده است. در بررسی خلاصه تحلیل رگرسیون مدل، در هواداران مناطق کرد نشین مدل ۱ یعنی هویت تیمی ۲۳ درصد از واریانس را تبیین می کند و اضافه شدن هویت منطقه ای و هویت مذهبی به ترتیب باعث افزایش واریانس توجیه شده، به ترتیب به ۴۱،۲ درصد و ۴۴ درصد شده است. این یافته مبین نقش هویت های تیمی، منطقه ای و مذهبی در تکوین هویت ملی هواداران می باشند و با یافته های لائو، لام، لئونگ، چوئی و رانسدیل (۲۰۱۲)، ایوانز و کللی (۲۰۰۲)، احمدی (۱۳۸۶)، گودرزی (۱۳۸۹) و شجاع (۱۳۸۹) همسو می باشد. بدین ترتیب، می توان گفت با توجه به نتایج به دست آمده هواداری از تیم های ورزشی توانسته به عنوان یک نهاد فرهنگی مدرن در فرایند معنا سازی هواداران نقش ایفا کند. محقق بر این باور است که شاید بتوان گفت که هویت تیمی و هواداری از یک تیم ملی یا باشگاهی، بخشی نوین و اضافه شده به هویت جمعی است و بخشی از بار معنا دهی به زندگی انسان امروزی هوادار ورزش شده را به دوش را می کشد. با توجه به یافته های معنادار پژوهش مبنی بر ارتباط معنادار هویت تیمی، منطقه ای و مذهبی با هویت ملی هواداران، به نظر محقق، ورزش همچون سرزمینی است که همه گروه ها و مذاهب ساکن در کشور را در بر گرفته و همه

ساکنان آن بر این سرزمین ادعای مالکیت دارند. تیم های ملی ایران، محملی برای هویت بخشی به ایرانیان امروزی شده است. پس بجاست که مسئولان و برنامه ریزان این فرصت عظیم برای همبستگی و آبادانی این سرزمین را مغتنم بشمارند.

در پاسخ به سوال اول اختصاصی تحقیق که آیا هویت تیمی بر هویت ملی هواداران تیم های ملی (به تفکیک ۳ گروه منطقه ای) تاثیر دارد؟ ضریب همبستگی بین هویت تیمی و هویت ملی در هواداران نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار میان دو متغیر است با $(R = 0/63)$ برای هواداران مناطق فارس نشین، با ضریب $(R = 0/65)$ برای هواداران مناطق آذری نشین و برای هواداران مناطق کرد نشین $(R = 0/51)$. لذا با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که به ازای یک شاخص تغییر در هویت تیمی هواداران مناطق فارس نشین ۰/۳۹، هواداران مناطق آذری نشین ۰/۴۵، هواداران مناطق کرد نشین ۰/۲۳ تغییر را در هویت ملی شان شاهد خواهیم بود؛ بدین معنی که هر چه هویت تیمی افزایش یابد، هویت ملی نیز افزایش خواهد یافت. این نتایج با یافته های تحقیقات برینر (۲۰۰۱)، بوگدانو (۲۰۱۱)، گافنی^۱ (۲۰۰۸)، سواک و سوستر^۲ (۲۰۰۸)، ونر^۳ (۲۰۱۱) و نقی پور، اسدی و جلالی (۲۰۱۳ و ۱۳۹۱) همخوانی دارد. ملت گروهی از مردم است که دارای عناصر مشترک و مشخصی از فرهنگ، سیستم اقتصادی یکپارچه، حقوق شهروندی برای همه اعضا، تمایلات و همبستگی ناشی از تجارب مشترک و اشغال یک سرزمین می باشند (اسمیت، ۱۹۹۳). هویت ملی متضمن تعهد اجتماعی، مشارکت و وفاداری است (لائو، لام، لئونگ، چوئی و رانسدیل؛ ۲۰۱۲). با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر ارتباط قوی هویت تیمی و ملی از آنجا که هواداران خود را دارای مشترکات فرهنگی، اجتماعی، شهروندی و سکونت در سرزمین ایران می دانند، می توان گفت هویت تیمی و هواداری از تیم های ملی تا حدی توانسته نقش ملت سازی را در جامعه اماری مورد بررسی به وجود آورد. صرف هوادار تیم ملی بودن و داشتن هویت تیمی به افزایش هویت ملی نمی شود. با توجه به نتایج تحقیق و ارتباط هویت تیمی با هویت ملی می توان گفت تعاملات ناشی از هواداری تیم های ملی توانسته موجبات انسجام اجتماعی و افزایش همستگی را در هواداران داشته باشد. از این رو، هویت ملی بالا که در یافته های این پژوهش نیز برای هواداران تیم های ملی فوتبال و کشتی به دست آمده، نمی تواند موضوعی دائمی و پایدار باشد، بلکه ممکن است تحت تاثیر نتایج مطلوب تیم های ملی و سایر موضوعات اجتماعی که در زندگی مردم تاثیر می گذارد، افزایش یافته یا با کاهش مواجه شود. ایرانیان اکنون تیم های ملی را که توسط نهاد های رسمی حکومتی به تورنمنت های بین المللی فرستاده می شوند، به عنوان "تماد" و نماینده ملت ایران پذیرفته اند و مرز های ایدئولوژیک و سیاسی که برخی از آنان را از نهاد های رسمی حکومتی جدا کرده است، نادیده گرفته اند (هاشمی و جواد ییگانه، ۱۳۸۶). در پاسخ به سوال دوم تحقیق "آیا هویت منطقه ای چه تاثیری بر هویت ملی هواداران (به تفکیک ۳ گروه منطقه ای) دارد؟" با توجه به ضریب همبستگی بین هویت منطقه ای و هویت ملی در هواداران که نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار میان دو متغیر است با $(R = 0/56)$ برای هواداران مناطق فارس نشین، با ضریب $(R = 0/50)$ برای هواداران مناطق آذری نشین و برای هواداران مناطق کرد نشین $(R = 0/60)$. لذا با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که به ازای افزایش یک شاخص به هویت منطقه ای هواداران، ۰/۱۱ در هواداران مناطق فارس نشین، ۰/۷ در هواداران مناطق آذری نشین و ۰/۱۸ تغییر در هویت ملی ایجاد می شود؛ بدین معنی که هر چه هویت منطقه ای افزایش یابد، هویت ملی نیز افزایش خواهد یافت. این موضوع با یافته

1. Gaffney
2. Sack and Suster
3. Wenner
4. Smith

های پژوهش های احمدی (۱۳۸۶)^۱، بوردسی^۱ (۲۰۰۶)، جاسکا^۲ (۲۰۱۱) و ون هیلورد^۳ (۲۰۱۰) به نحوی همخوانی دارد. با توجه به یافته های تحقیق، هر چند هواداران مناطق مختلف کشور احساس تعلق متفاوتی به تیم های ملی دارند، با وجود این به نظر نمی رسد هیچ یک اندیشه های جدایی طلبانه داشته باشند. این موضوع با اظهارات صدر (۱۳۹۰) مبنی بر اینکه علیرغم اظهارات جدایی طلبانه، هیچ کدام از اسکاتلندی ها خواهان جدایی از بریتانیا نیستند همخوانی دارد. با توجه به یافته های تحقیق در مورد هویت ملی هواداران مناطق و اقوام گوناگون کشور می توان اظهار داشت که اقوام و گروه های ساکن در کشور هویت منطقه ای خود را در ارتباط با هویت ملی خود می دانند. ورزش مدرن نقشی مهم در احساس تعلق مردم به دولت ها دارد افراد به عنوان عضوی از یک دولت ورزش را به عنوان بخشی از هویت شان در نظر می گیرند و به میزان افزایش موفقیت های ورزشی همبستگی حس هویت فردی (هاشمی س.، ۱۳۸۶) با هویت جمعی بیشتر می شود. در کنار این گرامیداشت رویداد های خاص، آیین ها و جشن های ملی نیز از عوامل تجربه بیشتر حس هویت ملی می باشد (ون هیلورد، ۲۰۱۰). نخبگان ورزشی اغلب به عنوان یکی از ابزارهای اساسی بیان غرور و افتخار ملی و محرک انسجام ملی برای ملت ها حساب می آیند (ون هیلورد و همکاران، ۲۰۱۰). سونداس و هیس^۴ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با اذعان به پیچیده بودن مقوله هویت ملی بیان کردند که اغلب بریتانیایی های نزدیک به لندن از هویت ملی بیشتری برخوردار بودند که این یافته با نتایج این پژوهش همسوست. همچنین، آنها به این یافته نیز دست یافتند که بریتانیایی های مناطق شمالی دورتر از لندن از هویت ملی کمتری برخوردارند. با توجه به رگرسیون و مدل تحقیق، هواداران مناطق کرد نشین مورد پژوهش در این تحقیق، هویت ملی کمتری نسبت به هواداران سایر مناطق داشتند که یافته های این پژوهش در مورد هواداران مناطق کرد نشین با تحقیق سونداس و هیس (۲۰۱۳) همسو و در مورد هواداران مناطق آذری نشین و فارس نشین نا همسو بود. طبق نظر هنریکه رولیم^۵ (۲۰۰۹) شواهد نشان می دهد مکانیسم های دولتی ایجاد شده برای ساخت هویت ملی برزیلی در ایالت ریو گراند و به خصوص در پورتو الگره با ورزش تقویت شد. علاوه بر این نهاد اجتماعی، تلاش باشگاه ها به خصوص در ورزش، مدیران پورتو الگره که ابتدا در مراسم بازی های المپیک در برلین حضور داشتند را به این نتیجه رسانید که از ورزش برای رسیدن به وحدت ملی و انسجام ملی استفاده کنند. با توجه به یافته های این پژوهش محقق بر این باور است که ورزش در کشور ایران توانسته علیرغم برخی اختلاف سلیقه ها نقش مهمی در انسجام ملی و همبستگی ملی داشته باشد. لند میسر^۶ (۲۰۱۳) معتقد است که ارائه تنها یک منبع هویت به اسم "مکان" نمی تواند پاسخگوی نیازهای هویتی بشر امروز باشد، بلکه انسان امروز نیازمند منابع هویتی دیگری همانند فرهنگ، تاریخ و اجتماع می باشد. وی هوادار بودن را برای هواداران باشگاه شالکه ۴ به عنوان یکی از منابع هویت می داند. محقق بر اساس مبانی نظری موجود و یافته های پژوهش حاضر، این نکته را در مورد هواداران تیم های ملی ایران نیز صادق (همسو) می داند.

در پاسخ به سوال سوم تحقیق "هویت مذهبی چه تاثیری بر هویت ملی هواداران دارد؟" ضریب همبستگی بین هویت مذهبی و هویت ملی در هواداران نشان دهنده همبستگی مثبت و معنادار میان دو متغیر است با ($R = 0/62$) برای هواداران مناطق فارس نشین، با ضریب ($R = 0/69$) برای هواداران مناطق آذری نشین

1. Burdsey
2. Jaksá
3. Van hilvoorde
4. Sandas and Heath
5. Henrique Rolim
6. Land messr

و برای هواداران مناطق کرد نشین ($R=0/59$). لذا با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که به ازای هر واحد افزایش به هویت مذهبی هواداران مناطق فارس نشین ۰/۰۱، هواداران مناطق آذری نشین ۰/۰۴ و هواداران مناطق کرد نشین ۰/۰۳ به هویت ملی شان افزوده خواهد شد؛ بدین معنی که هر چه به هویت مذهبی افراد افزوده شود، به هویت ملی شان نیز افزوده خواهد شد. این موضوع با یافته های تحقیق هاشمی (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۸۹) و اسابرگر^۱ (۲۰۰۸) همسویی دارد. در این پژوهش، هویت دینی توانسته بخشی از هویت ملی افراد را تشکیل دهد. از آنجا که در پژوهش گنجی و همکاران ابعاد تعلق و تعهدی مورد بررسی بوده و افزایش آن موجب افزایش سرمایه اجتماعی و مشارکت شده، همسویی در ۳ متغیر مورد بحث در پژوهش گنجی با ۳ مولفه همبستگی، تعلق و مشارکت هویت مذهبی این پژوهش مشهود است. وقتی افراد بر شباهت های درون گروهی و تفاوت های برون گروهی تاکید دارند، بحث هویت جمعی مطرح است. به اعتقاد اسابرگر فوتبال- با تاکید بر فوتبال حرفه ای- از خیلی جهات شبیه مذهب است (اسابرگر، ۲۰۰۸). ورزش به عنوان جایگزین مذهب معرفی شده و شاید بتوان گفت مذهب و ورزش ارتباطی متقابل با یکدیگر دارند. با توجه به معنادار بودن ارتباط هویت مذهبی با هویت ملی هواداران و از آنجا که همه هواداران مورد آزمون مسلمان بودند، می توان گفت دین اسلام به عنوان یکی از مهمترین ارکان هویت بخشی به همه گروه های اجتماعی و از جمله هواداران ورزش شده است. هواداران تیم های ملی ایران که تیم های ملی ایران را هواداری می کنند، با پس زمینه پر رنگ اسلامی در این عرصه حضور می یابند. به نظر بدیهی می رسد که بخش قابل توجهی از هواداران هنگام رویارویی تیم های ملی ایران با تیم های ملی سایر کشور ها علاوه ملیت، مذهب آن تیم ها را نیز در مورد نظر قرار می دهند. بی هویتی، نوعی زوال در ارزش های اجتماعی، تعرض به ارزش ها و هنجار ها و در نهایت، تضعیف فضای معرفت شناختی جوانان محسوب می شود. روان شناسان اجتماعی بر این واقعیت تاکید دارند که هویت به واسطه میان فرد و جامعه شکل می گیرد. به نظر محقق، ورزش حرفه ای و متعلقات آن به عنوان یک پدیده نوین وارد شده به زندگی انسان امروزی، توانسته به عنوان یک نهاد اجتماعی نقش هویت سازی را به خوبی انجام دهد. با وجود زمینه های بالقوه فراوان ورزش این موضوع نباید به این عرصه محدود بماند. به هر میزان که زمینه مشارکت و تجارب گروهی هواداران بیشتر باشد، آنان در ابعاد ارزیابی شخصی، ارزیابی عمومی، احساس تعلق و یکپارچگی، حس وابستگی متقابل، مشارکت و آگاهی هویت های تیمی، منطقه ای و مذهبی و ملی خود نمرات بالاتری را به دست خواهند آورد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق مبنی بر اینکه افزایش در هویت تیمی (تیم های ملی) موجب تغییر و افزایش در هویت ملی هواداران می شود، پیشنهاد می گردد که مسئولان و عوامل ذیربط برنامه ریزی و اقدامات عملی لازم را در جهت تقویت حس وابستگی، احساس تعلق و یکپارچگی، آگاهی و بخصوص مولفه بسیار مهم مشارکت در رویداد های مربوط به تیم های ملی انجام دهند. در این راستا باید زمینه های لازم را برای مشارکت هواداران در رویداد ها و مناسبت های مربوط به تیم ملی افزایش داد. به تشکیل تشکل ها، NGO ها و باشگاه های هواداری از تیم های ملی مبادرت ورزید. همچنین، از پتانسیل های رسانه ای برای افزایش هویت تیمی بهره گیری و به برگزاری مراسم های گرامیداشت پیشکسوتان عرصه ورزش توسط هواداران یاری رسانده شود. در این راستا می توان با افزایش تعاملات میان قهرمانان ملی و باشگاهی با تشکل های هواداری و عموم مردم، هویت تیمی و ملی را افزایش داد.

منابع

- احمدی، سیروس (۱۳۸۶) «بررسی ارتباط موفقیت یا عدم موفقیت تیم ملی فوتبال ایران در مسابقات جام جهانی فوتبال، بر جایگاه هویت ملی نزد شهروندان». سال پانزدهم، شماره ۱ پیاپی ۳۷.
- باقری، مجتبی (۱۳۸۹) کارکردهای اجتماعی - فرهنگی ورزش فوتبال. تهران: دانشگاه تهران
- حسینی، فریده سادات و مزیدی، محمد (۱۳۸۹) «پیش بینی سبک های هویت بر اساس جهت گیری های مذهبی در میان دانشجویان دانشگاه شیراز». اندیشه های نوین تربیتی.
- رضوی آل هاشم، علی و کاظمی، بهزاد (۱۳۸۸) «هویت های قومی، انسجام اجتماعی، امنیت ملی». کتاب ماه علوم اجتماعی. ش ۱۶.
- شجاع، رضا (۱۳۸۹) «تعیین سلسله مراتب هویت نقش بازیکنان تیم های ملی هندبال ایران و رابطه آن با هویت ورزشی، سن، و سابقه قهرمانی». فصلنامه المپیک. ۲(۵۰).
- فاضلی، حبیب الله (۱۳۹۱) «ورزش، سیاست و هویت». پژوهشنامه علوم سیاسی. ۷(۲۶).
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۰) «جهانی شدن و بحران هویت». نشریه مطالعات ملی. شماره ۱۰.
- گنجی، محمد؛ نعمت الهی، زهرا و طاهری، زهره (۱۳۸۹) «هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهر کاشان». جامعه شناسی کاربردی. شماره ۴، سال ۲۱.
- گودرزی، ابوالفضل و فراهانی، محمود (۱۳۸۸) «بررسی هویت دینی و ملی جوانان کشتی گیر و فوتبالیست شهر تهران». فصلنامه المپیک. ۱۳۸۹. سال هیجدهم، ۳(۵۱). جلد ۵۱. ۳.
- نقی پورگیوی، بهنام و اسدی، حسن و جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۱) «بررسی مولفه های هویت تیمی و هویت ملی هواداران تیم های ملی فوتبال و کشتی ایران». پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. ش ۱۱.
- هاشمی، زهرا و جوکار، بهرام (۱۳۸۹) «بررسی رابطه جهت گیری های مذهبی اسلامی». نشریه دانشور. سال هفتم. ش ۴۰.
- هاشمی، سید ضیا و جوادی یگانه، محمد رضا (۱۳۸۶) «فوتبال و هویت ملی». فصلنامه مطالعات ملی، ۳۰، سال هشتم، شماره ۲.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰) «روابط بین قومی و تاثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران». فصلنامه مطالعات ملی. ش ۸، سال دوم.
- Asaberger, A. (2008) **Media Research Techniques**. Translated by Parvis.
- Bairner, A. (2001) **Sport, Nationalism, and Globalization**. Albany: State University of New York Press.
- Burdsey, D. (2006) "If I ever play football, Dad, can I play for England or India?". **British Asians, Sport and diasporic national identities**. Sociology. 40(1).
- Bogdanov, D. (2011) **Influence of National Sport Team Identity on National Identity**.
- Evans, M., & Kelley, J. (2002) "National pride in the developed world: Survey data from 24 nations". **International Journal of Public Opinion Research**. 14(3).
- Gaffney, T. C. (2008) **Temples of the earthbound gods: stadiums in the cultural landscapes of Rio de Janeiro and Buenos Aires**. University of Texas Press.

- Heere, B., & James, D. J. (2007) **“Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory”**. Sport Management Review. 10(1).
- Jaksa, L. K. (2011) **Sports and Collective Identity: The Effects of Athletics on National Unity**. SAIS Review. 31(1).
- Landmesser, Felix (2013) **local embeddedness versus global orientation in european club football? exploring fan attachment of schalke 04**.
- Lau, P. C., Lam, M. S., Leung, B. C., Choi, C., & Ransdell, L. B. (2012) **“The Longitudinal Changes of National Identity in Mainland China, Hong Kong and Taiwan Before, During and After the 2008 Beijing Olympics Games”**. The International Journal of the History of Sport. 29(9).
- Lee, J. S., Park, S. H., & Kang, J. H. (2009) **“The Influence Of Spectator Sport Service Satisfaction And Team Identification On Fans’ Re-Spectating Intention In Korean Basketball League”**. North American Society For Sport Management Conference.
- Naghipour, B., Asadi, H., & Jalali, M. (2013) **The investigation of the components of team identity and national identity in fans of iran national wrestling teams**. International journal of wrestling science. 3(2).
- Luís, Henrique Rolim. Janice,Zarpellon Mazo(2009)"**The National Torch Relay in the City of Porto Alegre (1938-1947): a study on the participation of sports clubs**". Porto Alegre, v. 15, n. 04,
- Sack, A. L., & Suster, Z. (2000) **“Soccer and Croatian Nationalism A Prelude to War”**. Journal of Sport & Social Issues. 24(3).
- Sundas, Ali, Heath, Anthony (2013) **Changing identities in the UK – the next ,Future years Identities: 10**. Nuffield College, University of Oxford. governance office for science.
- Van Hilvoorde, I. E. (2010) **“How to influence national pride? The Olympic medal index as a unifying narrative”**. International Review for the Sociology of Sport. 45(1).
- Wenner, L. A. (2011) **From Football Widow to Fan: Web Narratives of Women and Sports Spectatorship**. Sports Fans, Identity, and Socialization: Exploring the Fandemonium, 203.



شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال

علی بنسپردی^۱

محمد خیبری^۲

مجید جلالی فراهانی^۳

محمود گودرزی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲۶

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال در ایران بود. روش تحقیق مورد استفاده، روش کیفی و از نوع زمینه یابی بود و اطلاعات مورد نیاز تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با خبرگان به دست آمد. جامعه آماری تحقیق شامل اساتید دانشگاهی با تخصص در زمینه بازاریابی ورزش و برندینگ، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاه های فوتبال لیگ برتر کشور بود. روش نمونه گیری به صورت نظری بود و مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (۱۶ مصاحبه). در مجموع، تعداد ۴۳ عامل موثر بر گسترش برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال شناسایی شد که این عوامل در قالب ۴ عامل کلی ارزش ویژه برند باشگاه، هویت تیمی هواداران، اقدامات بازاریابی و قوانین و مقررات دسته بندی شدند. همچنین، ویژگی های تداعی برند، مزایای تداعی برند، نگرش تداعی برند و وفاداری به برند عوامل ارزش ویژه برند باشگاه بودند و اقدامات بازاریابی نیز با توجه به آمیخته بازاریابی در ۴ دسته محصول، قیمت، توزیع و ترویج قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: گسترش برند، ارزش ویژه برند، هویت تیمی هواداران و اقدامات بازاریابی

E-mail: alibenesbordi@gmail.com

۱. استادیار، دانشگاه حکیم سبزواری (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشگاه تهران

۴. استاد دانشگاه تهران

مقدمه

در دنیای پیچیده و پر از رقابت تجارت، ابزارهای راهبردی که شرایط تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را برای سازمان‌ها فراهم کند، بسیار ارزشمند و صد البته محدود هستند. شاید بتوان ادعا کرد که تنها ابزاری که می‌تواند تمامی ویژگی‌های بالا را به صورت موثر گرد هم آورده و خود نیز به عنوان یک دارایی، ارزش اقتصادی سازمان را افزایش دهد، برند یا همان نام تجاری است (یعثوبی، ۱۳۹۱). برند یا نام تجاری عبارت است از: نام، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به مشتری است (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۳۵۲).

یک برند موفق نه تنها نقطه اتکای منحصر به فردی برای تمایز نسبت به رقیب است، بلکه برای بازار هدف خود، ارزش افزوده ایجاد می‌نماید. دانش و هنر ایجاد، راهبری و ایجاد ارزش افزوده به وسیله برندها به یکی از چالش برانگیزترین جنبه‌های فعالیت‌های بازاریابی و بازرگانی تبدیل شده است. علی‌رغم نوپا بودن این مبحث، پیشرفت سریع ابزارهای ارتباطی و جهانی‌شدن اقتصادها و همچنین اشباع‌شدن بازارهای جهانی همگی از عوامل محرک دانش برند بوده‌اند و خواهند بود. به همین دلیل دستیابی به بازارهای جهانی و منطقه‌ای با توجه به ویژگی‌های هر بازار و معرفی برندهای مناسب، از مهمترین ابزارهای موفقیت و توسعه پایدار سازمان‌های تجاری و حتی غیرتجاری در دنیای رقابتی آینده به شمار می‌رود (یعثوبی، ۱۳۹۱).

امروزه در صنعت ورزش، هواداران بیشتر برای جنبه نمادین هزینه می‌کنند که مهمترین آن‌ها برند هر باشگاه است. برند، اصلی‌ترین فرآیند سودآوری است و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی به شمار می‌رود (فیلو، ۲۰۰۸). در صنعت ورزش هر تیمی را می‌توان به عنوان برند و هواداران آن را به عنوان مشتریان در نظر گرفت. بنابراین مدیران نام تجاری در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده نمایند (سلطان حسینی، ۱۳۹۲). گلادن^۱ پیشنهاد می‌کند که تاکید مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای باید بر ایجاد یک نشان قوی، برقراری ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آنان از تیم باشد (معماری، ۱۳۸۶). وی معتقد است که سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ دهه‌ای است که فعالیت مدیران از تمرکز روی پیروزی تیم‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تحقق سود کوتاه مدت به طرف تمرکز روی مدیریت استراتژیک برند تیم یا سازمان به عنوان وسیله تحقق طولانی مدت دارایی شرکت انتقال خواهد یافت (گارلند، ۲۰۰۴).

اگرچه استفاده از فنون بازاریابی و برندینگ در صنعت ورزش اهمیت خود را نشان داده است، اما فعالیت‌های تحقیقی نسبت به اجرا دارای تاخیر است. مطالعه فعالیت‌های مدیریت برند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای موضوع نسبتاً جدیدی است که اخیراً توجه بیشتری به آن شده است. در این زمینه کشورهای ایالات متحده و پنج کشور اروپایی انگلیس، اسپانیا، ایتالیا، آلمان و فرانسه که دارای لیگ‌های حرفه‌ای معتبر و قدرتمندی هستند در زمینه بازاریابی و فعالیت‌های برندینگ پیشتاز هستند (ابوزج، ۲۰۱۲). تیم‌هایی مثل منچستر یونایتد، رئال مادرید، نیویورک یانکیز^۲ و دالاس کابویز^۳ تلاش کرده‌اند که خود را بیش از یک تیم ورزشی مطرح

1. Gladden, J. M

2. New York Yankees

3. Dallas Cowboys

سازند و در واقع، خود را به عنوان برندهای پیشرو در سطح ورزش حرفه ای معرفی کنند (کولیر، ۲۰۰۵). فشارهای زیادی که سازمان های ورزشی در قرن بیست و یکم با آن روبرو هستند (نیاز به افزایش درآمد و سود و تقویت ارتباط با هواداران) آنها را مجبور کرده است تا به دنبال منابع جدید درآمد باشند. یکی از این راه ها، معرفی محصولات و خدمات جدید با نام تیم است که "گسترش برند" نامیده می شود. از دیدگاه مالی، سازمان های ورزشی دارای ارزش ویژه برندی هستند که می توانند از آن برای موفقیت های مالی در سایر فعالیت های خود استفاده کنند (آپوستولو، ۲۰۰۲). گسترش برند به معنی به کارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است (امیرشاهی، ۱۳۹۰). گسترش برند به کالاهای و خدمات جدید، یک راه سریع برای جابجایی ویژگی های برند اصلی در ذهن مصرف کنندگان است. به دلیل هزینه کم و احتمال موفقیت زیاد اجرای استراتژی گسترش برند، بیش از ۸۰ درصد شرکت ها تمایل دارند تا از این طریق محصولات جدید خود را در بازار عرضه کنند (سوامیناتن، ۲۰۰۲). مثال های زیادی از گسترش برند در سطح ورزش حرفه ای وجود دارد؛ به عنوان مثال، فروشگاه های تجاری تیم، رستوران ها، وب سایت ها، مجلات، مجموعه های ورزشی و غیره. همه این فعالیت ها به تیم اجازه می دهد تا برند خود را از دسته محصولات ورزش حرفه ای و سرگرمی به دسته جدیدی از محصولات گسترش دهد. باشگاه منچستر یونایتد با داشتن فروشگاه آنلاین، محصولات باشگاه همچون لوازم و تجهیزات ورزشی، انواع لباس و پوشاک و هدایا را با نام باشگاه ارائه می دهد. همچنین، این باشگاه دارای شبکه تلویزیونی، رستوران، هتل و چندین آکادمی فوتبال در سراسر دنیا می باشد. باشگاه بنفیکا لیسبون پرتغال که پرافتخارترین باشگاه فوتبال در کشور پرتغال است، برند خود را از رشته فوتبال به سایر رشته های ورزشی نظیر فوتسال، هاکی، والیبال، دو میدانی، راگبی، تنیس و جودو گسترش داده است. به علاوه، این باشگاه دارای شبکه تلویزیونی با نام بنفیکا تی وی، شبکه اجتماعی به نام ال اس بی فنس^۱، هفته نامه بُنفیکا^۲ و دومانهامه میستیکا^۳ می باشد. گسترش هایی نظیر این موارد به طور روز افزونی عمومیت یافته است، چرا که به تیم ها اجازه می دهد تا به صورت بالقوه درآمدهایی را از روش های غیر سنتی به دست آورند و سبب تعامل بیشتر مشتریان و برند تیم گردد (والش، ۲۰۱۰). علیرغم نتایج مثبت بالقوه گسترش برند، نتایج منفی نیز ممکن است از شکست گسترش برند به دست آید. اگر گسترش برند با شکست مواجه شود ممکن است به ارزش ویژه برند تیم ضربه وارد گردد (لوکن، ۱۹۹۸). بعضی از محققان تخمین زده اند ۳۰ تا ۳۵ درصد از همه محصولات جدید با شکست مواجه می شوند. بر طبق یک دیدگاه بدبینانه تر، برخی محققان بر این باورند که از هر ۱۰ گسترش برند فقط دو مورد موفق می شود (حسینی، ۱۳۹۱). با وجود خطراتی که این راهبرد به همراه دارد، اکثر اوقات تصمیماتی که برای گسترش برند گرفته می شود، با تمرکزی نزدیک بینانه به مزایای فراوان بالقوه آن است. در حقیقت، بعضی از تیم ها تصمیم به گسترش برندی می گیرند که با هویت یا موقعیت آنان سازگار نیست به این امید که از مزایای کوتاه مدت مالی بهره مند گردند؛ در حالی که درآمدهای کوتاه مدت مفید هستند، تصمیم گیری سریع و شتابزده در مورد گسترش برند ممکن است منجر به این شود که سازمان درک درستی از تأثیرات غیر مستقیم و بلند مدت آن بر ارزش ویژه برند تیم و سودآوری بلند مدت نداشته باشند. هر گونه آسیبی به ارزش ویژه برند تیم می تواند در نهایت، بر توانایی تیم در تولید درآمد تأثیر منفی بگذارد و دیدگاه هواداران نسبت به تیم را مخدوش کند. تیم های ورزشی حرفه ای باید با شناسایی عوامل موثر بر موفقیت گسترش برند، روش گام به گامی را در

1. Brand Extension
2. LSB Fans
3. O Benfica weekly newspaper
4. Mística

پیش گرفته تا در مفهوم سازی و تصمیمات گسترش برند موفق باشند (ریچلیو، ۲۰۰۹). در زمینه عوامل موثر بر گسترش برند در صنعت ورزش تحقیقاتی در خارج از کشور انجام شده است که در ادامه ارائه می شود:

آپوستولو^۱ (۲۰۰۲) تحقیقی در مورد انگیزه ها و عوامل کلیدی موفقیت گسترش برند تیم های حرفه ای ورزشی ایالات متحده انجام داد. محقق ۵ نوع گسترش برند را که توسط تیم های حرفه ای ایالات متحده انجام شده است را شناسایی کرده است: گسترش مرتبط با ورزش (به عنوان مثال، کمپ ها و کلینیک های ورزشی)، مرتبط با حوزه تفریحات و سرگرمی (به عنوان مثال، تورهای تفریحی)، مرتبط با رسانه (به عنوان مثال، برنامه های رادیویی و تلویزیونی)، مرتبط با اطلاع رسانی (به عنوان مثال، انتشار روزنامه و مجله) و یا گسترش با ادراک پایین از تناسب (به عنوان مثال، رستوران). بر اساس نتایج این تحقیق، مهمترین هدف این تیم ها از گسترش برند تولید درآمد و هدف ثانوی آنان تقویت ارتباط عاطفی هواداران و تیم بوده است. قدرت برند اصلی، ادراک تناسب بین برند اصلی و محصول جدید، اقدامات ترویجی و تبلیغات، کیفیت محصول یا خدمت ارائه شده، استراتژی توزیع و مدیریت قراردادها از جمله عوامل موثر بر گسترش برند شناخته شدند. طبق نتایج تحقیق از جمله عواملی که مختص محیط ورزش است، پیروزی و شکست در مسابقات است که این مولفه بر روی قدرت برند تیم تاثیر گذار می باشد (آپوستولو، ۲۰۰۲). والش^۲ (۲۰۱۰) تحقیقی در زمینه گسترش برند تیم های حرفه ای بیسبال ایالات متحده انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که سطح هویت هواداران تاثیر معنی داری بر ارزیابی آنان از گسترش برند دارد. همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که تاثیر گسترش برند بر تضعیف تداعی برند پایین است و تنها در حالتی اتفاق می افتد که گسترش برند در محصولات و خدماتی انجام شود که تناسب کمی با فعالیت اصلی تیم دارند (والش، ۲۰۱۰). پاتاكو و همكاران^۳ (۲۰۱۱) تحقیقی در مورد گسترش برند باشگاه های فوتبال پرتغال به سایر رشته های ورزشی و اثر آن بر ارزش ویژه برند باشگاه انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد فعالیت در سایر رشته های ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم فوتبال تاثیر دارد. همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط عاطفی با تیم بر ارزش ویژه برند و نیز گسترش برند تیم تاثیر دارد. ادراک از تناسب بین برند اصلی و گسترش یافته از دید هواداران بر موفقیت گسترش برند تاثیر دارد (پاتاكو، ۲۰۱۱). ابوزج و همكاران^۴ (۲۰۱۲) در تحقیق خود بر روی باشگاه های حرفه ای فوتبال نروژ به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنی داری بین وابستگی عاطفی به تیم و ادراک از قدرت برند تیم وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد هر دو مولفه وابستگی عاطفی و ادراک از قدرت برند تیم، ارتباط معنی داری با پذیرش گسترش برند از سوی هواداران دارد (ابوزج، ۲۰۱۲). والش و لی^۵ (۲۰۱۲) در تحقیق پنج مرحله جهت اجرای استراتژی های گسترش برند معرفی می کند: ۱- ارزیابی ارزش ویژه برند تیم و هویت تیمی هواداران، ۲- توسعه مفاهیم و استراتژی های بازاریابی، ۳- آزمون مفاهیم که شامل بررسی بازار، بررسی تاثیر گسترش برند بر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به برند و پیش بینی درآمد هاست، ۴- اجرای گسترش برند با استفاده از طرح بازاریابی و ۵- اقدامات پس از اجرا که شامل بررسی نتایج مالی و ارزش ویژه برند، وفاداری و هویت برند تیم است (والش، ۲۰۱۲). سیمونسون^۶ (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت: همه ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از نام، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از محصول بر گسترش برند شرکت تولید لوازم ورزشی سالومون تاثیر دارند (سیمونسون، ۲۰۱۲).

1. Artemisia Apostolopoulou
2. Walsh, P
3. Vitor Pataco
4. Ibrahim Abosag & et.al
5. Elin Simonsson

باشگاه های فوتبال لیگ برتر در کشور با داشتن هواداران پرشمار و اقبال عمومی، دارای پتانسیل بالایی در زمینه درآمدزایی از طریق فعالیت های مدیریت برند و به خصوص استفاده از استراتژی گسترش برند هستند، اما همان طور که ادبیات تحقیق بیان می کند و تجربه های اندک در زمینه گسترش برند باشگاه های فوتبال کشور نشان داده است، چنانچه این اقدامات بدون تحقیق و بررسی علمی از شرایط و عوامل موثر بر آن انجام شود، نه تنها درآمدزا نبوده، بلکه باعث تخریب وجهه و ارزش برند باشگاه خواهد شد. بنابراین، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های فوتبال لیگ برتر بر اساس دیدگاه خبرگان بود.

روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف تحقیق- شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های فوتبال- روش تحقیق حاضر کیفی و از نوع زمینه یابی است؛ بدین صورت که ابتدا مطالعات کتابخانه ای (مطالعه مقالات، کتب، اسناد و وب سایت باشگاه ها) به منظور تهیه فهرستی از عوامل موثر بر گسترش برند در بخش صنعت، خدمات و ورزش انجام گرفت، سپس برای شناسایی عوامل موثر در باشگاه های فوتبال کشور مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان صورت پذیرفت.

جامعه آماری تحقیق شامل اساتید دانشگاهی با تخصص در زمینه بازاریابی ورزش و برندینگ، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاه های فوتبال لیگ برتر کشور بود. با توجه به ماهیت تحقیق، روش نمونه گیری از نوع نظری (هدفمند و غیر تصادفی) بود. براساس مطالعات و بررسی ها، نمونه گیری از افرادی انجام شد که بیشترین فرصت را برای گردآوری مربوط ترین داده ها درباره پدیده تحت مطالعه فراهم می کردند. در انتخاب افراد برای انجام مصاحبه، داشتن تجربه و پژوهش در زمینه بازاریابی و مدیریت برند مدنظر بود. زمانی که موضوع به حد اشباع نظری رسید، فرآیند انجام مصاحبه و جمع آوری داده ها پایان یافت. در منابع علمی انجام ۱۲ تا ۱۸ مصاحبه را برای رسیدن به اشباع نظری کافی می دانند (بازرگان، ۱۳۸۹). در این تحقیق نیز پس از انجام ۱۶ مصاحبه با ۱۵ نفر (با یکی از افراد دو بار مصاحبه شد) محقق به اشباع نظری رسید. مصاحبه شوندگان شامل ۱۰ نفر اساتید مدیریت ورزشی، یک نفر از اساتید مدیریت بازرگانی، ۲ نفر از مدیران باشگاه ها و ۲ نفر از اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال بودند.

گردآوری داده ها از طریق مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه صورت گرفت. مصاحبه با خبرگان به صورت نیمه ساختارمند و عمیق به منظور شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های فوتبال کشور انجام شد. گفتنی است با توجه به مبانی نظری پژوهش های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه ها، تحلیل و کدگذاری آن ها نیز انجام شد؛ به طوری که تحلیل هر مصاحبه به همراه یافته های قبلی به عنوان راهنمای مصاحبه و معیاری برای انتخاب افراد بعدی بود. انجام مصاحبه های کیفی تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. تجزیه و تحلیل داده ها در یک فرآیند شش مرحله ای صورت گرفت:

- ۱- مرور متن نوشتاری داده ها، کسب احساس کلی نسبت به آن ها و تعیین چگونگی بخش بندی متن نوشتاری؛
- ۲- انتخاب بخش هایی از متن نوشتاری داده ها به صورت اطلاعات کدگذاری شده؛
- ۳- مرور کدهای تدوین شده و ادغام آن ها به صورت دسته های عمده تر اطلاعات؛
- ۴- کاهش دسته ها، حذف دسته های تکراری و ادغام دسته های کوچکتر در دسته های عمده تر؛
- ۵- تبدیل دسته کدها به ۵ تا ۷ موضوع؛
- ۶- انتخاب کدهایی (مقوله هایی) به عنوان موضوع بحث و مشخص کردن بقیه مقوله ها برای توصیف آن ها در گزارش تحقیق (بازرگان، ۱۳۸۹).

یافته های پژوهش

پس از انجام مصاحبه ها، در مجموع تعداد ۴۳ عامل موثر بر گسترش برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال شناسایی شد که این عوامل در قالب ۴ عامل اصلی و ۸ زیر مجموعه از عوامل اصلی به شرح جدول زیر دسته بندی شدند:

جدول ۱: عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال

عوامل اصلی	زیر مجموعه ها	مولفه ها
۱ ارزش ویژه برند باشگاه	ویژگی های تداعی برند	موفقیت تیم در مسابقات انجام بازی های زیبا داشتن بازیکنان ستاره داشتن مربی معروف مدیریت باشگاه طراحی مناسب لوگوی باشگاه داشتن استادیوم اختصاصی کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقات تاریخچه باشگاه
	مزایای تداعی برند	ارتقای وجهه عمومی شهر به واسطه باشگاه ایجاد اعتبار برای شهر ایجاد حس نوستالژیک برای هواداران ایجاد احساس غرور در هواداران ایجاد فضای تعامل و دوستی برای هواداران ایجاد احساس رضایت در هواداران
	نگرش تداعی برند	اهمیت داشتن تیم برای هواداران نگرش مثبت هواداران نسبت به باشگاه آگاهی و دانش هواداران از باشگاه
	وفاداری به برند	استقبال هواداران از تیم حضور هواداران در ورزشگاه حمایت هواداران از باشگاه
۲ اقدامات بازاریابی	محصول (شامل کیفیت و تناسب)	ارائه محصولات با کیفیت ارائه خدمات با کیفیت فعالیت در سایر رشته های ورزشی (متناسب با فعالیت اصلی باشگاه) ارائه محصولات ورزشی (متناسب با فعالیت اصلی باشگاه) ارائه محصولات و خدمات در زمینه تفریحات و سلامتی (متناسب)
	قیمت	قیمت گذاری مناسب با توجه به بازار رقابت قیمت گذاری با توجه به کیفیت
	توزیع	داشتن فروشگاه با نام باشگاه داشتن فروشگاه اینترنتی و فروش محصولات آنلاین فروش محصولات و خدمات نزدیک استادیوم، محل تمرین و یا باشگاه در دسترس بودن محصولات در تمام کشور

۲	اقدامات بازاریابی	ترویج	معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات توسط باشگاه تبلیغ محصولات و خدمات در بازی های تیم صحه گذاری توسط بازیکنان، مربیان و اسطوره های باشگاه ارائه تخفیف به هواداران دارای کارت هواداری
۳	هویت تیمی هوادران		احساس وابستگی عاطفی نسبت به باشگاه احساس تعهد نسبت به باشگاه احساس تعلق به باشگاه
۴	قوانین و مقررات		قوانین مربوط به کپی رایت قوانین حق پخش تلویزیونی قانون صحه گذاری قوانین حراست از برند

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال در ایران بود. پس از انجام مصاحبه ها و تحلیل آن ها، ۴ عامل ارزش ویژه برند باشگاه، هویت تیمی هواداران، اقدامات بازاریابی، قوانین و مقررات شناسایی شدند که در ادامه مورد بررسی قرار می گیرند.

یکی از مهمترین عوامل موثر بر موفقیت گسترش برند در باشگاه های فوتبال، ارزش ویژه برند باشگاه است. ارزیابی مشتریان از محصول جدید بر پایه دیدگاه آن ها از برند اصلی شکل می گیرد. اگر آن ها برندی را قدرتمند و دارای ارزش بالا بدانند، استقبال بیشتری از محصولات جدید آن برند می کنند. این امر در مورد باشگاه های فوتبال نیز صدق می کند؛ زمانی که هواداران دیدگاه مثبتی نسبت به یک باشگاه دارند و آن را به عنوان باشگاهی قدرتمند و معتبر می شناسند، نگرش بهتری نیز از گسترش برند باشگاه خواهند داشت و احتمال موفقیت ارائه محصولات و خدمات با برند باشگاه افزایش می یابد. در تحقیقات انجام شده چه در صنعت ورزش و چه خارج از ورزش، تاثیر ارزش ویژه برند بر گسترش برند مورد تایید قرار گرفته است. ولکنر و ساتلر (۲۰۰۶) در تحقیقی ارزش ویژه برند اصلی را عامل مهمی در گسترش برند کالاهای مصرفی معرفی می کنند (ولکنر، ۲۰۰۶). رحمان (۲۰۱۲) در تحقیقی تجربی در مورد نوشیدنی های غیرالکلی بیان می کند که ارزش ویژه برند دارای اثر مستقیم بر موفقیت گسترش برند است. سیمونسون (۲۰۱۲) می گوید که ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر موفقیت گسترش برند شرکت تولیدی لوازم ورزشی سالومون تاثیر داشتند که نتایج این تحقیقات در حوزه بازاریابی محصولات، همسو با یافته های تحقیق حاضر است. آپوستوپولو (۲۰۰۲) در تحقیق خود قدرت برند باشگاه را یکی از عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های حرفه ای امریکا معرفی می کند. ابوزج (۲۰۱۲) ادراک از قدرت برند باشگاه را از عوامل موثر بر پذیرش گسترش برند توسط هواداران می داند. والش و لی (۲۰۱۲) در مدل تصمیم گیری اجرای استراتژی گسترش برند برای باشگاه های ورزشی، اولین گام را ارزیابی ارزش ویژه برند باشگاه می دانند. آن ها بیان می کنند که قبل از هر کار باید ارزش ویژه برند باشگاه مورد بررسی قرار گیرد، چرا که عامل مهمی در موفقیت گسترش برند باشگاه است. نتایج این تحقیقات در حوزه بازاریابی ورزشی نیز همسو با یافته های پژوهش حاضر بر اهمیت ارزش ویژه برند و قدرت برند باشگاه در موفقیت گسترش برند تاکید دارد. در صورتی که ارزش ویژه برند باشگاه پایین باشد، ابتدا مدیران باشگاه باید با اتخاذ برنامه های صحیح، ارزش ویژه برند باشگاه را ارتقا دهند و سپس به انجام

1. Franziska Völckner & Henrik Sattler
2. Muhammad Anees-ur-Rehman

برنامه های گسترش برند مبادرت ورزند.

بر اساس تحلیل مصاحبه ها ۲۲ عامل مرتبط با ارزش ویژه برند باشگاه شناسایی شد که این عوامل می توانند به ایجاد ارزش ویژه برند باشگاه کمک کنند و از این طریق بر موفقیت گسترش برند موثر باشند. این عوامل در ۴ دسته ویژگی های تداعی برند، مزایای تداعی برند، نگرش تداعی برند و وفاداری هواداران به برند قرار گرفتند. ویژگی های تداعی برند خصایص یک محصول یا خدمت است. در حقیقت آنچه مصرف کننده فکر می کند یک محصول یا خدمت دارد (تکلی، ۱۳۹۱). در تحقیق حاضر، موفقیت تیم در مسابقات، انجام بازی های زیبا، داشتن بازیکنان ستاره، داشتن مربی معروف، مدیریت موفق باشگاه، طراحی مناسب لوگوی باشگاه، داشتن استادیوم اختصاصی، کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقات و تاریخچه باشگاه جزو ویژگی های تداعی برند قرار گرفتند که می توانند باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه شوند. در واقع، عوامل فوق سبب ایجاد تداعیات مثبت و قوی از ویژگی های باشگاه در ذهن هواداران می گردد و بر اساس این تداعیات، هواداران ادراک بالاتری از قدرت و ارزش برند باشگاه خواهند یافت.

مزایای تداعی برند ارزش های شخصی اند که مصرف کننده برای یک برند قائل است. در واقع، آنچه مصرف کننده فکر می کند محصول یا خدمت می تواند برای او انجام دهد (تکلی، ۱۳۹۱). در تحقیق حاضر، ارتقای وجهه عمومی شهر به واسطه باشگاه، ایجاد اعتبار برای شهر، ایجاد حس نوستالژیک در هواداران، ایجاد احساس غرور در هواداران، ایجاد فضای تعامل و دوستی برای هواداران و ایجاد احساس رضایت در هواداران از جمله مزایای تداعی برند هستند که از دید مصاحبه شوندگان بر ارزش ویژه برند باشگاه تاثیر دارند. هنگامی که هواداران این مزایا را از باشگاه محبوب خود در ذهن تداعی می کنند، در نتیجه ارزش بالاتری برای باشگاه قائل هستند.

نگرش تداعی برند ارزیابی کلی مصرف کننده از یک برند است (تکلی، ۱۳۹۱). نگرش مثبت هواداران نسبت به باشگاه، اهمیت داشتن تیم برای هواداران و آگاهی و دانش هواداران از باشگاه عوامل سازنده نگرش تداعی برند باشگاه بودند که بر ارزش برند باشگاه تاثیر دارند. در مورد این یافته ها، کلر (۱۹۹۳) معتقد است که عوامل تداعی برند بر ارزش ویژه برند موثر است. ریو و همکاران^۲ (۲۰۰۱) تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده اند و بیان می کنند که ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می کنند. همچنین، گلادن و فانک (۲۰۰۲) تداعی برند را مهمترین عامل سازنده ارزش ویژه برند در تیم های ورزشی عنوان می کند و تداعی برند را به سه دسته ویژگی، مزایا و نگرش تداعی برند تقسیم می کند که با یافته های تحقیق حاضر همسو است.

وفاداری هواداران نسبت به باشگاه، عامل دیگری بود که به عنوان یکی از فاکتورهای ارزش ویژه برند باشگاه شناسایی شد. حضور هواداران در ورزشگاه به هنگام بازی های تیم، استقبال و حمایت آن ها از باشگاه می تواند در ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه موثر باشد. کلر (۱۹۹۳)، گلادن و فانک (۲۰۰۲) وفاداری مشتریان را از جمله عوامل ارزش ویژه برند معرفی می کنند. همچنین، سیمونسون (۲۰۱۲) در تحقیق خود وفاداری مشتریان را از جمله فاکتورهای سازنده ارزش ویژه برند می داند که بر گسترش برند تاثیر دارد که با نتایج این پژوهش همسو است. بر اساس دیدگاه مصاحبه شوندگان، این هواداران وفادار هستند که علیرغم نتایج بازی ها و افت و خیز تیم ها در مسابقات، تیم را همراهی و حمایت می کنند و در نتیجه، این گروه از هواداران تمایل بیشتری

1. Kevin Lane Keller

2. Rio, A. & et.al

به پذیرش گسترش برند باشگاه و خرید محصولات باشگاه خواهند داشت.

دومین عامل اصلی شناسایی شده اقدامات بازاریابی مناسب برای محصول یا خدمتی است که با برند باشگاه ارائه می شود. پس از تصمیم باشگاه به انجام گسترش برند و ارائه محصول یا خدمت جدید، مدیران باشگاه باید با استفاده از آمیخته بازاریابی اقدامات مناسب را برای موفقیت گسترش برند انجام دهند. والش و لی (۲۰۱۲) نیز در مدل تحقیق خود دومین مرحله از انجام موفق گسترش برند را تدوین استراتژی بازاریابی و اقدامات صحیح بازاریابی برای محصول جدید بیان می کنند که با نتایج تحقیق حاضر همسوست.

یافته های تحقیق در مورد عامل محصول نشان می دهد که دو مولفه کیفیت محصول یا خدمت جدید و تناسب محصول یا خدمت جدید با فعالیت اصلی باشگاه باید مدنظر قرار گیرد. در مورد کیفیت می توان گفت که هر چند هواداران ممکن است به خاطر علاقه و وفاداری خود به یک باشگاه اقدام به خرید محصولات یا خدمات باشگاه نمایند، اما این کیفیت است که سبب تکرار خرید آن ها می شود. در واقع، اگر محصول یا خدمت ارائه شده دارای کیفیت لازم نباشد، گسترش برند نه تنها موفق نخواهد بود، بلکه ممکن است ارزش برند باشگاه نیز به خطر بیفتد و سبب شکل گیری دیدگاه منفی در هواداران نسبت به باشگاه شود. تناسب نیز عامل مهمی است که در ادبیات بازاریابی و در تحقیقات گذشته در حیطه ورزش مورد توجه قرار گرفته است و به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت گسترش برند از آن یاد می شود. اگر محصولات یا خدمات ارائه شده در زمینه ورزش باشند، هواداران تداعیات ذهنی خود را از برند اصلی راحت تر به محصول جدید منتقل می کنند و این امر باعث اقبال بیشتر هواداران به گسترش برند می شود. آپوستوپولو (۲۰۰۲) ۵ نوع گسترش برند را برای باشگاه های ورزشی شناسایی کرده است (گسترش مرتبط با ورزش، مرتبط با حوزه تفریحات و سرگرمی، مرتبط با رسانه، مرتبط با اطلاع رسانی و گسترش برند با ادراک پایین از تناسب) و بیان می کند ادراک هواداران از تناسب گسترش برند با حیطه ورزش بر موفقیت گسترش برند موثر است. پاتاكو (۲۰۱۱) نیز معتقد است که ادراک از تناسب بین برند اصلی و گسترش یافته از دید هواداران بر موفقیت گسترش برند تاثیر دارد. والش (۲۰۱۰) نیز ادراک از تناسب را از عوامل موثر بر گسترش برند معرفی می کند. همچنین، پایا دی متریو (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که هواداران زمانی برند اصلی و گسترش یافته را دارای تناسب می دانند که فعالیت گسترش یافته مرتبط با ورزش باشد. در صورتی که هواداران ادراک بالایی از تناسب داشته باشند، ارزیابی بهتری از گسترش برند دارند و بیشتر تمایل به خریداری محصولات و خدمات نشان می دهند. نتایج این چهار تحقیق که همگی در حوزه باشگاه های ورزشی انجام شده است با نظر مصاحبه شوندگان مبنی بر نقش تناسب محصول ارائه شده با حوزه ورزش در موفقیت گسترش برند باشگاه ها همسو می باشد.

قیمت گذاری مناسب با توجه به محصول یا خدمت ارائه شده و همچنین با توجه به بازار رقابت، عامل دیگری است که در گسترش برند باید به آن توجه داشت تا محصول و خدمت جدید مورد توجه نه تنها هواداران، بلکه عامه مردم قرار گیرد. عامل سوم در اقدامات بازاریابی، توزیع مناسب محصول در سطح کشور است؛ به گونه ای که محصولات و خدمات ارائه شده توسط باشگاه به راحتی در دسترس هواداران و مشتریان قرار گیرد. در این راستا داشتن فروشگاه اینترنتی و فروش آنلاین محصولات، تأسیس فروشگاه با نام باشگاه در شهرهای مختلف، ارائه محصولات و خدمات نزدیک استادیوم محل برگزاری مسابقات، انجام تمرین و یا ارائه محصولات نزدیک محل باشگاه می تواند در موفقیت گسترش برند باشگاه موثر باشد. آپوستوپولو (۲۰۰۲) توزیع محصولات از کانال های مناسب را از عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه های ورزشی معرفی می کند

که با نتایج تحقیق حاضر همسوست.

عامل آخر در مورد اقدامات بازاریابی ترویج است. تا محصول یا خدمت جدید به خوبی معرفی نشود و در معرض دید عموم قرار نگیرد و تبلیغات مناسب در مورد آن صورت نپذیرد، نباید انتظار داشت که گسترش برند مورد توجه هواداران قرار گیرد. معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات توسط باشگاه، تبلیغ محصولات و خدمات هنگام بازی های تیم، صحنه گذاری توسط بازیکنان، مربیان و اسطوره های باشگاه و ارائه تخفیف به هواداران دارای کارت هواداری از جمله اقدامات ترویجی است که می تواند در گسترش برند باشگاه موثر باشد.

سومین عامل موثر بر گسترش برند از دیدگاه مصاحبه شوندگان، هویت تیمی هواداران بود. هویت هواداران در واقع تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی او با یک باشگاه است. احساس وابستگی عاطفی نسبت به باشگاه، احساس تعهد نسبت به باشگاه و احساس تعلق به باشگاه، مولفه هایی بودند که در رابطه با هویت تیمی هواداران شناسایی شدند. هویت تیمی عاملی فراتر از وفاداری به برند است و جنبه های روان شناختی و رفتاری را در هم می آمیزد. والش و لی (۲۰۱۲) بررسی هویت تیمی هواداران را جزو گام نخست مدل اجرای استراتژی گسترش برند می دانند و بیان می کنند که داشتن هواداران با هویت تیمی بالا عاملی است که به باشگاه های دارای ارزش ویژه برند پایین نیز اجازه می دهد تا گسترش برند موفق داشته باشند. این دیدگاه با نظر مصاحبه شوندگان در مورد نقش هویت تیمی هواداران در موفقیت گسترش برند باشگاه های فوتبال کشور همسوست. پاتاكو (۲۰۱۱) و ابوزج (۲۰۱۲) نیز وابستگی عاطفی هواداران به تیم را از عوامل موثر بر گسترش برند می دانند که با نتایج این تحقیق همسو می باشد. هواداران با هویت تیمی بالا از هیچ اقدامی برای موفقیت باشگاه خود دریغ نمی کنند و تمایل بیشتری به خرید محصولات یا استفاده از خدمات تحت برند باشگاه دارند و از این طریق پاسخگوی احساس تعهد و تعلق خود به باشگاه هستند. همچنین، این دسته از هواداران در صورت عدم موفقیت باشگاه در گسترش برند، اعتماد خود به برند باشگاه را از دست نمی دهند و همچنان از باشگاه خود حمایت می کنند.

چهارمین عامل موثر بر گسترش برند تصویب و اجرای قوانین و مقررات لازم بود. اجرای قوانین مربوط به کپی رایت، قوانین حراست از برند، حق پخش تلویزیونی و اصلاح قانون منع صحنه گذاری توسط ورزشکاران از جمله عواملی هستند که می توانند در موفقیت گسترش برند باشگاه ها موثر باشند. در صورت اجرا نشدن این قوانین، باشگاه ها نمی توانند درآمدزایی مناسبی از گسترش برند خود داشته باشند و در نتیجه، اقدامات باشگاه در ارائه محصولات یا خدمات جدید با شکست مواجه می شود. شاید بتوان گفت که این عامل مختص کشور ما می باشد که در آن قوانین مربوطه یا وجود ندارد و یا به خوبی اجرا نمی شود. برطرف کردن این مشکل قبل از انجام گسترش برند توسط باشگاه ها ضروری به نظر می رسد و در این راستا نه تنها مدیران باشگاه ها باید تلاش کنند، بلکه نیازمند ورود فدراسیون فوتبال، وزارت ورزش و جوانان و دستگاه های قانونگذار کشور است تا باشگاه ها بتوانند از حقوق مالکیت معنوی خود استفاده ببرند.

در مجموع با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه و تقویت هویت تیمی هواداران، اقداماتی است که مدیران باشگاه ها قبل از انجام گسترش برند باید به انجام آن مبادرت ورزند. همچنین، تصویب و اجرای قوانین مربوط، از عوامل مهم تاثیرگذار بر گسترش برند است که باید مورد توجه قرار گیرد. همزمان با ارائه محصولات و خدمات جدید، اقدامات بازاریابی مناسب برای موفقیت گسترش برند باشگاه های فوتبال ضروری است. توجه به این عوامل می تواند به مدیران باشگاه ها کمک کند تا بتوانند گسترش برند موفق داشته باشند و در راستای درآمدزایی و کاهش وابستگی به دولت حرکت نمایند.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد و همکاران (۱۳۹۰) "بررسی پذیرش تعمیم برند با استفاده از مدل *Logit*". فصلنامه پژوهش بازرگانی. شماره ۶۱.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۹) روش های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار
- تکلی، همیلا (۱۳۹۱) "مدل سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- حسینی، حمید (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر تصویر شرکت بر نگرش مصرف کنندگان درباره گسترش برند (مطالعه موردی: ارائه خدمات تلفن همراه توسط شرکت آپل)". پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس قم دانشگاه تهران.
- سلطان حسینی، محمد و همکاران (۱۳۹۲) "تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم های حاضر در لیگ برتر ایران بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی آن ها". نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۸.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی. بهمن فروزننده. اصفهان: نشر آموخته
- معماری، ژاله (۱۳۸۶) "مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- یعنوبی، علیرضا و حسین پور، داریوش (۱۳۹۱) "پیدایش، گسترش و مدیریت برند". شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا).
- Abosag, Ibrahim & et.al. (2012) "Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs". European Journal of Marketing. Vol. 46 No. 9.
- Apostolopoulou, A (2002) "Brand extensions by U.S. professional sport teams: motivations and keys to success". Sport Marketing Quarterly. Vol. 11 No. 4.
- Couvelaere, V, & Richelieu, A. (2005) "Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams". European Sport Management Quarterly. Vol. 5.
- Filo, K. & Funk, D.C. (2008) "Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness". International Journal of Sport Management and Marketing. Vol. 3.
- Garland, R & Gendall, P. (2004) "Testing Dick & Basu's customer loyalty: A relationship model of Taiwan Professional Baseball fans". Ph. D Thesis, United States Sport Academy.
- Gladden, J.M. And Funk, D.C. (2002) "Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport". Journal of Sport Management. Vol.
- Keller, K. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity". Journal of Marketing. Vol. 57.
- Loken, John D. R. & Joiner, C. (1998) "The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted?". Journal of Marketing. Vol. 62.

- Muhammad Anees-ur-Rehman (2012) **"What Makes Brand Extension Successful: An Empirical Study of Direct and Indirect Effect"**. European Journal of Business and Social Sciences. Vol. 1, No. 4.
- Papadimitriou, Dimitra & et.al. (2004) **"The Role of Perceived Fit in Fans' Evaluation of Sports Brand Extensions"**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Vol. 6, No. 1.
- Pataco, Vitor (2011) **"The impact of different sport activities on the brand equity of football clubs"**. 19th Conference of the European Association for Sport Management, Spain 2011. E-Book.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2009) **"If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL"**. International Journal of Sport Management and Marketing. Vol. 5.
- Rio, A.; Vazquez, R.; and Iglesias, V. (2001) **"The effects of brand associations on consumer response"**. Journal of Consumer Marketing. Vol. 1. 18. No 5.
- Swaminathan, Vanitha. (2003) **"Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior"**. Journal of Business Research. Vol. 56.
- Simonsson, Elin (2012) **"How can Brand Equity serve as a platform for Brand Extension? Case study Salomon"**. Bachelor thesis in Business Administration, Marketing and Management Control/Management Accounting, Gothenburg.
- Völckner, Franziska & Sattler, Henrik (2006) **"Drivers of Brand Extension Success"**. Journal of Marketing, Vol. 70.
- Walsh, P., & Ross, S. D. (2010) **"Examining brand extensions and their potential to dilute team brand association"**. Sport Marketing Quarterly. Vol. 19.
- Walsh, Patrick and Seungbum Lee (2012) **"Development of Brand extension decision- making model for professional sport teams"**. Sport Marketing Quarterly. Vol. 21.

شناسایی چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های پر مدال المپیکی

شهرام منکرسی^۱

علی محمد صفانیا^۲

حمید قاسمی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۲۸

هدف این مطالعه، شناسایی و رتبه بندی مهم ترین چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های پر مدال المپیکی و تفاوت دیدگاه ها در این زمینه بود. مطالعه حاضر، به روش آمیخته اکتشافی و در دو فاز کیفی و کمی و به صورت پی در پی انجام شد: در مرحله اول، با روش نمونه گیری هدفمند به ۱۹ متخصص حوزه ورزش قهرمانی در ایران مراجعه و از طریق مصاحبه عمیق به جمع آوری اطلاعات از آنها پرداخته شد. سپس داده های حاصل از بیست مصاحبه به روش رمز گذاری گزینشی تجزیه و تحلیل گردید. نتیجه گروه بندی داده ها، ارائه سیزده عامل ساختاری اثر گذار زیر بود: تجهیزات و امکانات، استعدادیابی و استعدادپروری، مدیریتی، آموزش و مربیان، آموزش و پرورش، رسانه، رویدادهای ورزشی، اقتصادی، دانشگاه و تحقیقات، انگیزش، حمایت قانونی، فرهنگی، سیاسی.

در مرحله دوم، پرسشنامه ای براساس یافته های مرحله اول و ادبیات موضوع طراحی و پس از بررسی و تایید ویژگی های روانسنجی آن بین ۲۶۰ نفر شامل ۱۵۱ نفر ورزشکار، ۳۶ نفر مربی، ۳۸ نفر مدیر و ۳۵ نفر هیئت علمی که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعیین شده بودند، توزیع و جمع آوری گردید. سپس از آزمون واریانس یک طرفه و آزمون تعقیبی توکی و برای رتبه بندی نظرات از آزمون فریدمن استفاده گردید. یافته ها نشان داد که استعدادیابی و استعداد پروری، رسانه ها، اقتصاد، تجهیزات و امکانات، مهمترین چالش ها هستند. همچنین، تفاوت معنی داری بین دیدگاه نخبگان در مولفه های استعدادیابی، رسانه ها، حمایت قانونی

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت الله آملی (نویسنده مسئول) E-mail: sharam4@yahoo.com

۲. دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت الله آملی

۳. استادیار، دانشگاه آزاد، واحد کرج

و آموزش و پرورش مشاهده گردید.

نقش استعدادیابی و استعدادپروری، رسانه‌ها، مسائل اقتصادی و تجهیزات و امکانات در موفقیت رشته‌های ورزشی پرمدال در نتیجه این تحقیق بارز گردید. از این رو، لازم است که متولیان ورزش کشور نسبت به رفع چالش‌های معرفی شده در این تحقیق اقدام نمایند تا شاهد شکوفایی رشته‌های پرمدال المپیک در ایران باشیم.

واژگان کلیدی: ورزش قهرمانی، پرمدال المپیک، خبرگان ورزشی و نخبگان ورزشی

مقدمه

ارتقای ورزش قهرمانی موجب مطرح شدن نام ملت‌های پیروز در سطح جهان می‌شود. سرفرازی و افتخار ملی، یکی از عوامل روحیه آفرین در میان ملت‌هاست. از این رو، دستاوردها و پیامدهای توسعه ورزش ملی دایره گسترده‌ای دارد و موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می‌شود. بر این مبناست که پیروزی پیوسته ملت‌ها در عرصه رقابت‌های ورزش فراملی، موضوعی درخور اعتنای ویژه است و دولت‌ها برای تحقق آن به ملت‌ها تعهد دارند. رقابت بین ملت‌ها همیشه مهم‌ترین خصوصیت بازی‌های المپیک بوده است و با وجود اعتراض‌های مکرر کمیته بین‌المللی المپیک نسبت به جدول مدال‌های المپیک، تعداد و رنگ مدال‌ها از طرف سیاست‌گذاران و همچنین رسانه‌های جمعی مبنای مقایسه موفقیت‌های بین‌المللی در میان کشورها قرار گرفته است (مونی جونگ چا، ۲۰۰۴).

ورزش قهرمانی همواره مورد توجه و علاقه مردم و مسئولان کشور می‌باشد. به همین دلیل هر ساله سعی می‌شود بودجه قابل توجهی به ورزش قهرمانی اختصاص داده شود. با وجود این، بیشتر فعالیت‌ها و برنامه‌ها بدون در نظر داشتن اهداف منطقی به اجرا گذاشته می‌شوند و تحقق آرزوهای بزرگ به صورت تصادفی و سلیقه‌ای دنبال می‌شود. این در حالی است که امر توسعه و موفقیت ورزشی در بسیاری از کشورها با نگاهی علمی در حال تحقق است و قله‌های بلند یکی پس از دیگری فتح می‌شود. کشور ما، ایران نیز دریای استعداد انسانی است و از این حیث زمینه مناسبی وجود دارد، ولی ظاهراً ریشه مشکل را باید در فقدان برنامه‌ریزی شایسته و مناسب جستجو کرد- خود این مسئله نیز احتمالاً ریشه عمیق‌تری در عدم شناخت و آگاهی نسبت به نیازهای اصلی و واقعی دارد (قره خانی، ۱۳۸۷).

در مورد ورزش و ورزش قهرمانی در ابعاد و جنبه‌های مختلف، مطالعات، تحقیقات و اظهارنظرهای فراوانی شده است. فعالیت‌های قشر دانشگاهی و دست‌اندرکاران تجربی ورزش، از یک سو و برنامه‌ها و استراتژی‌های علمی و غیرعلمی، همایش‌ها و چاپ مقالات و کتاب‌های متنوع از سوی دیگر، در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است، ولی همچنان این سؤال باقی است که چرا برنامه‌ها و استراتژی‌ها در مورد ورزش قهرمانی در همان مرحله نخست دچار مشکل می‌شوند و قابلیت اجرایی پیدا نمی‌کنند یا آن‌هایی که به صورت برنامه‌های کوتاه مدت و میان مدت اجرا می‌شوند، نتایج مطلوب چندانی ندارند؛ چنان که جز در دو یا سه مورد در رشته‌هایی همچون: کشتی، تکواندو، وزنه‌برداری و اخیراً تنها در پرتاب دیسک در دوومیدانی در هیچ یک از رشته‌های ورزشی در بازی‌های المپیک مقامی کسب نکرده ایم.

نتایج بازی‌های المپیک

از سال ۱۹۴۸ تاکنون، ایران در ۱۵ دوره بازی‌های المپیک تابستانی شرکت کرده که حاصل تلاش ورزشکاران ایرانی ۶۰ مدال شامل ۱۵ مدال طلا، ۲۰ مدال نقره و ۲۵ مدال برنز بوده است. (جدول ۱)

جدول ۱: نتایج کلی تیم ایران از شرکت در بازی های المپیک تابستانی

سال	شهر میزبان بازی ها	تعداد رشته های ورزشی	تعداد کشورهای شرکت کننده	تعداد کل ورزشکاران شرکت کننده	تعداد ورزشکاران ایران	طلا	نقره	برنز	مجموع مدال ها	رتبه ایران
۱۹۴۸	لندن	۱۷	۵۹	۴۰۹۹	۳۶	۰	۰	۱	۱	۳۴
۱۹۵۲	هلسینکی	۱۷	۶۹	۴۹۲۵	۲۲	۰	۳	۴	۷	۳۰
۱۹۵۶	ملبورن	۱۷	۶۷	۳۱۸۴	۱۷	۲	۲	۱	۵	۱۴
۱۹۶۰	رم	۱۷	۸۳	۵۳۴۶	۲۵	۰	۱	۳	۴	۲۷
۱۹۶۴	توکیو	۱۹	۹۳	۵۱۴۰	۶۳	۰	۰	۲	۲	۳۴
۱۹۶۸	مکزیکوسیتی	۱۸	۱۱۲	۵۵۳۰	۱۴	۲	۱	۲	۵	۱۹
۱۹۷۲	مونبخ	۲۱	۱۲۲	۷۱۵۶	۵۰	۰	۲	۱	۳	۲۸
۱۹۷۶	مونترآل	۲۱	۹۲	۶۰۸۵	۸۶	۰	۱	۱	۲	۳۳
۱۹۸۰	مسکو	شرکت نکرد (تحریم کرد)								
۱۹۸۴	لس آنجلس	شرکت نکرد (تحریم کرد)								
۱۹۸۸	سنول	۲۳	۱۵۹	۸۴۷۳	۲۷	۰	۱	۰	۱	۳۶
۱۹۹۲	بارسلون	۲۵	۱۶۹	۹۳۶۸	۴۰	۰	۱	۲	۳	۴۴
۱۹۹۶	آتلانتا	۲۶	۱۹۷	۱۰۷۳۸	۱۸	۱	۱	۱	۳	۳۴
۲۰۰۰	سیدنی	۲۸	۱۹۸	۱۰۹۹۹	۳۵	۳	۰	۱	۴	۲۷
۲۰۰۴	آتن	۲۸	۲۰۲	۱۰۷۰۰	۳۸	۲	۲	۲	۶	۲۹
۲۰۰۸	پکن	۲۸	۲۰۵	۱۰۷۰۰	۵۵	۱	۰	۱	۲	۵۱
۲۰۱۲	لندن	۲۸	۲۰۴	۱۰۸۲۰	۵۳	۴	۵	۳	۱۲	۱۷
مجموع										
						۱۵	۲۰	۲۵	۶۰	

منبع: وبسایت رسمی کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، بیشترین تعداد مدال در المپیک ۲۰۱۲ لندن با ۱۲ مدال (۴ طلا، ۵ نقره و ۳ برنز) و کمترین مدال در المپیک ۱۹۴۸ لندن (۱ برنز) و ۱۹۸۸ سنول (۱ نقره) بوده است.

جدول ۲: مدال های کسب شده بر پایه رشته در ۱۵ دوره المپیک

مسابقات	طلا	نقره	برنز	جمع
دو و میدانی	۰	۱	۰	۱

تکواندو	۲	۱	۲	۵
وزنه برداری	۵	۵	۶	۱۶
کشتی	۸	۱۳	۱۷	۳۸
مجموع	۱۵	۲۰	۲۵	۶۰

منبع: وبسایت رسمی کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران

بهترین جایگاه ایران در مسابقات المپیک ۱۹۵۶ ملبورن (رده ۱۴ ام) و بدترین رتبه ایران در تمام دوره‌های حاضر در مسابقات المپیک در مسابقات المپیک ۲۰۰۸ پکن با رده‌بندی کلی ۵۱ بوده است. سجادی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "مقایسه قاره‌ای نتایج و مدال‌های بازی‌های المپیک تابستانی (۱۸۹۶-۲۰۰۴)" اذعان داشت که پنج رشته پر مدال و با سابقه در بازی‌های المپیک عبارت‌اند از: دوومیدانی، قایقرانی، شنا، کشتی و ژیمناستیک که کسب مدال در این رشته‌ها در کشورها و قاره‌ها در جدول رده‌بندی مدال‌های بازی‌های المپیک نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. بیش از ۵۰ درصد کل مدال‌های توزیع‌شده در بازی‌های المپیک تابستانی به این پنج رشته اختصاص دارد. البته رشته‌هایی همچون بوکس، تیراندازی و دوچرخه‌سواری نیز نسبتاً پر مدال و با سابقه‌اند که در جایگاه بعد از این پنج رشته قرار دارند. بدیهی است که شناخت چالش‌های موجود و سرمایه‌گذاری در رشته‌های ورزشی پر مدال المپیکی و رفع موانع فراروی آن‌ها می‌تواند گامی مؤثر در کسب رکوردهای بهتر و جایگاه مطلوب‌تر در رده‌بندی‌های نهایی باشد.

متولیان ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی با سیاست‌گذاری‌های ورزشی به‌طور مستقیم تنها می‌توانند بر عوامل سطح میانی (منابع مالی، مشارکت در ورزش، استعدادیابی، امکانات و تجهیزات ورزشی، رویکرد جامع به توسعه ورزش قهرمانی، رقابت، تحقیقات علمی و حمایت شغلی ورزش) اثرگذار باشند (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۰۹).

در تحقیقی دیگر، فیروزی، رضوی و فرزانه (۱۳۹۱) به بررسی چالش‌ها و مشکلات رشته‌های مدال‌آور دوومیدانی، قایقرانی و شنای ایران پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که فقدان برنامه‌ریزی بلندمدت و عدم حمایت رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین چالش‌های فراروی رشته‌های مدال‌آور مطرح شده می‌باشد. نتیجه این دو تحقیق باهم مشابه و مؤلفه‌های انتخاب‌شده و شیوه اجرای آنها نیز شبیه به هم بوده است.

تندنویس و قاسمی (۱۳۸۶) در مقایسه دیدگاه ورزشکاران، مربیان و صاحب‌نظران در مورد راهکارهای پیشرفت ورزش قهرمانی ژیمناستیک به این نتیجه رسیدند که هر سه گروه مشترکاً در بین متغیرهای تحقیق، ارتقای سطح دانش علمی و فنی مربیان، کنترل و نظارت بر فعالیت مربیان، استعدادیابی نوآموزان به روش علمی و تخصصی، افزایش تأسیسات و سالن‌های ویژه مخصوص ژیمناستیک و تجهیز کامل سالن‌ها به امکانات تخصصی و کمک آموزشی را مهم‌ترین عوامل در پیشرفت بعد قهرمانی ورزش ژیمناستیک بیان کردند. رضوی (۱۳۸۵) در تحقیق با عنوان "خصوصی‌سازی و اصلاح ساختار ورزش قهرمانی کشور" به این نتیجه رسید که ۸۹ درصد مدیران ورزش کشور با تعدیل ساختار ورزش کشور از طریق خصوصی‌سازی موافق‌اند. در این میان، مدیران آموزشی بیشترین توافق و مدیران اجرایی کمترین توافق را با این نظر داشتند.

غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در بررسی نقش رسانه‌های گروهی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، نقش رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون را در ورزش قهرمانی بارز یافتند و بیان کردند که توجه رسانه‌های گروهی به ورزش قهرمانی بیشتر به خاطر بعد مادی آن است و طبق بررسی‌های محققان، رسانه‌ها تا حدود

۷۸ درصد بر گرایش مردم به ورزش مؤثرند.

احمدی (۱۳۹۰) در بررسی و تعیین عوامل اثرگذار بر موفقیت ورزش قهرمانی ایران و اولویت بندی آنها به این نتیجه رسید که متغیرهای ثروت، جمعیت، سیاست، فرهنگ، شرایط جغرافیایی و شهرنشینی معرف خوبی برای مفهوم سطح کلان، متغیرهای منابع مالی، مربیگری، رویکرد جامع به توسعه ورزش قهرمانی، رقابت، استعدادیابی، امکانات، تحقیقات علمی، حمایت شغلی و مشارکت در ورزش معرف خوبی برای مفهوم سطح میانی و متغیرهای ژنتیک، انگیزش و والدین معرف خوبی برای مفهوم سطح خرد و متغیرهای آموزش و پرورش، رسانه ها، حامیان مالی، تماشاگران، سابقه ورزش قهرمانی و بخش خصوصی معرف خوبی برای مفهوم محیط ورزش قهرمانی هستند.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق به روش آمیخته اکتشافی (کیفی، کمی) در دو فاز و به صورت پی در پی انجام شد. به لحاظ مسیر اجرا، از دو شیوه مصاحبه نیمه ساختارمند و پیمایش نظرات جمع آوری گردید.

جامعه آماری و حجم نمونه تحقیق

بخش کیفی: در مرحله اول، با توجه به کیفی بودن مطالعه از نمونه گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی استفاده شد. مشارکت کنندگان در این مرحله شامل متخصصان حوزه های مدیریت ورزش های قهرمانی در دو بخشی علمی و اجرایی بودند. منظور از متخصص در پژوهش حاضر، افرادی بودند که در سازمان های مرتبط با ورزش های قهرمانی سابقه مدیریت داشتند و در بخش دانشگاهی، از اعضای هیئت علمی که دارای پژوهش یا کتاب و یا سابقه اجرایی در حوزه یاده شده بودند، کمک گرفته شد. در مجموع، با ۱۹ نفر مصاحبه انجام گردید.

بخش کمی: در مرحله دوم تحقیق، جامعه آماری شامل موارد زیر بود: مدیران رده اول ورزش کشور در فدراسیون های ورزشی مرتبط با موضوع تحقیق، کمیته ملی المپیک، وزارت ورزش و جوان، اساتید دانشگاهی در رشته تربیت بدنی (مدیریت ورزشی)، مربیان و قهرمانان ورزشی رشته های مرتبط با موضوع تحقیق از جمله ورزشکاران منتخب تیم های ملی رشته های ورزشی پر مدال المپیک موردنظر محقق که حداقل طی ده سال گذشته در یک مسابقه رسمی قهرمانی جهانی و یا بازی های آسیایی و یا در المپیک به عنوان ورزشکار ملی شرکت داشته اند، همچنین مربیان تیم های ملی رشته های ورزشی پر مدال المپیک موردنظر محقق که طی ده سال گذشته حداقل در یک مسابقه رسمی جهانی یا بازی های آسیایی و یا المپیک به عنوان سرمربی یا مربی حضور داشته اند. با توجه به آمار گرفته شده، جامعه آماری تقریباً ۷۰۰ نفر بودند. حجم نمونه براساس جدول مورگان برابر با ۲۶۰ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای بود.

ابزار اندازه گیری داده ها

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش در مرحله کیفی مصاحبه عمیق (نیمه ساختارمند) بود؛ به طوری که ابتدا عوامل ساختاری مرتبط با ورزش قهرمانی در ادبیات داخلی و بین المللی مورد بررسی قرار گرفت و براین اساس، راهنمای مصاحبه شامل مولفه های برآمده از ادبیات تدوین شد. سپس با متخصصان ورزش قهرمانی در مورد عوامل ساختاری مؤثر بر ورزش قهرمانی مصاحبه انجام شد. در مصاحبه چهاردهم،

پژوهشگر به نقطه اشباع رسید، ولی مصاحبه ها تا نوزدهمین متخصص ادامه یافت. در مرحله دوم (کمی) نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های کیفی برآمده از مصاحبه ها و ادبیات موضوع، تبدیل به پرسشنامه ای محقق ساخته شامل ۸۷ گویه به شرح جدول ۳ شد. برای بررسی محتوای پرسشنامه از متخصصان رشته مدیریت ورزشی خواسته شد تا گویه های پرسشنامه را مورد بررسی قرار دهند. سپس پرسشنامه بین ۲۶۰ نفر شامل ۱۵۱ نفر ورزشکار، ۳۶ نفر مربی، ۳۸ نفر مدیر و ۳۵ نفر هیئت علمی که به روش نمونه گیری تصادفی نسبی تعیین شده بودند، توزیع و جمع آوری گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ بر روی نمونه ۳۰ تایی از پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه ۰/۸۶ به دست آمد. همچنین، پایایی مولفه ها همگی بالای ۰/۷ به دست آمد.

جدول ۳: مولفه های شناسایی شده و تعداد گویه ها

ردیف	مولفه ها	تعداد گویه ها
۱	تجهیزات و امکانات	۱۰
۲	آموزش و مربیان	۱۰
۳	انگیزش	۹
۴	دانشگاه و تحقیقات	۵
۵	رویدادهای ورزشی	۸
۶	فرهنگی	۴
۷	رسانه ها	۳
۸	استعدادیابی و استعداد پروری	۴
۹	اقتصاد	۶
۱۰	مدیریت	۲۱
۱۱	حمایت قانونی	۲
۱۲	آموزش و پرورش	۳
۱۳	سیاسی	۲
	جمع	۸۷

یافته های پژوهش

یافته های پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی به شرح زیر بود:

داده های بخش کیفی

در این مرحله، شناسایی چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پر مدال المپیک با استفاده از نظرات خبرگان منتخب ورزش کشور صورت پذیرفت. داده های حاصل از مصاحبه با متخصصان شامل شناسایی ۱۳ مولفه اصلی موثر در ورزش قهرمانی (جدول ۴)

و ۸۷ مورد زیرمؤلفه (چالش) بود که با توجه به میزان فراوانی دسته بندی گردیدند (جدول ۵) و به ترتیب اهمیت عبارت اند از: تجهیزات و امکانات، استعدادیابی و استعدادپروری، مدیریتی، آموزش و مربیان، آموزش و پرورش، رسانه، رویدادهای ورزشی، اقتصادی، دانشگاه و تحقیقات، انگیزش و حمایت قانونی، فرهنگی، سیاسی.

جدول ۴: مولفه های اصلی و زیر مولفه های شناسایی شده در نتیجه مصاحبه

مولفه های اصلی	زیر مولفه ها
تجهیزات و امکانات	کمبود فضای ورزشی استاندارد در سطح کشور
	نبود باشگاه های حرفه ای مؤثر و مناسب غیر دولتی
	نبود کلوپ های ورزشی در رشته های پر مدال
	توزیع نامناسب فضاها و امکانات ورزشی در سطح کشور در رشته های پر مدال
	فقدان تولید کالاهای ورزشی استاندارد و کم هزینه در داخل کشور برای رشته های پرمثال
	کمبود تجهیزات و لوازم ورزشی استاندارد و ارزادی
	بالا بودن هزینه استفاده از فضاها و امکانات ورزشی
	محدودیت در دسترسی آسان به فضاها و امکانات ورزشی مناسب
	بالا بودن قیمت تجهیزات ورزشی
	پایین بودن سطح دسترسی به لوازم و تجهیزات ورزشی با آخرین تکنولوژی روز دنیا
آموزش و مربیان	پایین بودن دانش مربیان داخلی در مقابل سرعت پیشرفت علوم ورزشی در جهان
	کمبود مربیان حرفه ای و تمام وقت
	چند شغله بودن مربیان و عدم تمرکز همه جانبه بر مربیگری
	عدم تعریف مربیگری به عنوان یک شغل و یا حرفه در کشور
	بی توجهی در بکارگیری مربیان تراز اول در رده های سنی پایین
	عدم آموزش و رعایت سبک زندگی قهرمانی به ورزشکاران
	فقدان نظام آموزشی مؤثر برای تربیت مربیان
	نبود نظام شناسایی و جذب مربیان نخبه و مستعد
	عدم تعامل مربیان داخلی با مربیان تراز اول جهان
	عدم تعامل مربیان داخلی با مراکز علمی آموزشی ورزشی داخلی و خارجی

مؤلفه های اصلی	زیر مؤلفه ها
انگیزش	کمبود حقوق مکفی مادام العمر به قهرمانان المپیک
	بی توجهی به شرایط شغلی و معیشتی ورزشکاران پس از دوران قهرمانی
	پاداش نامناسب به قهرمانان در رشته های پر مدال
	کم توجهی به مربیان موفق در رشته های پرمدال
	کم توجهی به ورزشکاران موفق در رشته های پرمدال
	کمبود قوانین اجتماعی تسهیل کننده مناسب برای قهرمانان در رشته های پرمدال
	عدم وجود شرایط رقابتی بین مربیان رشته های پرمدال
	کمبود جاذبه های مالی و حمایتی در رشته های پرمدال
	پایین بودن علاقه و گرایش جوانان برای حضور در عرصه قهرمانی در رشته های پر مدال
	تمرکز دانشگاه ها بر مباحث تئوریک ورزشی و عدم ورود به عرصه عمل
دانشگاه و تحقیقات	فقدان آزمایشگاه های علمی پیشرفته در علوم مورد نیاز ورزش قهرمانی در رشته های پر مدال
	فقدان تعامل موثر بین دانشگاه ها و فدراسیون های ورزشی پرمدال
	کمبود تحقیقات علمی کاربردی موثر در ارتقای ورزش قهرمانی کشور در رشته های پرمدال
	کمبود کتابخانه های تخصصی در ورزش قهرمانی
	فراهم نبودن امکان کافی برای شرکت در رقابت های مهم بین المللی
رویدادها ورزشی	کمبود برگزاری رویدادهای مهم بین المللی در کشور به صورت هدفمند
	محدودیت حضور بانوان در رقابت ها
	کم توجهی به رویدادهای رقابتی در رده های سنی پایین
	فقدان حضور بازیکنان ایرانی در لیگ های مطرح دنیا
	پایین بودن جذابیت رویدادهای داخلی
	پایین بودن سطح کیفی رویدادهای ورزشی داخلی
	عدم توسعه موثر رقابت های باشگاهی در رشته های پرمدال
	کم توجهی اجتماعی به قهرمانان رشته های پرمدال
فرهنگی	فقدان مراکز مشاوره تخصصی در سازمان های ورزشی برای خانواده ها به منظور سوق دادن فرزندان آنها به سمت رشته های پرمدال
	بی توجهی به اخلاق حرفه ای ورزشی
	فقدان اهمیت اجتماعی رشته های ورزشی پرمدال بین جامعه و خانواده ها

مؤلفه های اصلی	زیر مؤلفه ها
رسانه ها	کم توجهی رسانه ملی (صدا و سیما) و ارباب جراید به رشته های ورزشی پر مدال
	کمبود خبرنگاران و گزارشگران تحلیل گر با اخلاق حرفه ای برای ایجاد جذابیت رشته های ورزشی پرمدال بین عموم جامعه
	عدم وجود سند بالا دستی ملی به منظور توجه رسانه ملی به رشته های پر مدال به عنوان یک وظیفه
استعدادیابی و استعدادپروری	استفاده نکردن از روش های علمی موثر جهت استعدادیابی
	فقدان نظام موثر شناسایی استعداد
	فقدان نظام موثر پرورش ورزشکاران مستعد
	فقدان نظام موثر حمایت و حفظ ورزشکاران مستعد
اقتصادی	عدم سرمایه گذاری دولتی مناسب در رشته های پرمدال
	متکی بودن بیش از حد فدراسیون های مرتبط با رشته های پر مدال به منابع مالی دولتی
	کمبود منابع مالی
	تخصیص نامتوازن منابع مالی
	پایین بودن جذابیت اقتصادی برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در رشته های پرمدال
	نبود انگیزه برای ورود حامیان مالی (اسپانسر)
مدیریتی	ناهمگونی تفکرات و اقدامات کمیته ملی المپیک و وزارت ورزش و جوانان
	عدم توجه به ورزش های پرمدال از سوی باشگاه ها
	کم توجهی به ورزش بانوان
	فقدان چرخه نظام مند قهرمان پروری
	کمبود توجه مدیران ورزشی به اقدامات بنیادی و زیر بنایی در رشته های پرمدال
	عدم اختصاص بودجه مناسب برای تحقیقات کاربردی در رشته های پرمدال
	کمبود جمعیت ورزشکار در رشته های پرمدال
	عدم استفاده از ظرفیت های موجود اجتماعی برای توسعه و تحکیم پایه های رشته های پرمدال (نظیر اقبال عمومی مردم از شنای تفریحی ، ژیمناستیک) و....
	نبود منطقه بندی و آمایش سرزمین موثر در رشته های پرمدال
	عدم توجه مدیران ورزشی به استقرار ورزش حرفه ای
	عدم بازاریابی موثر در توسعه همه جانبه رشته های پرمدال

مؤلفه های اصلی	زیر مؤلفه ها
مدیریتی	عدم وجود باشگاه های مولد ورزشکار قهرمان
	عدم برنامه ریزی های راهبردی و عملیاتی مناسب در رشته های پرمدال
	عدم تناسب ساخت و سازهای ورزشی با نیازهای واقعی ورزش قهرمانی در رشته های پرمدال
	کاستی های موجود در اساسنامه فدراسیون های ورزشی
	به کارگماردن مدیران ناآشنا به علم مدیریت ورزشی در رشته های پرمدال
	سوء مدیریت و برنامه ریزی در رشته های ورزشی پرمدال
	تعدد مراکز تصمیم گیری در ورزش قهرمانی
حمایت قانونی	عدم تعامل موثر مراکز تصمیم گیر در ورزش قهرمانی
	عدم توجه مدیران و مسئولان ورزش کشور به اهمیت جایگاه رشته های پرمدال در کسب رتبه در المپیک
آموزش و پرورش	هزینه ناکافی و نامناسب برای کسب مدال در رشته های پرمدال
	کمبود قوانین حمایتی از ورزشکاران در رشته های پرمدال
	نبود قوانین حمایتی از رشته های پرمدال
سیاسی	عدم مشارکت آموزش و پرورش در توسعه رشته های ورزشی پرمدال
	عدم تعامل موثر فدراسیون های ورزشی پرمدال با آموزش و پرورش برای استفاده از ظرفیت های موجود
	عدم توجه به ورزش و تربیت بدنی در مهد کودک ها و مدارس ابتدایی
	دخالت سیاسیون و مدیران غیرورزشی در امور جاری ورزش قهرمانی در رشته های پرمدال

جدول ۵: دسته بندی مؤلفه های استخراج شده و فراوانی چالش های به دست آمده از مصاحبه عمیق

مؤلفه ها	فراوانی مورد اشاره بر فاکتورهای مربوط به مؤلفه
تجهیزات و امکانات	۷۷
استعدادیابی و استعدادپروری	۷۰
مدیریتی	۶۵
آموزش و مربیان	۵۹
آموزش و پرورش	۳۲
رسانه	۴۷

۴۶	رویدادهای ورزشی
۴۳	اقتصادی
۴۲	دانشگاه و تحقیقات
۳۸	انگیزش
۲۰	حمایت قانونی
۲۵	فرهنگی
۱۳	سیاسی

یافته های بخش کمی

در بخش دوم به این سوالات پاسخ داده شد:

-الویت بندی چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پر مدال المپیک از نظر نخبگان ورزش قهرمانی کشور کدامند؟

-تفاوت دیدگاه های نخبگان ورزش قهرمانی کشور در رشته های ورزشی پر مدال المپیک در مورد چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های پر مدال المپیک کدامند؟

تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از پیمایش نظرات در دو بخش صورت پذیرفت: در بخش اول، از روش های آمار توصیفی جهت توصیف متغیرهای مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان شامل سن، وظیفه، تحصیلات، رشته تحصیلی، سابقه عضویت، سابقه مدیریت استفاده شد. در بخش دوم، از روش های آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه ها استفاده گردید.

تحلیل توصیفی اطلاعات مربوط به متغیرهای عینی (مشخصات فردی) جامعه تحت بررسی نشاندهنده این بود که ۳۱ درصد از نمونه تحقیق در بازه سنی ۲۰ الی ۳۰، ۳۱/۱ درصد در بازه ۳۱ الی ۴۰ سال، ۲۴/۶ درصد در بازه ۴۱ الی ۵۰ سال و ۱۳/۵ درصد در بازه بالای ۵۰ سال قرار دارند.

همچنین، نشان توصیفی بر حسب جایگاه نشان می دهد که ۱۵۱ نفر از نمونه تحقیق ورزشکار، ۳۶ نفر مربی، ۳۸ نفر مدیر و ۳۵ نفر هیئت علمی دانشگاه بودند.

نتایج توصیفی بر حسب مدرک تحصیلی نشان داد که ۶/۹ درصد زیر دیپلم، ۲۳/۵ درصد دیپلم، ۱۰/۸ درصد فوق دیپلم، ۳۴/۲ درصد لیسانس، ۱۴/۶ درصد فوق لیسانس و ۱۰/۰ درصد دکترا می باشند.

نتایج توصیفی بر حسب رشته تحصیلی نشان می دهد که ۳۹ نفر در رشته مدیریت ورزشی، ۱۰۹ نفر در سایر رشته های تربیت بدنی و ۱۱۲ نفر در سایر رشته ها بودند.

نحوه توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس سابقه عضویت در تیم ملی نشان داد که ۲۰ درصد افراد سابقه زیر سه سال، ۴۶ درصد سه تا شش سال، ۱۹ درصد هفت تا ۱۰ سال و ۱۳ درصد هم بالای ۱۰ سال سابقه حضور و عضویت در تیم ملی را داشتند.

جدول ۶: آمار توصیفی مربوط به چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پرمدال

مولفه ها	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
تجهیزات و امکانات	۴/۲۱	۰/۶۷	۳/۰۰	۵/۰۰
استعدادیابی و استعدادپروری	۴/۳۴	۰/۵۷	۲/۰۰	۵/۰۰
مدیریتی	۴/۰۱	۰/۶۱	۳/۰۰	۵/۰۰
آموزش و مربیان	۳/۹۶	۰/۷۷	۲/۰۰	۵/۰۰
آموزش و پرورش	۴/۰۶	۶۷	۱/۸۰	۵/۰۰
رسانه	۴/۴۳	۲/۵۳	۲/۵۰	۵/۰۰
رویدادهای ورزشی	۴/۰۱	۰/۶۸	۳/۰۰	۵/۰۰
اقتصادی	۴/۳۲	۰/۶۱	۲/۵۰	۵/۰۰
دانشگاه و تحقیقات	۳/۸۹	۰/۷۳	۳/۳۳	۵/۰۰
انگیزش	۳/۹۹	۰/۶۹	۲/۶۶	۵/۰۰
حمایت قانونی	۳/۹۷	۰/۸۲	۲/۲۰	۵/۰۰
فرهنگی	۳/۹۵	۰/۶۹	۱/۷۰	۵/۰۰
سیاسی	۳/۸۶	۰/۷۰	۱/۰۰	۵/۰۰

همانطور که جدول ۶ نشان می دهد، از بین چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پرمدال مولفه رسانه با میانگین ۴/۴۳ بیشترین و مولفه سیاسی با میانگین ۳/۸۶ کمترین میانگین را دارند. برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیروف (K-S) استفاده شد که با توجه به نتایج آن، تمام توزیع ها از لحاظ آماری نرمال تشخیص داده شد ($p > 0.05$). برای اولویت بندی چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پرمدال المپیک از نظر نخبگان ورزشی از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج در جدول ۵ آمده است. با توجه به نتایج، بین چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پرمدال المپیک از نظر نخبگان ورزش اولویت معنی داری مشاهده شد. جدول ۷، اولویت چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پرمدال المپیک را از نظر نخبگان ورزش نشان می دهد.

جدول ۷: اولویت بندی چالش های ورزش قهرمانی ایران

میانگین رتبه	رسانه
۷/۲۷	تجهیزات و امکانات
۹/۷۳	استعدادیابی و استعدادپروری
۶/۶۳	مدیریتی
۶/۶۲	آموزش و مربیان

آموزش و پرورش	۶/۷۲
سیاسی	۵/۰۲
رویدادهای ورزشی	۶/۵۵
اقتصادی	۸/۲۷
دانشگاه و تحقیقات	۶/۱۷
انگیزش	۶/۶۲
حمایت قانونی	۶/۳۷
فرهنگی	۶/۳۹
رسانه ها	۸/۶۳

با توجه به نتایج جدول ۷، استعداد یابی و استعداد پروری، رسانه ها، اقتصاد و تجهیزات و امکانات مهمترین چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پرمدال المپیک از نظر نخبگان ورزش می باشد. با توجه به طبیعی بودن داده ها، برای بررسی تفاوت دیدگاه های نخبگان ورزش قهرمانی کشور پیرامون چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های پر مدال المپیک و تایید یا رد فرضیه ها از آزمون آنوا (تحلیل واریانس یک راهه) و جهت مقایسه نظر نخبگان، از آزمون تعقیبی توکی بهره گرفته شد.

فرضیه های پژوهش

- ۱- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش استعدادیابی در رشته های پر مدال المپیک تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش مدیریتی در رشته های پر مدال المپیک تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش آموزش و مربیان در رشته های پر مدال المپیک تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۴- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش انگیزش در رشته های پر مدال المپیک تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۵- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش فرهنگی در رشته های پر مدال المپیک تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۶- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش سیاسی در رشته های پر مدال المپیک تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۷- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش رسانه ها در رشته های پر مدال المپیک تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۸- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش حمایت قانونی در رشته های پر مدال المپیک تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۹- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش آموزش و پرورش در رشته های پر مدال

- المپیکی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۰- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش رویدادهای ورزشی در رشته های پر مدال المپیکی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۱- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش تحقیقات در رشته های پر مدال المپیکی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۲- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش اقتصادی در رشته های پر مدال المپیکی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۳- بین دیدگاه نخبگان ورزش قهرمانی کشور در مورد چالش تجهیزات در رشته های پر مدال المپیکی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- با توجه به نتایج، از بین مولفه های چالش های ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پرمدال المپیکی و با توجه به جایگاه نخبگان ورزش، در مولفه های استعدادیابی، رسانه ها، حمایت قانونی و آموزش و پرورش تفاوت معنی داری مشاهده شد. با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون آنوا برای فرضیات تحقیق، چهار فرضیه محقق در مورد وجود اختلاف معنی دار بین چالش های استعدادیابی، رسانه، حمایت قانونی و آموزش و پرورش تایید و فرض صفر رد گردید- سایر فرضیه های محقق رد و فرض صفر تایید شد. از آزمون تعقیبی توکی برای بررسی تفاوت به صورت دو به دو استفاده شد. نتایج نشان داد که در مولفه استعدادیابی فقط بین نظر ورزشکاران و اعضای هیئت علمی اختلاف معنی داری وجود داشت ($P < 0/05$). با این تفسیر که از نظر اعضای هیئت علمی نسبت به نظر ورزشکاران، مولفه استعدادیابی اهمیت بیشتری دارد.
- همچنین، نتایج نشان داد که در مولفه رسانه بین نظر ورزشکاران و اعضای هیئت علمی ($P < 0/01$) و نیز بین نظر مربیان و اعضای هیئت علمی اختلاف معنی داری مشاهده شد ($P < 0/05$). با این تفسیر که از نظر اعضای هیئت علمی نسبت به نظر ورزشکاران و مربیان، مولفه رسانه اهمیت بیشتری دارد. در مولفه حمایت قانونی بین نظر ورزشکاران و اعضای هیئت علمی ($P < 0/01$) و نیز بین نظر ورزشکاران و مدیران اختلاف معنی داری مشاهده شد ($P < 0/05$). با این تفسیر که از نظر اعضای هیئت علمی و مدیران نسبت به نظر ورزشکاران، مولفه حمایت قانونی اهمیت بیشتری دارد. در مولفه آموزش و پرورش بین نظر ورزشکاران و اعضای هیئت علمی اختلاف معنی داری مشاهده شد ($P < 0/05$). با این تفسیر که از نظر اعضای هیئت علمی نسبت به نظر ورزشکاران، مولفه آموزش و پرورش اهمیت بیشتری دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که مولفه های اصلی در ورزش قهرمانی ایران در رشته های ورزشی پرمدال المپیکی عبارت بودند از: تجهیزات و امکانات، استعدادیابی و استعدادپروری، مدیریتی، آموزش و مربیان، آموزش و پرورش، رسانه، رویدادهای ورزشی، اقتصادی، دانشگاه و تحقیقات، انگیزش و حمایت قانونی، فرهنگی و سیاسی.

نتایج اولویت بندی چالش های مطرح شده از سوی نخبگان، نشاندهنده این بود که ۱- استعدادیابی و استعداد پروری ۲- رسانه ها ۳- اقتصاد ۴- تجهیزات و امکانات در رأس چالش های مطرح شده از سوی جامعه تحقیق قرار گرفتند که این نتیجه با نتایج تحقیقات فراهانی و عبدوی، (۱۳۸۳)، تندنویس و قاسمی (۱۳۸۶)، شعبانی و همکاران (۱۳۸۷)، ویلیامز (۱۹۸۸)، اسولون، سیدنتوپ و تانوهیل (۱۹۹۴)، چاد و همکاران، (۲۰۰۵)، دی بوسچر و همکاران (۲۰۰۸)، سوتریادو (۲۰۰۹)، بوهلک و رابینسون^۱ (۲۰۰۹) کالیوپی^۲ (۲۰۰۹) و

1. Bohlke and Robinson

2. Kalliopi

فریموث (۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

متولیان ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی با سیاست‌گذاری‌های ورزشی به‌طور مستقیم تنها می‌توانند بر عواملی همچون: منابع مالی، مشارکت در ورزش، استعدادیابی، امکانات و تجهیزات ورزشی، رویکرد جامع به توسعه ورزش قهرمانی، رقابت، تحقیقات علمی، حمایت شغلی ورزش اثرگذار باشند (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۰۹). موفقیت در المپیک و دیگر رقابت‌های بین‌المللی بر اساس یک برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک و همچنین میزان منابعی که کشورها جهت ارتقای ورزش قهرمانی سرمایه‌گذاری می‌کنند، به دست می‌آید. فرایند و معیارهای موفقیت شامل جمعیت (انتخاب استعداد)، آموزش (کمپ‌های تمرینی، مدارس ویژه)، علوم ورزشی، آموزش مربی و تکنولوژی (تأسیسات و تجهیزات ورزشی)، مدیریت (مورد ورزشکاران)، مالی (حمایت دولت، درآمدهای تبلیغاتی) عواملی هستند که بر موفقیت ورزش تأثیر می‌گذارند. بر اساس یافته‌ها (دی بوسچر و همکاران ۲۰۰۱) موفقیت ورزشکار یا تیم به مقدار زیادی به توانایی عملکرد سیستم‌های ورزشی و اثربخشی آن‌ها در استفاده از همه منابع بستگی دارد. از آنجا که وجود برنامه‌ها، نیروی انسانی متخصص و امکانات و تجهیزات استاندارد و مناسب با رسیدن به اهداف پایگاه‌های ورزش قهرمانی و استفاده بهینه از پایگاه‌ها رابطه مستقیم دارد، لازم است ابتدا وضعیت موجود پایگاه‌های ورزش قهرمانی از نظر امکانات و تجهیزات و دانش و اطلاعات تخصصی مدیران پایگاه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد تا بر اساس این اطلاعات و شناخت حاصله با توجه به اهداف، اصول و امکانات مادی موجود بتوان برنامه‌های صحیح و اصولی مورد نیاز را تدوین و اجرا کرد (فراهانی و عبدوی، ۱۳۸۳).

در بحث استعدادیابی، این یک قانون کلی است که برای اینکه فردی به مرحله خبرگی در ورزش برسد، تقریباً تمرین از سن ۸ تا ۱۰ سالگی و ده هزار ساعت تمرین سنجیده نیاز است (اریکسون، ۲۰۰۳). بلوم در سال ۱۹۸۵ بیان کرد که سه مرحله یا سه شکل در توسعه ورزش، هنر و علم مشترک است. این سه مرحله عبارت‌اند از: مرحله آشنایی یا مشارکت، مرحله شناسایی و پرورش استعداد و مرحله رسیدن به اوج عملکرد. بر اساس الگوهای مختلف استعدادیابی، برای رسیدن به اوج عملکرد در هر رشته ورزشی، تخصصی شدن در آن رشته مهم و ضروری است. تخصصی شدن موجب تطابق و سازگاری ورزشکار با رشته ورزشی از نظر جسمی، روانی، تکنیکی و تاکتیکی می‌شود. فرایند تخصصی شدن بسیار پیچیده است. شروع این فرایند زمانی است که ورزشکار علاقه‌مند و متمایل به تخصصی شدن در یک رشته ورزشی خاص است.

مطالعات اسولون، سیدنتوپ و تانوهیل (۱۹۹۴) بر اهمیت و ضرورت وجود متخصصان با تجربه و تأسیسات و تجهیزات مناسب و قابل استفاده در وضعیت تربیت بدنی و ورزش مدارس تأکید داشته‌اند. همچنین، ویلیامز (۱۹۸۸) تأسیسات و تجهیزات را عامل مؤثری در میزان مشارکت جوانان در فعالیت‌های بدنی دانسته است.

یکی دیگر از ارکان موفقیت ورزش قهرمانی، تسهیلات ویژه با اولویت دسترسی برای ورزشکاران قهرمانی می‌باشد. زمانی که ورزشکاران مستعد و نوجوان به یک سطح رقابتی بالاتر می‌روند (از نوجوانان به جوانان و بزرگسالان) و به‌طور منظم تمرین می‌کنند، به تجهیزات و تسهیلات تخصصی‌تر با قابلیت دستیابی مناسب نیاز دارند (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۰۸). سوتریادو (۲۰۰۹) بیان کرد همه سازمان‌های ملی ورزشی به این نکته توجه دارند که تسهیلات تمرینی با کیفیت بالا و محل رقابت می‌تواند تا حد زیادی بر موفقیت ورزشکاران تأثیر بگذارد و به آمادگی آن‌ها برای عملکرد بهتر و موفقیت‌آمیز در بالاترین سطح رقابت مثل رقابت‌های جهانی و بازی‌های المپیک کمک کند.

جدید بودن تسهیلات و تجهیزات ورزشی نیز بسیار مهم است. بررسی تأثیر سن تأسیسات و اماکن ورزشی

بر حضور تماشاگران نشان داد که تجهیزات و امکانات جدید و مدرن باعث افزایش تعداد تماشاگران می شود و از آنجا که حضور تماشاگران از عوامل توسعه ورزش قهرمانی است، اهمیت تجهیزات و تسهیلات به خوبی مشهود می باشد (چاد و همکاران، ۲۰۰۵). البته نباید نادیده انگاشت که با وجود افزایش ده ها برابری بودجه ورزش طی این سال ها و توسعه زیرساخت ها و تجهیزات مورد نیاز به منظور رشد و توسعه متوازن در ورزش، هنوز کمبود امکانات چه به لحاظ مالی و چه زیرساختی، در درجه و مرتبه ای قرار ندارد که بتوان در سایه آن چشم انداز بهتر و روشنی را پیش روی جامعه ورزش ایران قرار داد. از این منظر و با توجه به کمبودهای مالی، بودجه ورزش باید حساب شده و بر اساسی منطقی قابل دفاع، هزینه و خرج شود تا بر مبنای آن بتوان بهره وری لازم را از سرمایه گذاری های انجام شده به عمل آورد (یزدان پناه، ۱۳۸۲).

شعبانی و همکاران (۱۳۸۷) دریافتند که دو میدانی ایران از چالش ها و مشکلات فراوانی رنج می برد و عوامل متفاوتی در این امر دخیل اند. این تحقیق نشان داد که کمبود بودجه و امکانات مالی اختصاص یافته به دو میدانی، کمبود دستمزد مالی ورزشکاران و مربیان این رشته، کمبود اسپانسر ها برای حمایت مالی، کم کاری رسانه های گروهی از عمده ترین مشکلات دو و میدانی ایران می باشند. فریمو^۲ (۲۰۱۰) دانش اندک در زمینه علوم ورزشی مسئولان و مربیان، عدم اطلاع مسئولان از استانداردهای بین المللی، ضعف شدید امکانات فنی و تجهیزات مورد نیاز برای ورزشکاران، نوبا بودن فدراسیون دو میدانی و کمبود بودجه به منظور توسعه بناها و اهداف علمی در زمینه دو میدانی را از مهم ترین چالش ها و موانع و مشکلات دو میدانی ویتنام می داند. در مولفه رسانه بین نظر ورزشکاران و اعضای هیئت علمی و نیز بین نظر مربیان و اعضای هیئت علمی اختلاف معنی داری مشاهده شد. با این تفسیر که از نظر اعضای هیئت علمی نسبت به نظر ورزشکاران و مربیان، مولفه رسانه اهمیت بیشتری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات غفوری و همکاران (۱۳۸۲)، کلامپر (۱۹۹۴)، کوپر و استرکین (۲۰۰۱)، بیک و بوشارت (۲۰۰۳)، هانستید و اسکیل (۲۰۱۰) و چارپتیر (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

چنانچه یک ورزش در مرکز توجه رسانه ها قرار گیرد، ورزشکاران بیشتری به آن جذب شوند و در نتیجه، آن ورزش تا حد زیادی رقابتی باقی می ماند. توجه رسانه ها در مسابقاتی که خود کشور، میزبان بازی هاست خیلی بیشتر است. امروزه، ورزش و رسانه ها هر دو صنعت هستند که خیلی به همدیگر وابسته اند. رسانه ها که شامل رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و اینترنت می شوند، نقش بسیار مهمی در ارتقای ورزش به ویژه در سطح قهرمانی ایفا می کنند. البته به همان اندازه که رسانه ها برای رویدادهای ورزشی مهم و سودآور هستند، ورزش نیز برای رسانه ها مهم و سودآور است.

با توجه به نتایج، در مولفه حمایت قانونی بین نظر ورزشکاران و اعضای هیئت علمی و همچنین بین نظر ورزشکاران و مدیران اختلاف معنی داری مشاهده شد. با این تفسیر که از نظر اعضای هیئت علمی و مدیران نسبت به نظر ورزشکاران، مولفه حمایت قانونی اهمیت بیشتری دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات هوگان و نورتون (۲۰۰۰)، دیوید و بیکر، (۲۰۰۷) و بوهلک و رایبسون (۲۰۰۹) هماهنگ می باشد.

خدمات حمایتی، سهم مؤثری بر عملکرد ورزشکاران نخبه دارد. خدمات فوق، جدای از خدمات پشتیبانی فرآیند قهرمان پروری است و به منظور ایجاد انگیزه در شخص ورزشکار و برای بالا بردن عملکرد و بهره وری به ورزشکاران خدمات حمایتی داده می شود. به عنوان مثال، یکی از اصول حمایت برای ورزش های قهرمانی در آلمان، توسعه و حمایت همه جانبه از آنان است و ورزشکاران نه تنها حمایت در سطح ورزش، بلکه در

1. Chad et al

2. Freimuth

تحصیل و شغلشان نیز دریافت می کنند. این اصول برای همه گروه های سنی و همه ورزش ها به کار می رود. در ایران نیز طبق آیین نامه، قهرمانان مسابقات بسیار مهم برون مرزی از جمله مسابقات المپیک، آسیایی و قهرمانی جهان از تسهیلاتی استفاده می کنند که بر حسب نظر نخبگان این حمایت ها کافی و وافی نمی باشد و باید توسعه پیدا کند.

نتایج کلی نشان می دهد که استعداد یابی و استعداد پروری، مهمترین چالش مطرح شده از سوی نخبگان ورزش می باشد. از جمله تأثیرات آموزش و پرورش هر کشور در توسعه ورزش قهرمانی، استعدادیابی مناسب و به موقع است. در واقع، فرایند استعدادیابی به عنوان یکی از پایه های ورزش قهرمانی در تعلیم و تربیت دنیا مطرح است، اما در کشور ما تاکنون استعدادیابی به صورت جامع و علمی انجام نگرفته و شناسایی و کشف نوجوانان ورزشکار به صورت میدانی و مشاهده ای و بر مبنای تشخیص مربیان، معلمان و امکانات مناطق است. سهم ساعات تربیت بدنی در مدارس نیز می تواند به عنوان پایه ای برای شناسایی استعدادها و توسعه و رشد ورزش قهرمانی مؤثر باشد. به طور کلی می توان گفت که ورزش قهرمانی ایران هنوز برنامه ریزی مدونی مانند کشورهای چون روسیه و چین ندارد و چالش ها و مشکلات بسیار در کنار عدم استفاده از نظرات صاحب نظران و نتایج حاصل از تحقیقات محققان، نهاد های مرتبط با ورزش های قهرمانی و پرمدال کشور را از کارایی و کسب مدال در المپیک باز داشته است. با مشخص شدن بسیاری از چالش ها و مشکلات و همچنین عوامل مؤثر در رشد و بالندگی ورزش های پرمدال در این پژوهش، مسئولان کلان ورزش کشور باید از متخصصان لازم در عرصه مدیریت و برنامه ریزی راهبردی و بلند مدت بهره مند شوند تا مبحث استعداد یابی و همچنین استعداد پروری در رشته های پرمدال را بیش از پیش به پیش ببرند و زمینه ارائه حمایت های قانونی بیشتر را فراهم آورند. همچنین، رسانه ها به ویژه صدا و سیما را باید به توجه بیشتر به رشته های پرمدال ورزش قهرمانی ترغیب نمود؛ چنان که برقراری همکاری و تعامل لازم بین فدراسیون های مربوطه و صدا و سیما می تواند حمایت رسانه ها را در پی داشته باشد. انتشار روزنامه هایی با محتوای ورزش قهرمانی پرمدال و رشته مختلف ورزشی و نیز مجلات تخصصی در رشته های پرمدال المپیک با کیفیت و طراحی زیبا نیز در گسترش و رشد ورزش قهرمانی ضروری می نماید. سایر موارد شناخته شده مؤثر در رشد و توسعه ورزش قهرمانی نیز به نوعی معلول، اقتصاد پویا و تجهیزات و امکانات است، چرا که توجه به این دو عامل نیز می تواند سایر موارد تأثیرگذار همانند ضعف استعدادیابی، عدم حمایت قانونی و ... را به فرصت و در نهایت به نقطه قوت بدل سازد.

منابع

- احمدی، سیروس (۱۳۹۱) "شناسایی عوامل اثرگذار بر موفقیت ورزش قهرمانی ایران". پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز.
- تندنویس، فریدون و قاسمی، محمدهادی (۱۳۸۶) «مقایسه دیدگاه ورزشکاران، مربیان و صاحبان در مورد راه کارهای پیشرفت ورزش قهرمانی ژیمناستیک کشور». فصلنامه المپیک. سال پانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۰).
- جکسون، راجر و پالمر، ریچارد (۱۳۸۰) راهنمای مدیریت ورزشی. محمد خیبری، نصرالله سجادی، رحمت الله صدیق سروستانی، محمد عزیزی، عباسعلی گائینی و شکوه نوابی نژاد. تهران: انتشارات کمیته ملی المپیک
- جلالی فراهانی، مجید (۱۳۸۴) "بررسی قوت ها و ضعف های تیم ملی فوتبال ایران در جام جهانی فرانسه (۱۹۹۸) به منظور ارائه راهکار برای جام جهانی ۲۰۰۶". نشریه حرکت. شماره پیاپی ۲۶-۵۹.
- خواجه، فرزاد (۱۳۸۸) "تحلیل شاخص ها و عوامل اثرگذار بر توسعه ورزش قهرمانی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رضوی، سید محمد حسین (۱۳۸۵) «خصوصی سازی، تمرکز زدایی و انتقال وظایف ورزش قهرمانی به کمیته ملی المپیک». فصلنامه المپیک. سال چهاردهم، شماره ۱ (پیاپی ۳۳).
- رضوی، سید محمد حسین (۱۳۸۴) "خصوص سازی و اصلاح ساختار ورزش قهرمانی کشور". نشریه حرکت. شماره ۲۷.
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴) سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور- توسعه ورزش قهرمانی.
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲) «مطالعات تفضیلی توسعه ورزش قهرمانی».
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۱) طرح اجمالی سند راهبرد توسعه نظام جامع تربیت بدنی و ورزش. جلد اول.
- سجادی، سید نصرالله (۱۳۷۹) «بررسی علل ناکامی تیم های ملی فوتبال جوانان در مسابقات آسیایی ۱۹۷۸-۱۹۹۸». طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی، تهران.
- سجادی، سید نصرالله (۱۳۸۷) جنبش صدساله المپیک. تهران: انتشارات نور
- سجادی، سید نصرالله (۱۳۸۳) مدیریت سازمان های ورزشی. تهران: انتشارات سمت
- عبدی، حامد و سجادی، سید نصرالله (۱۳۸۸) «مقایسه قاره ای نتایج و مدال های بازیهای المپیک تابستانی (۱۸۹۶-۲۰۰۴)». فصلنامه المپیک. سال هفدهم، شماره ۱ (پیاپی ۴۵).
- غفوری، فرزاد (۱۳۸۶) «مطالعه انواع ورزش های همگانی و تفریحات مطلوب جامعه و ارائه مدل برای برنامه ریزی های آینده». طرح پژوهشی، سازمان تربیت بدنی، معاونت فرهنگی و امور استان ها، دفتر ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور.
- غفوری فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۲) «مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی». نشریه حرکت. شماره ۱۶.
- غفوری، فرزاد و هنرور، افشار (۱۳۸۶) «نظر متخصصان تربیت بدنی در باره اثر جهانی سازی بر راهبردهای تربیت بدنی و ورزش». پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۷.

- فیروزی، منصور؛ رضوی، حسین و فرزانه، فرزانه (۱۳۹۱) "بررسی چالش‌ها و مشکلات رشته‌های مدال‌آور دو و میدانی، قایقرانی و شنای ایران". پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال هشتم، شماره پانزدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۱.
- گرین، مایک و هولیهان، باری (۱۳۸۷) سیاست‌گذاری و اولویت‌بندی در توسعه ورزش قهرمانی. رضا قراخانی و احسان قراخانی. تهران: انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران
- مظفری، احمد؛ الهی، علیرضا؛ عباسی، شهاب و احدپور، هنگامه (۱۳۹۱) "راهبردهای توسعه نظام ورزش قهرمانی ایران". نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره سیزدهم، بهار ۱۳۹۱، صص ۴۸-۳۳
- مظفری، امیراحمد؛ الهی، علیرضا و قره، محمدعلی (۱۳۸۸) «نظام جامع توسعه ورزش قهرمانی». طرح پژوهشی. پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
- Baker, J., & Logan, A. J. (2007) "Developmental contexts and sporting success: Birth date and birthplace effects in national hockey league draftees 2000–2005». British Journal of Sports Medicine. 41, 515–517.
- Baker, J., Horton, S., Robertson-Wilson, J., & Wall, M. (2003) "Nurturing sport expertise: Factors influencing the development of elite athletes». Journal of Sports Science and Medicine. 2, 1–9.
- Bernard, E. and Ragnhild, H. W. (2007) Policy making in sport. The Norwegian Case, International Review for the Sociology of Sport. 42/2, 201–216.
- Bloom, B.S. (1985) Developing Talent in Young People: In developing sport expertise. edited by Damian F, Joe B, Clare M, first published 2008 by routledge.
- Boehlke, N., Robinson, L. (2009) "Benchmarking of elite sport Systems". Management Decision. Vol. 47, No. 1, pp. 67-84.
- Collins, S. (2008) An analysis of public policy toward adult lifelong participation in sport in Australia, New Zealand and Finland. Unpublished doctoral dissertation. Loughborough University, UK.
- Collins, S. (2008) Comparative elite sport development. New Zealand. In B. Houlihan & M. Green (Eds.), London: Elsevier.
- Cooke, G. (1996) Sport and politics: A History of Government Funding Sport.
- De Bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M. (2009) An analysis of homogeneity and heterogeneity of elite sports systems in six nations. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 111-131.
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., Shibli, S. & Bingham, J. (2009) 2-Explaining international sporting success: An international comparison of elite sport.
- Green, Mick and Oakley, Ben (2001) Elite sport development systems and playing to win: uniformity and diversity in international approaches. Leisure Studies. 20.
- Kim, S. (2007) "International elite sport development in south Korea". Chronicle of Kinesiology & Physical Education in Higher Education. Vol 18(1).
- Monijoong, Tcha (2004) "The color of medals". Journal of Sport Economics. Vol. 5, No. 4.

تعیین رابطه بین مدیریت مربی گرا و عملکرد کارکنان وزارت ورزش و جوانان

غلامرضا شعبانی بهار^۱

حیدر حسینی^۲

ابوالفضل فراهانی^۳

لقمان کشاورز^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۷

هدف از این پژوهش، تعیین رابطه بین مدیریت مربی گرا با عملکرد کارکنان وزارت ورزش و جوانان است. جامعه آماری تحقیق، کلیه کارشناسان حوزه ستادی وزارت ورزش و جوانان دارای حداقل مدرک فوق دیپلم به تعداد ۴۰۰ نفر بودند که براساس جدول مورگان تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. روش انجام این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی همبستگی می باشد. برای جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه سنجش مهارت های مربی گری (درجه مربی گرایی) مک لین و همکاران و خودارزیابی عملکرد استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها با نظر ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی در سال ۱۳۹۱ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مدیریت مربی گرا ۰/۸۹ و برای پرسشنامه عملکرد ۰/۹۱ به دست آمد. از آمار توصیفی و آمار استنباطی نظیر کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون دو جمله ای، ضریب همبستگی اسپیرمن و معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده ها، با نرم افزار لیزرل و spss۱۷ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که وضعیت مربی گرایی وزارت و عملکرد کارکنان در حد مناسب است و بین ابعاد مربی گرایی و نیز بین مدیریت مربی گرا و عملکرد کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین، براساس معادلات ساختاری رویه تیمی و ارجحیت فرد نسبت به وظیفه، بیشترین اثرگذاری را بر عملکرد دارند.

واژگان کلیدی: مدیریت مربی گرا، عملکرد و وزارت ورزش و جوانان

E-mail:heidar_ss@yahoo.com

۱. استاد تمام، گروه تربیت بدنی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان
۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)
۳. استاد تمام، گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور
۴. دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور

مقدمه

عملکرد سازمانی، یکی از مهم ترین سازه های مورد بحث در پژوهش های مدیریتی است و بدون شک، مهمترین معیار سنجش موفقیت سازمان ها به حساب می آید. طی قرن های گذشته، اثر سبک های مدیریتی بر روی عملکرد سازمان به عنوان یک موضوع جالب در میان دانشگاهیان و مدیران سازمان ها بوده است. شاید بتوان علت را در این دانست که همه معتقدند مدیر می تواند بر عملکرد سازمان بسیار موثر باشد که امروزه با توجه به رشد علوم رفتاری واژه "رهبری" را برای آن به کار می برند. به عنوان مثال، زاجاراتوس^۱ (۲۰۰۰) در تحقیقات خود بیان می دارد که نوع سبک رهبری مدیر در سازمان، اهمیت ویژه ای در کسب اهداف دارد و این خود به صورت غیر مستقیم به عملکرد کارکنان بر می گردد. طبق مطالعات کینیگهام^۲ و همکارانش (۲۰۰۶) وجود سیاست های عادلانه و سبک های مدیریتی مناسب از جنبه های مهم در عملکرد کارکنان است. به عنوان مثال، مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها، تسهیل روابط باز بین مدیر و کارکنان و وجود تیم های کاری بر تعهد و عملکرد کارکنان موثر است (ایتون و گوردون^۳، ۱۹۹۲). دیویدسون^۴ و همکارانش (۲۰۰۶) نیز در تحقیقات خود، یکی از عوامل مهم در عملکرد را رهبری اثربخش معرفی می کنند و رهبری را توانایی دستیابی به اهداف جمعی و امری حیاتی در موفقیت سازمان تعریف می نمایند. امروزه، بسیاری از سازمان ها به مدیران و رهبران تیم های کاریشان به چشم مربیانی می نگرند که قادرند سازمان را به اهدافش برسانند. روند مربیگری برای دستیابی به تعالی عملکرد در سازمان های دانش بنیان، کارآمد، متنوع و جهانی بسیار حیاتی است. شرکت ها و سازمان ها امروزه در حال گذار از پارادایم قدیمی مدیریتی ثبات، انطباق و فرمان به یک پارادایم جدید مدیریتی تغییر، همکاری و مربیگری اند (براکاتو^۵، ۲۰۰۳). با افزایش و رشد سازمان ها، پارادایم های جدیدی از مدیریت بر مبنای مشارکت و همکاری به جای سبک های قدیمی کنترل و فرمان ظهور نمودند که این پارادایم های جدید بر توسعه، توانمندسازی و یادگیری کارمندان متمرکزند (رابرت^۶، ۲۰۰۶). این سبک مدیریتی را مربی گرایی مدیریتی می گویند که کریتنر و کینیکی^۷ (۲۰۰۶) در کتاب خود از آن با عنوان "رهبری ممتاز" یاد کرده اند. مدیریت مربیگری راهی است که می تواند جهت تکمیل قوانین متفاوت در سازمان ها استفاده شود؛ یک روند ساختاری و مشارکتی بین کارفرما و مشتری که اشخاص را به کارآموزان مادام العمر تبدیل می کند و این منجر به نتایج مثبت هم در زندگی شخصی و هم در زندگی حرفه ای آنها می شود. هر شخصی می تواند از مربیگری برای گوش کردن، مشاهده کردن و انتخاب روش ها استفاده نماید. در فرآیند مربیگری، مربی باعث تقویت خودشناسی و مسئولیت پذیری در مقابل مشتری و همچنین جوابگوی پیشرفت رو به جلوی اهداف می باشد (استیون^۸، ۲۰۰۸).

فرایند مربی گرایی در سازمان های دانشی، جهانی و پیچیده امروز، می تواند حقیقتاً سازمان را به یک سطح عالی از عملکرد برساند. به اعتقاد براکاتو (۲۰۰۳) سازمان های امروزی در حال گذر از تداوم، انطباق و فرمان به تغییر، هماهنگی و مربی گرایی هستند و در کسب تعادل زندگی کاری جدید خود از مربی گرایی به منظور تسهیل توسعه کارکنان استفاده می کنند. اگر مدیری به مانند مربی با کارکنان برخورد نماید و به شکل گروهی

1. Zacharatos
2. Keiningham
3. Eaton & Gordon.
4. Davidson
5. Brocato
6. Robert
7. Kreitner & Kinicki
8. Stiven

با آنها کار کند و مورد حمایت قرار دهد، باعث می شود که کارکنان عملکرد بهتری از خود نشان دهند. طبق تعریف پارسلو و ری^۱ (۲۰۰۰) مربی گرایی فرایندی است که باعث یادگیری و توسعه می شود و به دنبال آن عملکرد بهبود می یابد. لینز و گلد اسمیت^۲ (۲۰۰۵) استفاده از سبک مربی گرایی را روشی برای افزایش عملکرد و مهارت های بالای رهبری می دانند که به عنوان یک استراتژی توسعه مدیریت رشد یافته و مشهور شده است. بیانکو و ماتیس^۳ (۲۰۰۲) ادعا می کنند که رهبران قدرتمند کسانی هستند که مربی گرایی را در عمل و اعتقاد خود وارد کرده اند، چرا که مربی گرایی از طریق افزایش اثربخشی ارتباطات سازمانی، موفقیت در تیم سازی، خود دانشی کردن، توانایی خلق کردن و حرکت به سمت تغییر و در کل توانمندسازی کارکنان و ایجاد ارتباطات باز به سمت کسب عملکرد بالای سازمانی در حرکت است (ناتال^۴، ۲۰۰۵). در ورزش همچون بیشتر مدل های سازمانی رایج، افراد و کار تیمی از اهمیت بالایی برخوردارند. حتی شاید بتوان گفت کار تیمی افراد در سازمان ها مهمتر است، چرا که در سازمان ها افراد به تنهایی نمی توانند موفق باشند، بلکه با ایجاد هم افزایی به موفقیت دست می یابند (ادوارد^۵، ۲۰۰۳).

مربی گرایی مدیریتی دارای پنج بعد ارتباطات باز، رویه تیمی، پذیرش ابهام، ارجحیت فرد نسبت به وظیفه و توسعه تسهیلات می باشد که چهار بعد اول توسط مک لین^۶ (۲۰۰۵) و بعد آخر توسط پارک^۷ (۲۰۰۷) مطرح شده و توسعه یافته اند.

ارتباطات باز: یکی از تغییرات مهمی که امروزه در سازمان ها وجود دارد، تغییر از ارتباطات رسمی و سلسله مراتبی به ارتباطات مشارکتی و شبکه ای است که لازمه آن به اشتراک گذاری اطلاعات و کسب مشاوره است و این حاصل نمی شود مگر با ارتباطات باز (میوتزلف^۸، ۲۰۰۵). یکی از مشخصه های اصلی اثربخشی مربی، ارتباطات باز می باشد. در واقع، این ارتباطات باز به مدیر و کارمندان کمک می کند که درک بهتری از یکدیگر داشته باشند و مبنای ارتباطی بهتری را پایه ریزی نمایند. اورد و سلمن^۹ (۱۹۸۹) در تحقیقات خود بر اهمیت ارتباطات در اثربخشی مربی گرایی تاکید می کنند. جهت ایجاد ارتباطات باز، نیاز به تعامل بین کارکنان، صداقت و مشارکت کارکنان است. (اورد و سلمن، ۱۹۸۹)

رویه تیمی: این بعد از مربی گرایی به معنای ایجاد مشارکت و کار با یکدیگر است. در رویه تیمی در زمان تصمیم گیری و کسب نتایج، کار به صورت تیمی ارجحیت دارد. کریتنر و کینیکی^{۱۰} (۲۰۰۶) پس از مطالعات بسیار به این نتیجه رسیدند که تیم های موفق به اهدافی که به فرد و تیم تعلق دارد هویت بخشیده و نسبت به پذیرش آن متعهد می شوند. در مربی گرایی نیز مدیر سعی می کند به جای صدور حکم، با مشارکت مستمر به ارزیابی و دادن بازخورد جهت کمک به کارکنان در کسب اهداف سازمان و آرزوهای حرفه ای شخصی شان پردازد (بریچر^{۱۱}، ۲۰۰۴).

ارجحیت فرد نسبت به وظیفه: یک مدیر مربی گرای خوب، نیازهای شخصی را از انجام وظایف تمیز می دهد

1. Parsloo & Wray
2. Lynos & Goldsmith
3. Mathis & Bianco
4. Natal
5. Edwards
6. Mclean
7. park
8. Muetzelfeldt
9. Evered & Selman
10. Brecher

و می داند به هر کدام به چه میزانی باید توجه کند. این عامل ارتباط زیادی با رضایت شغلی کارکنان دارد. در مطالعاتی که لانگدن^۱ (۱۹۹۶) انجام داد، اکثریت پاسخ دهندگان معتقد بودند که رضایت شغلی آنها با کسب احترام (میزان احساس ارزشمند بودن) از سازمانشان ارتباط زیادی دارد. در این بعد مربی گرایی مدیران باید به دقت به کارکنانشان گوش دهند و از تلاش های آنها حمایت کنند (لانگدن، ۱۹۹۶).

پذیرش ابهام: برای کسب عملکرد بالا از طریق مربی گرایی در سازمان ها، مسئله انعطاف پذیری در ارتباطات و پذیرش عقاید و نوآوری های جدید، از عوامل مهم می باشد (پیترسون و هیکز^۲، ۱۹۹۶). مدیران باید به دنبال راه حل های چندگانه در ارتباط با کارکنانشان باشند و ایده های کارکنان خود را بپذیرند (احمدی، ۲۰۱۱).

توسعه تسهیلات: یکی از مهارت های مربی این است که بتواند محیط مناسبی را جهت یادگیری، تسهیل و بهبود کارکنان فراهم نماید. مربی باید به گونه ای به کارمندان بازخورد دهد که آنها بتوانند نسبت به آن کنترل داشته باشند و آن را بهبود دهند. در واقع، مدیر مربی گرا در تسهیل بهبود کارکنان آنها را به صورت استراتژیک همراهی می کند (دی مارکو^۳، ۲۰۰۷).

پورتر و لاولر^۴ (۱۹۶۸) سه نوع عملکرد را مشخص کرده اند: بهره وری، ارزیابی افراد بر اساس نظر افرادی است که با آنها در ارتباطند (همکاران، سرپرستان و ارباب رجوع) و خودارزیابی. در زمینه خودارزیابی (به عنوان یک منبع ارزیابی) کاردی و دووینز^۵ (۱۹۹۴) معتقدند که خودارزیابی باعث توسعه و بهبود در ارزیابی عملکرد می شود و البته از رشد تیم ها و مشارکت سطح بالای کارکنان ناشی می شود. در واقع، یکی از عواملی که با مربی گرایی در سازمان تقویت می شود، خودارزیابی هاست. (احمدی، ۲۰۱۱)

محمدی (۱۳۹۰) به بررسی رابطه سبک مدیریت مربی گری با کیفیت خدمات (SERVQUAL) بیمارستان در بیمارستان های آموزشی شهر یزد پرداخت و نتیجه گرفت بین مدیریت مربی گرایی و کیفیت خدمات رابطه منفی وجود دارد. احمدی و همکاران (۲۰۱۱) تاثیر مربی گرایی بر عملکرد با توجه به کیفیت زندگی کاری، تعهد و تمایل به چرخش شغلی کارکنان را در سازمان های تامین اجتماعی و هلال احمر استان گلستان بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که بین مدیریت مربی گری و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مستقیمی وجود دارد. حبشی زاده و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان "تاثیر ایفای نقش مربیگری توسط سوپروایزران بالینی بر روحیه پرستاران" که در ۸ بخش بیمارستان انجام شد، نتیجه گرفت که استفاده از سبک مدیریت مربی گرا باعث رشد و ارتقای عملکرد پرسنل پرستاری در سطح بالا می گردد. جرگوری^۶ (۲۰۱۱) در مقاله خود با عنوان "تمرین و تحقیق مربی گری برای کارمندان" که آن را بخش مهمی از فرایند مدیریت عملکرد می داند، به رابطه مثبت و معنی دار بین مدیریت مربی گری و عملکرد اشاره کرده است. زادوینسکیس^۷ و همکارانش (۲۰۱۱) در مقاله خود با عنوان "توسعه مهارت های مربی گری متمرکز بر واحد همکاران در شرایط بالینی" نیز به رابطه مثبت و معنی دار بین مربیگرایی مدیر و عملکرد اشاره کرده است. ویلیامسون^۸ (۲۰۰۹)، هیک و

1. Langddon
2. Peterson & Hicks
3. DeMarco
4. Porter & Lawler
5. Kardi & Dobinz
6. Gregory
7. Zadvinskis
8. Williamson

مک کراکن^۱ (۲۰۰۹)، استیون^۲ (۲۰۰۸)، کوالسکی^۳ (۲۰۰۷)، گراس^۴ (۲۰۰۴)، الینگر^۵ و همکارانش (۲۰۰۵) و دانیل^۶ (۱۹۸۵) هرکدام در مقالات خود به تأثیر سبک مدیریت مربی گرا بر عملکرد و رابطه مثبت بین این دو متغیر اشاره کرده اند. دی مارکو^۷ (۲۰۰۷) در گزارش خود بیان نمود که امروزه سازمان هایی که با استفاده از مربیگری، تعادل جدیدی را بین کار و زندگی کارمندان خود ایجاد می کنند تا کارمندان نشان پیشرفت کنند، به این تجربه دست یافته اند که کارمندان نشان تعهد و وفا داری بیشتری نسبت به سازمان نشان می دهند. چرنوف^۸ (۲۰۰۸) نشان داد ایجاد فرهنگ مربی گری سازمانی و به کار گیری مهارت های مربی گری به عنوان یک راهبرد رهبری باعث افزایش رضایتمندی و تعهدات شغلی می شود. (چرنوف، ۲۰۰۸)

اصلی ترین پرسش هایی که پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به آن بوده عبارت اند از: وضعیت مربی گرایی در وزارت ورزش و جوانان چگونه است؟ عملکرد کارکنان در وزارت ورزش و جوانان در چه وضعیتی است؟ آیا بین مدیریت مربی گرا و عملکرد کارکنان رابطه ای وجود دارد؟ آیا بین ابعاد مربی گرایی و عملکرد کارکنان رابطه ای وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش، کاربردی و از نوع توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری، کلیه کارشناسان حوزه ستادی وزارت ورزش و جوانان دارای حداقل مدرک فوق دیپلم به تعداد ۴۰۰ نفر بودند که براساس جدول مورگان تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. برای انجام این تحقیق از دو پرسشنامه درجه مربی گری (سنجش مهارت های مدیریت مربی گری) مک لین و همکارانش که شامل ۴۱ پرسش و پرسشنامه خودارزیابی عملکرد که ۱۸ سؤال دارد (احمدی و همکاران، ۲۰۱۱) استفاده شد. در این پرسشنامه ها، طیف پاسخگویی به سوالات از ۱ تا ۵ (خیلی زیاد تا خیلی کم) تعیین شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها با نظر ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی در سال ۱۳۹۱ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ برای مدیریت مربی گرا ۰/۸۹ و برای پرسشنامه عملکرد ۰/۹۱ به دست آمد. از آمار توصیفی و آمار استنباطی نظیر کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون دو جمله ای، ضریب همبستگی اسپیرمن و معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده ها، با نرم افزار لیزرل و spss۱۷ استفاده شد.

یافته های پژوهش

آزمون نرمال بودن نمره مولفه ها

برای آزمون نرمال بودن نمره مولفه های تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول زیر آمده است. با توجه به این که sig تمامی عوامل کوچکتر از ۰/۰۵ است

1. Hick & McCracken .
2. STEVEN
3. Kowalski
4. Gross
5. Elinger
6. Daniel
7. DeMacro
8. Chernoff

می توان گفت که توزیع هیچ کدام نرمال نیست. لذا در سنجش ها از آزمون های ناپارامتری استفاده خواهد شد.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

		مربی گرایی	عملکرد
N		۲۰۰	۲۰۰
پارامترهای توزیع نرمال ^{ab}	میانگین	۳/۸۸	۳/۸۴
	انحراف معیار	۰/۹۹۲	۰/۸۵۳
حداکثر تفاضل ها	قدر مطلق	۰/۲۵۵	۰/۲۵۹
	مثبت	۰/۱۷۰	۰/۲۱۶
	منفی	-۰/۲۵۵	-۰/۲۵۹
Kolmogorov-Smirnov Z		۳/۶۰۸	۳/۶۶۸
سطح معنی داری تخمینی		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

سؤال اول: وضعیت مهارت های مربی گری در وزارت ورزش و جوانان چگونه است ؟

جدول ۲: توصیف آماری ابعاد مربی گرایی در کل نمونه تحقیق

مؤلفه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین نظری
ارتباطات باز	۲۰۰	۳/۲۳	۱/۲۴	۹	۴۵	۲/۵
رویه تیمی	۲۰۰	۳/۱۲	۱/۲۱	۸	۴۰	۲/۵
ارجحیت فرد	۲۰۰	۳/۵۶	۱/۱۹	۶	۳۰	۲/۵
پذیرش ابهام	۲۰۰	۳/۳۲	۱/۱۹	۸	۴۰	۲/۵
توسعه تسهیلات	۲۰۰	۳/۲۱	۱/۱۸	۱۰	۵۰	۲/۵
مربی گرایی	۲۰۰	۳/۲۸	۱/۲۰	۴۱	۲۰۵	۲/۵

باتوجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می شود میانگین به دست آمده از متغیر مربی گرایی ۳/۲۸ می باشد که در مقایسه با میانگین نظری، وضعیت مربی گرایی وزارت ورزش و جوانان در حالت مناسب قرار دارد. همچنین، نتایج نشان می دهد که ابعاد مربی گرایی نیز در وضعیت خوبی قرار دارد؛ به طوری که ارجحیت فرد نسبت به وظیفه با میانگین ۳/۵۶ بالاترین و رویه تیمی با میانگین ۳/۱۲ پایین ترین رتبه را در بین ابعاد مربی

گرایی به خود اختصاص داده اند.

جدول ۳: نتایج آزمون دو جمله ای

ابعاد	گروه ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	Test prop	سطح معنی داری
مربی گرایی	گروه ۱	۶۳	۰/۳۲	۰/۵	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۱۳۷	۰/۶۹		
	کل	۲۰۰	۱/۰۰		

گروه ۱: افرادی که میانگین نمره ی آنها ۲/۵ و کمتر است.

گروه ۲: افرادی که میانگین نمره آنها از ۲/۵ بیشتر است.

همان گونه که جدول نشان می دهد P- value از ۰/۰۱ کمتر است. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت که کارکنان، وضعیت مربی گرایی مدیریتی سازمان خود را در حد بالا و قابل قبول ارزیابی نموده اند.

سؤال دوم: عملکرد کارکنان در وزارت ورزش و جوانان در چه وضعیتی است ؟

جدول ۴: آمار توصیفی پرسشنامه عملکرد

تعداد سؤالات	تعداد نمونه	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
۱۸	۲۰۰	۱۸	۹۰	۳/۳۷	۰/۹۲	۰/۸۴

باتوجه به جدول ۴ و براساس میانگین به دست آمده از سؤالات، میانگین کل پاسخ های داده شده ۳/۳۷ می باشد که نشان می دهد عملکرد کارکنان بالاتر از میانگین مورد انتظار (۲/۵) و در سطح مناسب قرار دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون دو جمله ای

ابعاد	گروه ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	Test prop	سطح معنی داری
عملکرد	گروه ۱	۷۶	۰/۳۷	۰/۵	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۱۲۶	۰/۶۳		
	کل	۲۰۰	۱/۰۰		

گروه ۱: افرادی که میانگین نمره ی آنها ۲/۵ و کمتر است.

گروه ۲: افرادی که میانگین نمره آنها از ۲/۵ بیشتر است.

همان گونه که جدول نشان می دهد P- value از ۰/۰۱ کمتر است. بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت که کارکنان عملکرد خود را در وضعیت مناسبی می دانند.

سؤال سوم: آیا بین رفتار مربی گرایی مدیر و عملکرد کارکنان رابطه ای وجود دارد؟
 الف) با استفاده از ضریب همبستگی
 جدول ۶: ضریب همبستگی اسپیرمن بین رفتار مربی گرایی مدیر و عملکرد کارکنان

عملکرد	مربی گرایی		
۰/۶۹۲	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	مربی گرایی
۰/۰۰۱	۰	سطح معنی داری	
۲۰۰	۲۰۰	تعداد نمونه	
۱/۰۰۰	۰/۶۹۲	ضریب همبستگی	عملکرد
۰	۰/۰۰۱	سطح معنی داری	
۲۰۰	۲۰۰	تعداد نمونه	

در سطح ۰/۰۱ ضریب همبستگی معنی دار است.

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین مولفه های اصلی تحقیق در جدول ۶ آمده است. با توجه به این که sig بین دو هر دو مولفه (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۵ است می توان گفت که بین عملکرد و رفتار مربی گرایی مدیر همبستگی معنی داری برابر ۰/۶۹۲ وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین دو مولفه مثبت است، جهت تغییرات این دو مولفه با یکدیگر هم جهت است.

جدول ۷: ضریب همبستگی میان ابعاد مربی گرایی و عملکرد

ابعاد مربی گرایی	ارتباطات باز	رویه تیمی	ارجحیت فرد	پذیرش ابهام	توسعه تسهیلات
عملکرد	ضریب همبستگی	۰/۷۲۴	۰/۷۸۸	۰/۷۲۲	۰/۶۵۵
	سطح خطا	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

(سطح معنی داری ۰/۰۰۱، تعداد نمونه ۲۰۰)

جدول ۷ ضریب همبستگی بین ابعاد مربی گرایی و عملکرد را نشان می دهد که بر این اساس رویه تیمی، ارتباطات باز و ارجحیت فرد نسبت به وظیفه بیشترین همبستگی و رابطه را با عملکرد کارکنان دارد. همانطور که جدول نشان می دهد عملکرد با رویه تیمی، ارتباطات باز، ارجحیت فرد، توسعه تسهیلات و پذیرش ابهام به ترتیب دارای ضریب همبستگی ۰/۷۸، ۰/۷۲، ۰/۷۲، ۰/۶۷ و ۰/۶۵ می باشد.

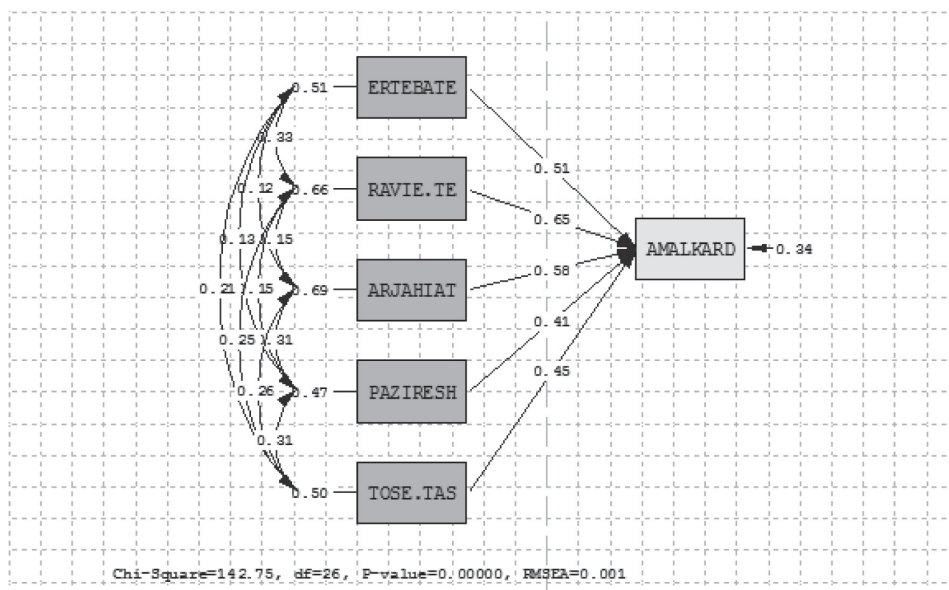
ب) براساس معادلات ساختاری

نتایج مدلسازی معادلات ساختاری مربوط به دو مولفه رفتار مربی گرایی مدیر و عملکرد کارکنان در جدول ۸ آمده است. از آنجا که ارزش t بزرگتر از ۲ می باشد، ضریب استاندارد رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار خواهد بود.

جدول ۸: نتایج اجرای مدل ساختاری بین مربی گرایی و عملکرد کارکنان

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد	فرضیه دوم
تایید فرضیه	۵/۴۶	۰/۱۲	رفتار مربی گرایی مدیر ← عملکرد کارکنان

در مجموع، بنا بر نتایج قسمت الف و ب و در سطح اطمینان ۹۹ درصد می توان بیان کرد که بین رفتار مربی گرایی مدیر و عملکرد کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد و رفتار مربی گرایی مدیر بر عملکرد کارکنان تاثیر گذار است.



شکل ۱: تأثیر ابعاد مربی گرایی بر عملکرد

جدول ۹: رتبه ابعاد مربی گرایی اثرگذار بر عملکرد براساس ضریب مسیر

رتبه	ضریب مسیر	ابعاد مربی گرایی
۱	۰/۶۵	رویه تیمی
۲	۰/۵۸	ارجحیت فرد به وظیفه
۳	۰/۵۱	ارتباطات باز
۴	۰/۴۵	توسعه تسهیلات
۵	۰/۴۱	پذیرش ابهام

با توجه به شکل ۱ و جدول ۹ و براساس نتایج به دست آمده، رویه تیمی با ضریب $۰/۶۵$ ، ارجحیت فرد نسبت به وظیفه با $۰/۵۸$ ، ارتباطات باز با $۰/۵۱$ ، توسعه تسهیلات با $۰/۴۵$ و پذیرش ابهام با ضریب $۰/۴۱$ به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر عملکرد کارکنان دارند.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به سؤال اول تحقیق، نتایج آمار توصیفی و آزمون دوجمله ای نشان می دهد نسبت افرادی که پاسخ های بالای متوسط را انتخاب کرده اند، زیاد است. در نتیجه می توان ادعا کرد وضعیت مؤلفه ها در سطح خوبی است. بنابراین براساس نتایج، همه ابعاد متغیر مربی گرایی با توجه به میانگین به دست آمده در پاسخ دهی به سؤالات در سطح قابل قبولی قرار دارند که می توان نتیجه گرفت وزارت ورزش و جوانان از ساختار مدیریتی مربی گرایی مطلوب برخوردار است، اما نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق احمدی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و با تحقیق محمدی (۱۳۹۰) مغایرت دارد. در تبیین این نتیجه می توان این گونه بیان کرد که با توجه به ماهیت وزارت ورزش و جوانان و اینکه ورزش اساسا یک کار تیمی است، نتایج دور از انتظار نبود و کارکنان فعالیت های مشارکتی را دوست دارند. در این بین، ارجحیت فرد نسبت به وظیفه و پذیرش ابهام در بالاترین سطح قرار دارند. بنابراین، مدیر مربی گرای خوب باید نیازهای شخصی را از انجام وظایف تمیز دهد و بداند به هر یک از کارکنان به چه میزانی باید توجه کند. مدیران باید به دقت به کارکنانشان گوش دهند و ضمن حمایت از تلاش های آنان، به دنبال یافتن راه حل های چندگانه در ارتباط با کارکنانشان باشند و ایده های کارکنان خود را بپذیرند.

نتایج مربوط به سؤال دوم تحقیق نشان داد که کارکنان وضعیت عملکرد خود را در سطح مناسبی ارزیابی می کنند. در تبیین این موضوع می توان گفت وضعیت مناسب سازمان، توجه به نیازهای شخصی و وظایف کارکنان، سیستم مدیریتی مناسب در سطح وزارت، انعطاف پذیری در ارتباطات، پذیرش عقاید و نوآوری های جدید، مشورت و تعامل با کارکنان، ارتباطات باز، مشارکت در تصمیم گیری و همچنین محیط سازمانی مناسب سازمان جهت یادگیری و دیگر عواملی که موجبات رضایت شغلی کارکنان را فراهم آورده باعث عملکرد مناسب کارکنان شده است.

در بحث و نتیجه گیری در مورد سؤال سوم تحقیق باید گفت براساس آزمون همبستگی اسپیرمن، بین رفتار مربی گرایی مدیر و عملکرد کارکنان همبستگی معنی داری برابر با $۰/۶۱$ وجود دارد که جهت تغییرات این دو مؤلفه با یکدیگر هم جهت است. در میان ابعاد مربی گرایی، رویه تیمی با $۰/۷۸$ و پذیرش ابهام با $۰/۶۵$ به ترتیب بیشترین و کمترین ضریب همبستگی را با عملکرد دارند. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری مربوط به این دو مؤلفه نیز نشان داد که ضریب استاندارد رابطه در سطح اطمینان $۰/۹۹$ معنی دار خواهد بود. بنابراین فرضیه تأیید شده و در سطح اطمینان $۰/۹۹$ می توان بیان کرد که بین رفتار مربی گرایی مدیر با عملکرد کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد و همچنین مربی گرایی بر عملکرد کارکنان تأثیرگذار است که بر این اساس رویه تیمی با ضریب $۰/۶۵$ ، ارجحیت فرد نسبت به وظیفه با $۰/۵۸$ ، ارتباطات باز با $۰/۵۱$ ، توسعه تسهیلات با $۰/۴۵$ و پذیرش ابهام با ضریب $۰/۴۱$ به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر عملکرد کارکنان دارند.

تمامی تحقیقات انجام شده در زمینه مدیریت مربی گرا و عملکرد به ارتباط مثبت و معنی دار بین این دو متغیر اشاره کرده اند. احمدی و همکاران (۲۰۱۱)، محمدی (۱۳۹۰)، حبشی زاده و همکاران (۱۳۸۵)، جرگوری (۲۰۱۱)، زادوینسکیس و همکارانش (۲۰۱۱)، ویلیام سون (۲۰۰۹)، هیک و مک کراکن (۲۰۰۹)، استیون (۲۰۰۸)، کوالسکی (۲۰۰۷)، گراس (۲۰۰۴)، الینگر و همکارانش (۲۰۰۵)، دی مارکو (۲۰۰۷)، راسل (۱۹۹۴)

و هال (۲۰۰۶) هر کدام به نوعی در تحقیقات خود به طور مستقیم یا غیر مستقیم به رابطه مدیریت مربی گرا با عملکرد اشاره کرده و این رابطه را مثبت گزارش نموده اند.

نتایج تحقیقات نشان می دهد مدیریت مربی گری باعث می شود سازمان ها به تعالی عملکرد دست یابند. مربی گرایی به کارکنان این فرصت را می دهد که راحت تر و بهتر تغییر کنند و شایستگی های بیشتری را کسب نمایند و در نتیجه در بالاترین سطح عملکرد قرار بگیرند. اگر مدیری به مانند مربی با کارکنان برخورد نماید و به شکل گروهی با آنها کار کند و مورد حمایت قرار دهد باعث می شود کارکنان عملکرد بهتری از خود نشان دهند. براساس نتایج تحقیق و میزان رابطه ابعاد مربی گرایی با عملکرد، مدیران در وزارت ورزش بهتر است با ایجاد مشارکت و کار گروهی و ارتباطات مشارکتی و مشاوره ای، نیازهای افراد را تشخیص دهند و به بعد انسانی سازمان توجه بیشتری نمایند و با انعطاف پذیری بالا و در نظر گرفتن عقاید مختلف کارکنان، محیطی مناسب جهت یادگیری و به روز کردن آنها ایجاد کنند. آنها باید با دادن بازخورد و کنترل مناسب موجبات پیشرفت کارکنان را فراهم آورند و بدین سان در بهبود عملکرد کارکنان و بدنبال آن بهبود عملکرد سازمان حرکت نمایند.

در مجموع، نتایج تحقیق حاضر نشان داد سبک مدیریتی استفاده شده در وزارت ورزش و جوانان بنا به ماهیت آن مربی گرا و مشارکتی است - هر چند در میان سطوح سازمانی تفاوت هایی احساس می شود. هرچه از سطوح عالی سازمان به سطوح عملیاتی حرکت می کنیم، به ارتباطات باز و رویه تیمی افزوده می شود که نشان می دهد مدیران در سطوح عملیاتی در تعامل بیشتری با کارکنان هستند. شاید درگیری و موقعیت شغلی مدیران رده های بالا موجب می شود که این مدیران بیشتر درگیر وظایف کلان می باشند تا به فکر کارکنان و ترجیح می دهند در مسائل حیاتی سازمان متکی به دانش خود باشند تا تعامل با کارکنان. استفاده از سبک مدیریت مربی گرا و مشارکتی باعث می شود کارکنان توانایی ها و شایستگی های خود را نشان دهند و در نتیجه عملکرد کارکنان در سطح بالایی بهبود می یابد.

با توجه به اینکه رفتار مربی گری مدیر و همکاری آنها با کارکنان باعث بهبود عملکرد می شود، پیشنهاد می گردد مدیران با مشارکت دادن و ارتباط باز با کارکنان، محیط مناسبی را برای یادگیری و ترقی افراد همراه با بازخورد مناسب به وجود آورند تا کارکنان با آرامش بیشتر و از روی میل و علاقه به انجام وظایف خود در سازمان بپردازند.

محقق اطلاعات جامع تری که بتوان همخوانی یا ناهمخوان بودن یافته های این تحقیق را با سایر تحقیقات مقایسه نماید، پیدا نکرد و مطالعات قبلی تمامی جنبه های موجود در مقاله حاضر را در بر نداشت.

منابع

- حبشی زاده، اعظم و همکاران (۱۳۸۵) "تاثیر ایفای نقش مربیگری توسط سوپروایزران بالینی بر روحیه پرستاران". فصلنامه پرستاری ایران. دوره نوزدهم، شماره ۴۸.
- سرلک، محمدعلی (۱۳۹۰) **چهره های نو ظهور سازمان در قرن بیست و یک**. چاپ اول، تهران: انتشارات مرجع دانش
- قمری زارع، زهره (۱۳۸۸) "موانع اجرای سبک مدیریت مشارکتی در واحدهای پرستاری بیمارستانهای آموزشی شهر اراک". پژوهش پرستاری. دوره ۳ شماره های ۸ و ۹.
- محمدی (۱۳۹۰) "بررسی رابطه سبک مدیریت مربی گری با کیفیت خدمات (SERVQUAL) بیمارستان در بیمارستان های آموزشی شهر یزد". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد یزد.
- Ahmadi, Seyed Ali Akbar, et al (2011) **"To the promotion of work life quality using the paradigm of managerial coaching: The role of managerial coaching on the quality of work life"**. Journal of Business Management. Vol. 5(17).
- Bianco-Mathis, V.E., Nabors, L.K. and Roman, C.H. (2002) **Leading from the inside out: A coaching model**. (Thousand oaks, CA: sage)
- Brecher, Natalie D. (2004) **"Better, Not Bitter"**. Journal of Property Management. Chicago. Volume 69.
- Brocato, Rick (2003) **"Coaching for Improvement: An Essential Role for Team Leaders and Managers"**. The Journal for Quality and Participation. pg. 17.
- DeMarco, Deanne (2007) **CSI: The employee retention mystery**. Super Vision. Burlington, Volume 68, Iss 6.
- Edwards, Linda (2003) **"Coaching – the latest buzzword or a truly effective management tool?"**. Industrial and Commercial Training. Volume 35.
- Ellinger, A. D. , Ellinger, A. E. , and Keller, S. (2003) **"Supervisory Coaching Behaviour, Employee Satisfaction, and Warehouse Employee Performance: A Dyadic Perspective in the Distribution Industry"**. Human Resource Development Quarterly. 14(4).
- Evered, R.D., & Selman, J.C. (1989) **"Coaching and the art of management"**. Organizational Dynamics. 18(4).
- Goldsmith, Marshall / Lyons, Laurence S. (2005) **"Coaching for Leadership: The Practice of Leadership Coaching from the World's Greatest Coaches"**. Auflage - 288 Seiten, Hardcover , ISBN-10: 0-7879-7763-2, ISBN-13: 978-0-7879-7763-4 - John Wiley & Sons
- Hick, R. & McCracken, J. (2009) **"Mentoring vs. Coaching: Do you know the difference?"**. Physician Executive Journal.
- Kowalski, K., Casper, C. (2007) **"The coaching process: An effective tool for professional development"**. Nurs Adm Quarterly. 312(2).
- Langdon, Merrylue Charmaine (1996) **"Organizational variables that contribute to a high voluntary turnover rate among salespeople"**. Unpublished doctoral

dissertation Pepperdine University Management. 25(4).

- McLean, Gary N., Yang, Baiyin, Kuo, Min-Hsun Christine, Tolbert, Amy S., Larkin, Carolyn (2005) **“Developing and initial validation of an instrument measuring managerial coaching skill”**. Human Resource Development Quarterly. San Francisco. Volume 16.
- Muetzelfeldt, Michael (2005) **“Dialogical knowledge and coaching engagements”**. WORKING PAPER NO. 15, Victoria university, School of Management, and Institute for Community Engagement and Policy Alternatives, Victoria University, Melbourne
- Park, Sohee (2007) **Relationships among Managerial Coaching in Organizations and the Outcomes of Personal Learning, Organization Commitment, and Turnover Intention**. Unpublished doctoral dissertation University of Minnesota.
- Parselow, E. & Wray M. (2000) **Coaching and mentoring: practical methods to improve learning**. Kogan page, landan.
- Williams, Patrick (2003) **“The Potential Perils of Personal Issues in Coaching The Continuing Debate: Therapy or Coaching? What Every Coach MUST now!”**. International Journal of Coaching in Organizations, (2, 2), pp.1-30.
- Peterson, D.B., & Hicks, M.D. (1996) **“Leader as a coach: Strategies for coaching and developing others”**. Personnel Decisions International. Minneapolis: MN.
- Porter, L.W. and E.E. Lawler (1968) **Managerial Attitudes and Performance**. Irwin-Dorsey, Homewood, Illinois, _attitudes_and_performance
- Robert Kreitner, Angelo (2006) **Kinicki organization behavior**. McGraw-Hill Higher Education
- Samuel, M. Natale, Thomas Diamante (2005) **“The Five Stages of xecutive Coaching: Better Process Makes Better Practice”**. Journal of Business Ethics . 59.
- Steven, M. Hays, (2008) **“The High Cost of Apathy: Why leadership Coaching is Needed in Health Care”**. Journal of Strategic Leadership. Vol. 1 .
- Williamson, C. (2009) **“Using life coaching techniques to enhance leadership skills in nursing”**. Nursing Times. 105(8): 20-3.
- Zadvinskis, I., Glasgow, G., Salsbury, S. (2011) **Developing unit-focused peer coaches for the clinical setting**. J Contin Educ Nurs. 42(6).



راهبردها و پیامدهای مدیریت ارتباط دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی و بخش اجرایی صنعت ورزش وحید ساعت چیان^۱ سیده فریده هادوی^۲ حسین اکبری یزدی^۳ مرجان صفاری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۸

هدف اصلی این پژوهش، تعیین راهبردها و پیامدهای مدیریت ارتباط دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی و بخش اجرایی صنعت ورزش بود. از این رو، مصاحبه های عمیق با نخبگان در حیطه موضوع پژوهش صورت گرفت. نمونه گیری به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی دنبال شد و در نهایت، ۱۸ مصاحبه کیفی انجام گردید. یافته های پژوهش از طریق روش کد گذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته های مربوط به راهبردها بیانگر ۸ حیطه موثر بود که پوشش دهنده چالش های درونی و بیرونی بر مدیریت ارتباط دانشکده ها و بخش اجرایی صنعت ورزش است و شامل موارد زیر می شود: شناخت و آگاهی طرفین، نگاه بیرونی، نیروی انسانی، فرهنگ سازی سازمانی، تفکرات طرفین، واحد متولی / مدیریت یکپارچه، قوانین و مقررات و بازاریابی. همچنین، پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها عبارت اند از: توسعه فرهنگی، توسعه همگانی، توسعه آموزشی، توسعه علمی، توسعه زیر ساختی، توسعه بین المللی، توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه فناوری و توسعه سیاسی که تا حدود زیادی منطبق راهبردها نیز هستند. با توجه به یافته های پژوهش، راهبردهای اجرایی ارائه شده می تواند راهگشای مدیران ورزشی در خصوص مدیریت علمی ارتباط دو نهاد ورزشی و پیامدهای حاصل از آن باشد.

واژگان کلیدی: صنعت ورزش، مدیریت ارتباط صنعت و دانشگاه و دانشکده تربیت بدنی

E-mail: Saatchian_65@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر

۳. استادیار، دانشگاه خوارزمی

۴. استادیار، دانشگاه خوارزمی

مقدمه

امروزه، سرمایه های فکری بیش از هر زمان دیگری به عنوان اصلی ترین سرمایه در هر کشور شناخته می شوند. این دارایی ها در قالب سرمایه انسانی^۱، سرمایه اجتماعی^۲ و سرمایه سازمانی^۳ خود را آشکار می سازند. سرمایه انسانی مبین انباشت دانش، توانایی، مهارت و شایستگی های خاص در اشخاص است (کوته، ۲۰۰۱). از این رو، واضح است که تعلیم و تربیت به ویژه آموزش عالی از نقش تعیین کننده در تولید این گونه سرمایه ها برخوردار است، زیرا تولید علم و تربیت افراد از جمله کارکردهای اساسی آموزش عالی و دانشگاه هاست (من کیو، ۱۹۹۲). سرمایه اجتماعی از این جهت از اهمیت برخوردار است که اولاً، حل مسائل اجتماعی را به صورت جمعی میسر می سازد؛ ثانیاً، وجود اعتماد و همکاری مبتنی بر آگاهی، هزینه مبادلات را- بر اساس نظریه مبادله^۴ - به حداقل می رساند (جونز، ۱۹۹۸) چرا که همکاری موجب جلوگیری از هدر رفتن انرژی، زمان و هزینه می گردد.

با پذیرش این موضوع که جامعه امروز، جامعه سازمان هاست (پیتر هس، ۱۹۹۶)، سرمایه سازمانی در زمره اشکال دیگر سرمایه فکری محسوب می شود، نشان دهنده ذخیره بلند مدت سرمایه انسانی و اجتماعی در داخل نظام های اجتماعی یا سازمان ها می باشد و در بهترین شکل با عنوان "سازمان های یادگیرنده" تبلور می یابند (ساندرا و بلیک الیسا، ۲۰۰۲). از جمله ویژگی های سازمان های یادگیرنده، وجود حساسیت زیاد آنها به محیط و برقراری ارتباط سازنده با آن است (سنگه، ۱۹۹۹). دانشگاه ها نیز باید به عنوان مراکز یادگیری از پیشگامی در این راستا برخوردار باشند. از این رو، توفیق در این زمینه ها در صورتی محقق می شود که ساختار آموزشی و پژوهشی به صورتی منسجم و همراه با سیاست ها و استراتژی های مشخص ایجاد و تقویت شود. نظام آموزش و پژوهش در تربیت بدنی و علوم ورزشی نیز از این موضوع مستثنی نیست. نگاهی اجمالی به کشورهای توسعه یافته در زمینه ورزش، گویای سرمایه گذاری و برنامه ریزی های دقیق آنان در زمینه آموزش و پژوهش این حوزه است. کشورهایی همچون: استرالیا، ایالات متحده آمریکا، انگلستان، کانادا و نیوزلند با تدوین برنامه های راهبردی در حوزه علوم ورزشی به رشد و توسعه انواع ورزش های همگانی و قهرمانی خود کمک شایانی کرده اند (علیزاده و الهی، ۱۳۸۷)؛ به طوری که هدف عمده ایجاد دانشگاه های کشورهای فوق- ضمن تربیت نیروی کار- فراهم کردن زمینه همکاری مشترک بین صنعت و دانشگاه، ارتقای سطح علمی و فراهم ساختن زمینه برای توسعه اقتصاد و صنعت در سطح محلی و منطقه ای به عنوان رسالت ویژه این دانشگاه ها بود. همچنین، تاکید بر تربیت نیروی کار مورد نیاز صنایع به تدریج به شکل دهی موسسات آموزش عالی با عنوان "پلی تکنیک ها"^{۱۱} منجر گردید و ارتباط بین دانشگاه و صنعت را بیشتر معنی بخشید (شفیعی، ۱۳۸۸: صص ۱۷).

1. Human Capital
2. Social Capital
3. Organizational Capital
4. Cote
5. Mankiw
6. Exchange Theory
7. Jonse
8. Peter, Hess
9. Sandra, E, Black Elisa, Lynch
10. Senge
11. Poly technic

از آنجا که دانشگاه و صنعت به عنوان شاخص ترین مبنای توسعه هر کشور می باشد، ارتباط مستحکم این دو نهاد، ارمغان آور توسعه پایدار خواهد بود. در سایه چنین ارتباطی توسعه علمی در مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی و توسعه فناوری در صنایع به طور همزمان اتفاق می افتد. گذشته از این، نقش مهم دیگر مراکز تحقیقاتی و دانشگاه ها بر اساس ماده ۴۵ قانون برنامه چهارم توسعه کشور، ایجاد علم و فناوری با نگاه و هدف گسترش بازار محصولات دانایی - محور و دانش بنیان است. این مهم در قالب تجاری سازی^۱ و کاربردی نمودن دستاوردهای پژوهشی و نوآوری ها ممکن می گردد (علیزاده و الهی، ۱۳۸۷).

بر این اساس پای کز، بیورلی و کوآتر من^۲ (۱۹۹۸) صنعت ورزش^۳ را دارای فرصت های بسیار برای مدیران ورزش معرفی می کنند و وجود شناخت و درک نوع خیره کننده فرصت ها در صنعت ورزش را برای مدیران ورزش مهم می دانند. آنها صنعت ورزش را به سه بخش اجرایی، تولیدی و ترویج تفکیک و تعریف می کنند: در بخش اجرا، مخاطب امور ورزشی، در بخش تولیدی، مخاطبان فرآورده های تجهیزاتی و تولیدی و در بخش ترویج^۴، مخاطب رسانه ها، تبلیغات و تصدیق هستند. از این رو، آنچه که به عنوان ورود دانشگاه و بخش آکادمیک ورزش کشور در صنعت ورزش باید مورد توجه قرار گیرد، شناسایی بخش دوم صنعت، یعنی تولیدکنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی هستند که بیش از هر بخش دیگر نیازمند دانش علمی می باشند. به دنبال احساس نیاز به پژوهش برای توسعه صنعت ورزش کشور، دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی می توانند با بهره گیری از نیروی کارآمد و شایسته خود، نتایج پژوهش و تحقیقات اساتید، صاحب نظران و پژوهشگران را در جهت رشد و توسعه توان علمی و ترویج صنعت ورزش از جمله سلامت، تندرستی و گسترش ورزش قهرمانی در بین نسل فردای ایران اسلامی به کار گیرند. از آنجا که نیازسنجی^۵ و رفع تقاضای جوامع هدف، از جمله نقش های بازاریابی محسوب می شود، بهره گیری از علم نوین بازاریابی ورزشی^۶ در شناسایی راه های ورود به صنعت ورزش راه گشا به نظر می رسد. بازاریابی با فراهم آوردن بستر لازم، دانشگاه ها را در برخورد با چالش های موجود در محیط توانمند می سازد و از این جهت با بحث حاضر یعنی ارتباط دانشگاه با صنعت همسویی دارد. از آنجا که کانون توجه نظریه بازاریابی به مفهوم مرادده یا مبادله^۷ معطوف می باشد، پس در صورتی صنعت اصطلاحاً از مزیت بازاریابی^۸ بهره می برد که عرضه کننده یک کالا یا یک خدمت برای چیزی که عرضه می کند، متقاضی داشته باشد. از این رو، اگر درک درستی از نیاز بازار وجود نداشته باشد، مزیتی نیز وجود نخواهد داشت (کاتلر، ۱۳۸۸).

با این حال، در نظام آموزش عالی کشور در کنار حلقه اول، "آموزش" و حلقه دوم، "پژوهش"، حلقه سومی هم وجود دارد که از آن با عنوان "حلقه ارائه خدمت به جامعه" نام برده شده است. این همان بعدی است که نقش شریان حیات دانشگاه را در ارتباط با انتظارات ذینفعان به طور عام و شکل بخشیدن به یک منبع جدید برای تأمین منابع مالی به طور خاص به تصویر می کشد و باید به صورت نظام مند در ساختار سازمانی دانشگاه جایگاه خود را بیابد و ارتقا بخشد. توفیق دانشگاه در ایفای نقش های محوله از یک سو، در گرو پاسخگویی به محیط خاص و از سوی دیگر، لحاظ کردن عوامل موجود در محیط عام با توجه به ملاحظات بین المللی

1. Commercialism
2. Parks, Beverly & Quarterman
3. Sport Industry
4. Promotion
5. Need Assessment
6. Sport Marketing
7. Transaction or Exchange
8. Marketing Advantage

و جهانی است. در حال حاضر، این حلقه ارتباط با محیط در دانشگاه های مختلف به اشکال گوناگون وجود دارد و بیشتر به عنوان یک زیر مجموعه در بخش پژوهش یا آموزش با عنوان "دفتر ارتباط دانشگاه با صنعت" تعریف گردیده است (فیوضات و تسلیمی، ۱۳۸۸).

صنعت و دانشگاه نقش متقابل و حساسی را در تحول جامعه ایفا می نمایند و تعامل و کار کردن آن ها با یکدیگر امری طبیعی است، زیرا هر یک از آن ها به عنوان یک جزء و زیر مجموعه از یک سیستم کلان به شمار می آیند و ناگزیر از تعامل با یکدیگرند. از سوی دیگر، آنچه تحکیم ارتباط این دو را بیش از پیش مورد تاکید قرار می دهد آن است که زندگی در عصر دانش^۱ و اقتصاد مبتنی بر دانش^۲ به طور اجتناب ناپذیری این دو بخش را به یکدیگر نیازمند ساخته است که غفلت از آن موجب نزول و افول هر دو بخش می گردد (ژیا و جین، ۲۰۱۲).

بنا بر اهمیت موارد مذکور، در ادامه به شرح مختصری از تحقیقات صورت گرفته در این خصوص پرداخته می شود. فیوضات و تسلیمی (۱۳۸۶) افزایش ارتباط دو نهاد با کاربردی کردن تحقیقات دانشگاهی و حمایت صنایع از آن ها، ایجاد شرایط لازم و جاذب جهت اشتغال به کار فارغ التحصیلان، تشکیل مراکز تحقیقاتی مشترک، ایجاد شرایط لازم برای گذراندن فرصت مطالعاتی اساتید در دانشگاه ها، تاسیس دفاتر ارتباط دانشگاه با صنعت در دو نهاد و ورود دولت در برقراری هرچه بهتر این تعامل دو طرفه را از اهم موارد ارتباط متقابل عنوان کردند. همچنین، فائض و شهابی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان "ارزیابی و اولویت بندی موانع ارتباط دانشگاه و صنعت" بیان داشتند که عوامل اصلی ارتباط در گروه قوانین و مقررات، فرهنگ، کارآموزی، رشته های دانشگاهی و پروژه های دانشگاهی قابل طبقه بندی هستند. آن ها موانع پیش روی ارتباط این دو نهاد را در ۵ دسته زیر بیان کردند: ۱- موانع قانونی، ۲- موانع فرهنگی، ۳- تقاضا محور نبودن پروژه های دانشگاهی، ۴- عدم کارایی دوره های کارآموزی و ۵- عدم تناسب رشته های دانشگاهی با نیاز صنعت. حمیدی زاده (۱۳۹۲) با طراحی و تبیین مدل های توسعه ارتباط دانشگاه با صنعت، فرایند ۷ مرحله ای زیر را معرفی کرد: ۱- ایجاد پایگاه داده ای، ۲- تجزیه و تحلیل داده ها، ۳- گزینش مشتریان، ۴- هدف گیری مشتریان، ۵- بازاریابی ارتباط- محور، ۶- حل مسائل درون سازمانی مشتریان (صنعت) و ۷- سنجش میزان موفقیت به روشی برای دستیابی به ارتباط متقابل.

روسی^۴ (۲۰۱۰) نیز ارتباط صحیح دانشگاه و صنعت را موجب افزایش نوآوری و انتقال دانش و تکنولوژی دانست و بیان کرد که تنها در صورت تعامل پایدار بین این دو نهاد، توسعه صنعتی و متعاقب آن توسعه اقتصادی و اجتماعی را می توان انتظار داشت. همچنین، استون^۵ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط درون سازمانی بین دانشگاه و صنعت" دریافت که فشارهای بسیاری باعث عدم ورود دانشگاه به صنعت به عنوان موتور محرکه گردیده، اما آنچه که موضوع بحث بسیاری از تحقیقات صنعت - دانشگاه شده، این است که انتقال تکنولوژی و دانش در ابعاد درونی و اصلی خود (ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی و تکنولوژی اطلاعات) و عوامل بیرونی (مشتریان، رقبا، دولت و صنعت) و نوع و نحوه مصرف تکنولوژی (از جز گرفته تا سطوح گسترده آن) برای توسعه مرزهای دانش به عنوان نیاز مطرح می باشد. صیادی، شریفیان و قهرمان (۲۰۱۲) در یکی از معدود موضوعات صورت گرفته در حوزه ورزش، با بررسی تعیین و اولویت بندی موانع

1. Knowledge Age
2. Knowledge-Based Economy
3. Xia. an and Jin. Wu
4. Rossi, F
5. Stone David

ارتباط بین بخش تولید صنعت ورزش و دانشگاه های ایران از فقدان آگاهی به عنوان مهم ترین مانع ارتباطی یاد کردند. همچنین، دیدگاه های معنادار متفاوتی بین موانع ارتباطی صنعت- دانشگاه وجود دارد که بر اساس یافته ها، تولید کنندگان کفش، لباس و تجهیزات ورزشی در ارتباط با دانشگاه، از موانعی چون: تحقیق و مشارکت، تمایزات فکری، منابع مالی، ساختار و مکان و نظم دانشگاهی نام برده اند.

از این رو، حرکت دانشگاه به سوی نیاز بخش اجرایی ورزش و صنعت و حمایت صنعت از کارهای تحقیقاتی، ساختار و شرایط خاص خود را می طلبد که اساس آن اعلام تقاضا و احساس نیاز از سوی واحدهای اجرایی و صنعتی بخش خصوصی گسترده (و نه دولتی) است. لذا توفیق الگوی ارتباط دانشگاه با صنعت در اوضاع و احوال و شرایط کشور ما که صنایع (باشگاه ها) عمدتاً دولتی هستند، از کارایی چندانی برخوردار نخواهد شد، زیرا به دلیل حاکم بودن مدیریت دولتی و برخورداری از پول و ارز ارزان، کمتر به خدمات دانشگاهی احساس نیاز می کنند. در نتیجه، پیش شرط مراجعه نیازمندان صنعت به دانشگاه در ایران، خصوصی سازی و ایجاد فضای رقابتی می باشد. به طور کلی می توان بیان داشت که مدیریت ارتباط دانشکده ها و گروه های تربیت بدنی و علوم ورزشی با بخش اجرایی صنعت ورزش شامل تدوین و اجرای برنامه ها و فعالیت های بلند مدت در رابطه با ایجاد، اندازه گیری و نظارت ویژه است و ایجاد چنین تفکر و تحولی در صنعت ورزش، نیاز به معرفی هرچه شفاف تر راهبردهای موثر بر این تعامل دارد.

با عنایت به نکات برجسته فوق، این پژوهش بر آن بود تا با تکیه بر آموزه های برگرفته از آرا و نظریه های مطروحه و طرح پیشینه اجمالی ارتباط دانشکده های تربیت بدنی علوم ورزشی و صنعت ورزش در کنار ترسیم منافع دو جانبه دانشکده ها و صنعت، به شناسایی مسیر شفاف حاصل از این تعامل بپردازد و از آنجا که راهبردها همواره در دو محیط داخلی و خارجی قرار دارند، ضمن معرفی راهبردهای احتمالی موثر بر تسهیل ارتباط دو جانبه، پیامدهای مقطعی و درازمدتی را که امکان ارتباط پایدار بین دانشکده های تربیت بدنی علوم ورزشی و صنعت ورزش را در کشور بیشتر تضمین می نماید، معرفی کند.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش در این تحقیق، کیفی از نوع نظریه مبنایی (گرند تئوری) بود. انتخاب روش کیفی به این دلایل صورت پذیرفت: فراهم آمدن زمینه بررسی دقیق و عمیق در شرایط متغیر برای پژوهشگر، فقدان الگو در این حیطه با وجود الگوهای های جدیدی که کمکی به حل مشکل نمی کند، شناخت چگونگی رخ دادن "فرایندها" و عوامل مؤثر بر آن ها که به مراتب مهمتر از سنجش مقدار و میزان "فراورده ها" بودند و تخصیص بودن موضوع و امکان اظهار نظر افراد متخصص و معدود (بازرگان، ۱۳۹۲، صص ۸۹). پژوهش کیفی برای درک و تبیین پدیده های اجتماعی، از داده های حاصل از مصاحبه ها، مستندات، مشاهده ها و ... استفاده می کند. مرحله اول پژوهش به صورت کتابخانه ای به اجرا در آمد و به توصیف و تحلیل پژوهش های مرتبط با ارتباط بخش علمی با صنعت و به ویژه در ورزش اختصاص یافت. در مرحله دوم، از مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته با نخبگان آگاه برای یافتن عوامل و چالش های ارتباط دانشکده های تربیت بدنی و صنعت ورزش استفاده شد. پنج مرحله اساسی- ولی نه لزوماً پی در پی- که در مسیر پردازش یافته ها از آنها استفاده شد، عبارت بودند از: انتخاب شرکت کنندگان، جمع آوری داده ها، منظم سازی یافته ها، تجزیه و تحلیل یافته ها و ایجاد نظریه (الگو) (استراس و کوربین^۱، ۲۰۰۷).

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه صاحب نظران سه حیطه علمی، اجرایی و ورزشی بود. این افراد شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه ها، کارشناسان و صاحب نظران صنعت در حوزه ورزش و در نهایت، مدیران تربیت بدنی برخی سازمان های ورزشی - از جمله: شهرداری، اداره ورزش و جوانان و فدراسیون ورزش - بودند که بنا به پیشینه، تجارب و سوابق مدیریتی و اجرایی خود انتخاب شدند. بدین ترتیب، این افراد به هر دو حیطه (صنعت ورزش و محیط دانشکده ها) آشنایی کامل داشتند. در ادامه برای انتخاب نمونه، از دو روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد. نمونه گیری تا جایی ادامه یافت که اطلاعات جدید، همان تکرار اطلاعات قبلی (اشباع نظری) بود و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، وجود نداشت. در انتها تعداد ۱۸ مصاحبه کیفی از گروه نخبگان انجام گرفت.

روایی و پایایی

محققان کیفی در عرصه علوم انسانی و رفتاری معتقدند از آنجا که نظریه ها در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل هستند، باید به جای واژه اعتبار و روایی از واژه های "مقبولیت"، "انتقال پذیری" و "تأیید پذیری" استفاده کرد. از این رو، روش هایی برای افزایش مقبولیت تحقیق کیفی پیشنهاد شده است: منابع داده متعدد، تحلیل گران متعدد و روش های متعدد. در این تحقیق سعی گردید تمامی این موارد رعایت گردد. انتقال پذیری^۱: انتقال پذیری نتایج پژوهش نشانگر تعمیم پذیری نتایج حاصله به سایر گروه ها و محیط های مشابه است. هر چند که این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، اما می توان با استخراج و ارایه حداکثری داده ها (تا جایی که ممکن باشد) تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه ها و استخراج حداکثری و غیر تکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. تأیید پذیری^۲: تأیید پذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدامات انجام شده توسط محقق را دنبال کنند (استراس و کوربین، ۲۰۰۷). یک راه برای تحقق این امر آن است که محقق دقیقاً تمام روند پژوهش و مسیر تصمیمات خود در طی تحقیق را در گزارش بیان نماید که در این تحقیق، این روند دنبال شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در مطالعات کیفی، تحلیل و تفسیر اطلاعات می تواند در طی فرآیند جمع آوری داده ها انجام شود، چراکه تجزیه و تحلیل نهایی کار سنگین و دشواری است. غالب مطالعات، الگوی کد گذاری پارادایمی را برای تحلیل داده های حاصل از گرند تئوری معرفی می کنند که در قالب یک فرآیند کد گذاری سیستماتیک شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی منجر به ایجاد این الگو می شود. در کد گذاری باز، پژوهشگر با ذهنی باز به نام گذاری مفاهیم می پردازد. در مرحله بعد که "کدگذاری محوری" نامیده می شود، فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده، از حالت کاملاً باز خارج می شود و شکلی گزیده به خود می گیرد. سومین مرحله، شامل کدگذاری انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه ای درباره رابطه میان مقوله های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری می پردازد. در حقیقت، این مرحله فرآیند یکپارچه

1. Transferability
2. Dependability

سازی و بهبود نظریه است.

در نهایت، با استفاده از تحلیل داده پردازی بنیادی داده‌ها، عمل تلخیص، دسته بندی و نتیجه گیری از یافته‌ها انجام می شود. در این روش، تصمیمات خاص نمونه برداری در خلال پژوهش شکل می گیرد (استراس و کورین، ۲۰۰۷) و مستلزم جمع آوری و تحلیل هم زمان و زنجیر وار داده‌هاست. معیار قضاوت در مورد زمان توقف نمونه برداری نظری، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است؛ بدین معنی که اطمینان حاصل می شود که هیچ چیز در یک مقوله باقی نمانده و به کفایت رسیده است (بازرگان، ۱۳۹۲). بدین منظور محقق با انجام مصاحبه هایی نیمه ساختار یافته، ضمن معرفی الگوی مورد نظر به انجام مصاحبه با گروه های نمونه می پردازد که در ادامه به کدگذاری و استخراج نتایج خواهد انجامید.

یافته های پژوهش

یافته های تحقیق با استفاده از تحلیل همزمان و همچنین فرایند کدگذاری، هنگام و پس از انجام مصاحبه ها صورت گرفت که نتایج کدگذاری ها به تفکیک ارائه می گردد.

جدول ۱: یافته های کدگذاری محوری در مورد راهبردها

ردیف	راهبردها
۱	• راه اندازی سامانه اطلاعاتی منسجم و جامع و یا شبکه های ارتباطی از توانمندی های طرفین و به روز رسانی آن • ایجاد انجمن های فیزیکی و مجازی مشترک و معتبر ملی • بهره گیری از اصول حرفه ای بازاریابی به جهت شناسایی دقیق بازار طرفین، تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف و تعیین نیازهای طرفین • کمک نهادهای بالادستی در برقراری رابطه • استقرار دفتر ارتباط با صنعت در دانشکده ها و تحقیق و توسعه^۱ در صنعت ورزش • تعریف مکانیزم های اجرایی دقیق در پروژه های بخش اجرا • نظارت و پیگیری مستمر طرفین بر اساس تعهدات • نیاز-محور سازی تحقیقات دانشکده ها و دانشجویان (رساله و پایان نامه ها) به سوی نیاز بخش اجرایی صنعت ورزش • ارسال سالانه فهرست عناوین پروژه های مورد نیاز دستگاه های اجرایی همراه با شرح آنها به همه دانشکده ها و دانشکده ها و موظف سازی آنها به بررسی و اعلام نتیجه
۲	• جلوگیری از ورود و یا دخالت ساختارهای سیاسی (دیدگاه حاکمیتی) • سیاستگذاری در برقراری تعامل با طرفین • اتکا به دانش داخلی به جهت غلبه بر تحریم ها • پیاده سازی نظام جامع بهره گیری از تولیدات علمی داخلی در بخش اجرا • بهره گیری از الگوهای بومی موفق در بخش اجرا • ایجاد و فراهم سازی فضای کاری درآمدزا برای بخش علمی در خارج از دانشگاه با هدف توسعه اشتغال • کمک دولت، مجلس و سایر ارگان ها به هموار سازی ارتباط متقابل • کمک رسانه ها در تولید برنامه های علمی-ورزشی و معرفی طرفین به یکدیگر • موظف سازی سالانه دولت به تعریف پروژه کلان با کارفرمایی سایر دستگاه ها برای دانشگاه ها و تعریف در قالب لایحه بودجه ای به مجلس

۳	نیروی انسانی	- آموزش و تربیت نیروی متخصص دانشگاهی مطابق با پروژه های اجرایی - بهره گیری از دانش مدیران با تجربه، علمی و با فکر اقتصادی با هدف ثبات مدیریت - بهره گیری و پیگیری از برنامه های مفید مدیران سابق به جهت جلوگیری از تصمیمات سلیقه ای - آموزش و تربیت نیروهای دانشگاهی در قالب علمی- کاربردی با هدف تامین نیاز صنعت - پیاده سازی نظام یکپارچه بهسازی نیروی انسانی در صنعت ورزش در قالب برگزاری دوره، کارگاه و ... - بهره گیری از دانش متخصصان مجرب خارجی و الگو برداری از شیوه های همکاری
۴	فرهنگ سازی سازمانی	- منطبق سازی برنامه های و ماموریت ها در سازمان ها بر اساس سرفصل های مشترک کاری - همگن سازی مدون و مرحله به مرحله انتظارات بخش اجرایی با نتایج تحقیقات طرف علمی - تدوین برنامه فرهنگی جامع پژوهش قبل از تصمیم گیری در سطح سازمان های مجری - تدوین و اجرای برنامه های بازاریابی و ترفیعی برای جذب سازمان های ورزشی و غیره به سوی پژوهش - ایجاد واحدهای تحقیقی در سازمان ها و ادارت مجری با حضور افراد متخصص علمی - تدوین برنامه ها و استانداردهای لازم برای ایجاد فرهنگ پژوهش - بهره گیری از قوانین کپی رایت در تحقیقات علمی
۵	تفکرات طرفین	- تغییر تفکر بخش اجرا از ماهیت پژوهش و فلسفه ورزش برای همه - اعتماد سازی و اطمینان جامعه علمی ورزش به بخش اجرا - تغییر نگاه بخش اجرا از مفید بودن نتایج پژوهش به جای تصمیم سلیقه ای - بهره گیری از شیوایی و زبان قابل فهم بخش علمی در بیان نتایج تحقیقات - تغییر سطح انتظارات و نگرش جامعه علمی به توانایی های بخش صنعت ورزش - قطب سازی علمی در دانشکده ها و اجرای تحقیقات توسط اهل فن و متخصص با هدف اعتماد سازی - جلوگیری از نگاه صرفا درآمدی جامعه علمی از صنعت - پیروی از اصول اخلاقی پژوهش توسط جامعه علمی - جلوگیری از سرقت علمی بخش اجرا با حمایت نهادهای حقوقی
۶	واحد متولی / مدیریت یکپارچه	- روشن سازی جایگاه و نقش متولی در اخذ تصمیمات راهبردی - ایجاد مراکز و یا واحدهای تخصصی واسطه با هدف تسهیل رابطه - ایجاد انجمن های علمی- صنعتی با عضویت و تعریف اتحادیه - کمک نهادهای بالادستی در تعریف پژوهش ورزشی در سازمان های مجری ورزش و ارجاع نیاز به دانشکده های توانمند و قطب - جلوگیری از برگزاری همایش های نمایشی و هزینه بر - جلوگیری از فعالیت های علمی غیرهمسو و غیر واحد در بخش اجرایی ورزش - موظف سازی همه دستگاه های اجرایی ورزش به بهره گیری از چند خدمت از دانشگاه
۷	قوانین و مقررات	- تدوین محتوایی سرفصل های درسی و آموزشی در دانشکده ها با هدف نیاز صنعت ورزش - تعیین و تخصیص بودجه های تحقیقاتی در صنعت و اختصاص اعتبارات پژوهشی در دانشکده ها - وضع قوانین تشویقی و حمایتی در دانشکده ها با هدف توسعه تعاملات فردی اعضای هیات علمی در بخش اجرایی ورزش کشور - عزم ملی به ایجاد فضای رقابت در بخش اجرا - استقرار نظام سیستماتیک مدیریت ورزش در بخش اجرا - وضع قوانین حمایتی با هدف حداقل مشاوره و یا استفاده از افراد متخصص در بخش اجرا - برون سپاری فعالیت ها و خروج نگاه دولتی بر سازمان های ورزشی - معاویت مالیاتی کلیه قراردادهای صنعتی و پژوهشی دستگاه ها با دانشکده ها - اجبار بخش اجرایی در تدوین قراردادهای علمی (حداقل دو مورد) با دانشکده ها در طی یک سال - رتبه بندی دانشکده ها و اعضای هیات علمی بر مبنای معیار تأثیر گذاری در توسعه صنعتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تجاری سازی نتایج تحقیقات

۸	بازاریابی	• بهره گیری از دانش روز سایر رشته ها و الگو برداری از شیوه های نوین همکاری • ایجاد واحد روابط عمومی قوی در بخش اجرا و دانشکده ها با هدف معرفی نیازها و توانمندی ها • ایجاد واحد برای تجاری سازی محصولات دانشکده ها با همکاری شرکت های توسعه ای • ایجاد واحد تخصصی بازاریابی برای دانشکده ها و صنعت ورزش • برون سپاری برنامه های بازاریابی به شرکت های تخصصی ورزشی • مشاوره بخش صنعت از افراد و سازمان های متخصص حرفه ای • استقرار واحد کلینیک صنعت در دانشکده ها و تعامل نزدیک • جمع سپاری برخی امور غیرفنی به دانشجویان تربیت بدنی • تحلیل بازار ورزش و تعیین بازار هدف توسط جامعه علمی • استفاده از استراتژی های بازاریابی با توجه به تحلیل بازار و مخاطب ورزش - بازاریابی چریکی: نفوذ سریع در بازار کوچک (سازمان های مجری کوچک) - بازاریابی ویروسی: سازمان های ورزشی مردمی (نظیر شهرداری ها) - بازاریابی پنهان: ادارات کوچک در سطح داخلی و سازمان های بزرگ در سطح بین المللی - بازاریابی شبکه ای: ادارات ورزشی مردمی و کوچک - بازاریابی سبز: شرکت های ورزشی تخصصی و غیر مردمی - بازاریابی علی: سازمان های ورزشی خدمات رسان رو به ترقی • استفاده از سیستم های ارتباط با مشتری
---	-----------	---

راهبردهای شناسایی شده در ۸ حیطه دسته بندی شده اند؛ به طوری که پوشش دهنده چالش های درونی و بیرونی مدیریت ارتباط علمی دانشکده های تربیت بدنی و بخش اجرایی صنعت ورزش باشند. این حیطه ها شامل شناخت و آگاهی طرفین، نگاه بیرونی، نیروی انسانی، فرهنگ سازی سازمانی، تفکرات طرفین، واحد متولی / مدیریت یکپارچه، قوانین و مقررات و بازاریابی می باشد (جدول ۱).

پیامدها، خروجی حاصل از به کار گیری راهبردها هستند. با توجه شرایط درونی و بیرونی بررسی شده و همچنین راهبردهای ارائه شده، پیش بینی می شود که پیامدهای زیر حاصل گردد (جدول ۲):

جدول ۲: نتایج حاصل از کدگذاری مورد پیامدهای اجرای راهبردها

ویژگی
• ترویج فرهنگ پژوهش قبل از تصمیم گیری با هدف خدمت مبتنی بر فناوری و فناوری مبتنی بر علم و دانش (توسعه فرهنگی) • گسترش اصل مشارکت و تعامل در دستگاه های اجرایی و آموزشی ورزش (توسعه همگانی) • ارتقای آموزش تربیت بدنی و ورزش در تمام سطوح (توسعه آموزشی) • پیوند علم و عمل در تمامی حوزه های ورزش (توسعه علمی) • رشد و بالندگی مستقیم و غیر مستقیم علمی ورزش در زیرساخت های کشور (توسعه زیرساختی) • دورنمای بین المللی موفق حاصل از ارتقای تصویر ورزشی کشور (توسعه بین المللی) • ارتقای تصویر و درک بهتر تربیت بدنی و ورزش در اجتماع (جامعه، رسانه، فرهنگ، محیط و ...) (توسعه اجتماعی) • بهبود وضعیت اقتصادی دانشکده ها و بخش اجرایی صنعت ورزش (وزارت ورزش، کمیته بین المللی المپیک، باشگاه های حرفه ای و غیر حرفه ای، شهرداری ها و سایر سازمان های ورزشی و غیر ورزشی) (توسعه اقتصادی) • توسعه تکنولوژی و فناوری بومی - ایرانی و اتکا به دانش داخلی (توسعه فناوری) • تغییر در نگاه حاکمیتی و بهبود فضای رقابت در بخش های دولتی و خصوصی (توسعه سیاسی)

پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها شامل موارد زیر است: توسعه فرهنگی، توسعه همگانی، توسعه آموزشی، توسعه علمی، توسعه زیر ساختی، توسعه بین المللی، توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه فناوری و توسعه سیاسی که تا حدود زیادی منطبق بر راهبردها نیز هستند.

بحث و نتیجه گیری

اگر چه صنعت ایران در بخش هایی نظیر انرژی هسته ای، دارو، فناوری نانو و هوا- فضا به خوبی از توان دانشگاه ها استفاده کرده است، ولی با وجود بیش از چهار میلیون دانشجو به عنوان سرمایه ای عظیم و ارزان، دستاوردهای علمی کشور در حوزه صنعت ورزش، تربیت بدنی و خدمات آن چندان جنبه عملی و میدانی به خود نگرفته است. بنابراین برای دست یافتن به نتایج بهتر و افزایش ارتباط بین دانشگاه ها و مراکز تولیدی و بازار کار باید ساز و کارهای مؤثرتری فراهم گردد. بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق تعیین راهبردها و پیامدهای مدیریت ارتباط دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی و بخش اجرایی صنعت ورزش بود. با توجه به یافته های تحقیق، این عوامل در سه مرحله کدگذاری شناسایی، خلاصه و تحلیل گردید که در انتها منجر به استخراج حیطه های اصلی راهبردها و پیامدهای تحقیق شد.

بر اساس یافته های کدگذاری باز در تحلیل مصاحبه های کیفی، ۸ نشان از راهبردهای مرتبط با مدیریت ارتباط شناسایی گردید. ابتدایی ترین راهبرد شناخته شده، شناخت و آگاهی بود که پیرامون اهمیت این راهبرد که نشان از شکاف آگاهی، توجه، اعتماد و تخصص دارد، محققانی از جمله: کوهن و سائرم (۲۰۰۷)، ولش و همکاران (۲۰۰۸) و صیادی، شریفیان و قهرمان (۲۰۱۲) ضمن اشاره به این موضوع، دیدگاه های خاصی را مطرح کردند. اسپارتنگر و همکاران (۲۰۰۲) نیز با توجه به محدود بودن منابع علمی، با تایید کمبود آگاهی و اطلاعات میان نهادها، اشاره می کنند که شدت تعاملات دانش از الگوی خاصی پیروی نمی کند و تعامل دانش بین دانشگاه و صنعت دارای یک الگوی پیچیده است. به بیان دیگر، اولاً، تعاملات به چند صنعت و چند زمینه علمی محدود نمی شود؛ ثانیاً، منابع تحقیق و توسعه در صنعت و گرایش رشته های علمی به صنعت در سطوح تعامل دانش کاربردی نیست؛ ثالثاً، دانشگاه و صنعت از انواع گسترده ای از کانال های تعامل دانش استفاده می کنند. همچنین، بر اساس تحقیق صیادی و همکاران (۲۰۱۲) فقدان آگاهی، عدم وجود تحقیقات با پتانسیل بالا و عدم وجود ساز و کارهای مناسب همکاری و در نهایت، متفاوت بودن دانشگاه ها و شرکت ها از نظر اعتبار، مأموریت، برتری و فرهنگ کاری در این زمینه به چشم می خورد. در مورد حالت مطلوب ارتباط متقابل، بیشتر صاحب نظران معتقدند که این دو نهاد باید بگونه ای با هم ارتباط داشته باشند که از نیازها، طرح ها و خواسته ها و انتظارات متقابل هم آگاه باشند و در راه رسیدن به توسعه یکدیگر را یاری دهند.

به طور کلی، امروزه بسیاری از کارشناسان به دلیل افزایش پیامدهای نامطلوب فقدان ارتباط سازنده بین دو نهاد تاثیرگذار دانشگاه و صنعت، نگران آینده وضعیت علمی و همچنین اقتصادی کشور هستند. برای بررسی دقیق تر این موضوع لازم است ابتدا با نگاهی دقیق تر به این دو نهاد، با ویژگی های هر کدام بهتر آشنا گردیم. ماهیت رساله های مقطع تحصیلی فوق لیسانس و دکترا که در دانشگاه ها تنظیم می شوند، آن است که در مرزهای دانش یا نزدیک به آن حرکت می کند؛ به بیان دیگر، موضوعاتی برای رساله های دکترا انتخاب می شود که از قابلیت انتشار در مجلات و نشریات معتبر علمی دنیا برخوردار باشند. البته، انتشار چنین مقاله هایی می تواند از لحاظ شاخص تعداد انتشار مقاله، برای کشورمان اهمیت داشته باشد، اما از صنعت ورزش کشور نمی توان انتظار داشت که در مرزهای دانش حرکت کند.

لذا بین آنچه به شکل مقاله در مرزهای دانش و در دانشگاه تولید می شود با فناوری های صنعتی - که چندان هم جدید نیستند - فاصله ای وجود دارد. امروزه، صنعت ورزش مشکلات فراوانی دارد، از جمله این که نمی تواند از دستاوردهای علمی دانشگاه ها که به شکل پایان نامه ها عرضه می شود، استفاده کند. از طرف دیگر، مسائل و مشکلاتی در بخش اجرایی ورزش کشور وجود دارد که دانشگاه ها از آنها آگاه نمی شوند - این مشکل به دلیل نقص ارتباط بخش های اجرایی ورزش و دانشکده های ماست. در حقیقت، دانشگاه ها در وضعیتی قرار دارند که صنایع از همه توانایی های آنها آگاه نیستند و در نتیجه، از این توانمندی ها استفاده نمی کنند. این عدم آگاهی دوجانبه، باعث فاصله گرفتن صنعت و دانشگاه می شود.

راهبرد تفکرات طرفین نیز ضمن همراستایی با راهبرد شناخت و آگاهی، حکایت از آن دارد که با توجه به نتایج پژوهش فیوضات و تسلیمی (۱۳۸۶) بهره گیری از شرایط داد و ستدهای متقابل بین این دو نهاد، جامعه را در حالت تعادل کارکردی قرار می دهد. شاید بتوان گفت که این شرایط متقابل باعث رشد و توسعه هر یک از نهادها و در نتیجه، زمینه ساز رشد و باروری و پیشرفت نظام علم و عمل می گردد. بدین منظور پیشنهاد می گردد ضمن برگزاری جلسات و تشکیل کارگروه های تخصصی با زمینه موضوعی مشخص، جهت گیری و توجه به سمت برآورده سازی نیازها، همراه فراهم سازی اطلاعات دقیق صورت گیرد.

در مورد اصول اخلاقی، پورسلطانی (۱۳۹۰) ضمن تاکید بر جایگاه والای اصول اخلاقی در بین دانشگاهیان تربیت بدنی، اشاره می کند که اصول اخلاقی به این سؤال که «چه باید انجام دهیم؟» پاسخ می دهند و اخلاقیات به این پرسش پاسخ می دهند که «چگونه باید انجام بدهیم؟». به بیانی دیگر، اصول اخلاقی و اخلاقیات بیان می کنند که ما چگونه باید در داخل دانشکده ها و یا با بخش اجرای صنعت ورزش برخورد کنیم. لذا مدیران و کارکنان، علاوه بر ضوابط و معیارهای رسمی سازمان، به منشور یا مجموعه ای از رهنمودها و معیارهای اخلاقی - ارزشی نیاز دارند تا به آنان در اقدامات و تصمیم گیری های شان یاری رساند و هرگاه در مورد موضوعی دچار تردید می شوند، گمان آنها را به یقین مبدل سازد. به طور کلی، شاید بتوان گفت چنین آسیب ساختاری با وجود تفاوت های فرهنگی بین هر دو نهاد مشهود است، اما تدوین برنامه های مشترک و تغییر در هدف چینی ها، زمینه ورود توان علمی به بخش اجرایی را با نهایت دقت فراهم می کند.

بدین ترتیب، ایجاد قطب های علمی و تخصصی در دانشکده های تربیت بدنی، ایجاد حمایت های بعدی متعاقب اجرای تحقیق در بخش اجرا و برطرف سازی جوانب مبهم در اجرای کار می تواند زبان مفاهمه مناسبی را بین دو نهاد ایجاد نماید و زمینه اعتماد کامل و دوطرفه را فراهم آورد. در صورت ایجاد چنین فرهنگی می توان انتظار داشت که وجود بانک اطلاعاتی مناسب بین دو طرف باعث معرفی توانمندی ها و ورود تخصصی تر جامعه علمی به بخش اجرایی ورزش کشور شود و در نتیجه، ارزیابی کاربردی اجرای تحقیقات به مرحله عمل نزدیکتر گردد..

در مورد راهبرد فرهنگ سازی سازمانی به عنوان یک راهبرد موثر که با ویژگی هایی از جمله: ارزش ها، باورها، ذات و انتظارات، برنامه ها و هدف ها و نگاه ها مرتبط است، برونل و همکاران^۱ (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که پژوهش های مشترک بین دو نهاد دانشگاه و صنعت باعث کاهش موانع همکاری و تفاوت در برنامه ها و انتظارات بین آنها می گردد. شفیعی (۱۳۸۴) و فائض و شهابی (۱۳۸۹) به این نکته اشاره نمودند که امروزه نوعی ژرف نگری، جامعیت و بلندنظری در بین صنعت و دانشگاه نیاز است تا باورها به کمک و حمایت نزدیکتر و اصولی تر مشهود گردد و نتیجه آن در کار آینده نمایان شود. در تایید اهمیت این موضوع باید اشاره کرد که اشام (۲۰۰۸) در بررسی دیدگاه دانشگاهیان و صنعتگران از تعاملات دانشگاه - صنعت اظهار

داشت که عدم شناسایی روش ها و برنامه های مناسب و نیز فقدان مکانیزم و ساختار مناسب برای همکاری به عنوان موانع مهم تعاملات، هم از نظر دانشگاهیان و هم از نظر صنعتگران شناخته شده است. شاید بتوان گفت که ارزش ها، نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخ و عقایدی اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی، نوعی رفتار (نسبت به رفتار مخالف) برتر شمرده می شوند. ارزش ها از نظر محتوایی و شدت، ویژگی های خاص خود را دارند. ویژگی محتوایی ارزش، نشان دهنده درجه یا میزان اهمیت آن است. از این رو، بدیهی است که هر فردی از اعضای سازمان، دارای ارزش های خاص خود است که بر انجام وظایف و فعالیت های او تأثیر می گذارد- اما این ارزش ها لزوماً بین تمامی افراد سازمان یکسان نیست و جنبه مشترک ندارد.

در اهمیت راهبرد بازاریابی محققانی چون: استون (۲۰۱۳)، حمیدی زاده (۱۳۹۲) و صیادی، شریفیان و قهرمان (۲۰۱۲) ضمن اشاره به این موضوع، دیدگاه های خاصی را مطرح کردند. حمیدی زاده (۱۳۹۲) نیز در تحقیقی با عنوان "طراحی و تبیین مدل های توسعه ارتباط دانشگاه با صنعت"، نقش گزینش مشتریان، هدف گیری مشتریان و بازاریابی ارتباط- محور را روشی موفق برای دستیابی به ارتباط متقابل دانست. همچنین، خلاصه نتایج پژوهش ها در این زمینه حکایت از تدوین نوعی بازاریابی خدمات و محصولات به دست جامعه هدف و زبان مفاهیم مشترک دارد. لذا مدیران ورزشی ممکن است تاکتیک های بازاریابی را برای به دست آوردن این سودهای کوتاه مدت انجام دهند؛ از جمله چاپ و انتشار فعالیت های تخصصی، انعکاس امکانات و فضاهای آزمایشگاهی و کتابخانه ای، توانمندی های علمی خاص نظیر دوره های کوتاه مدت و کارگاه های علمی. هر چند این تاکتیک های کوتاه مدت برای زمان طولانی تضمین نمی شوند، اما می توانند جریان سود و منفعت را به سوی دانشکده های تربیت بدنی راه اندازی کنند. بدین ترتیب، بروز تغییرات در زمینه های یاد شده موجب پیچیدگی هر چه بیشتر بین دو نهاد به جهت نیاز به ایجاد ثروت ملی، نیاز به رقابت در سطح بین المللی و نیاز به اطمینان از وجود ارتباط و بازاریابی بهینه بین نتایج تحقیقات و نیازهای بخش اجرایی صنعت ورزش می شود؛ به طوری که راموس و همکاران (۲۰۱۰) با بررسی ماموریت سوم دانشگاه ها (بازاریابی فعالیت ها) در سیستم نوآوری منطقه ای، در خصوص ویژگی های خاصی از فرایند انتقال دانش و پیوند همکاری بیان داشتند که نقشه پیچیده ای از تعاملات بین دانشگاه ها و شرکت ها در یک دامنه منطقه ای و همچنین اندازه گیری فعالیت های ماموریت سوم دانشگاه (بازاریابی فعالیت ها) وجود دارد. همچنین، استون^۱ (۲۰۱۳) دریافت که فشارهای بسیاری باعث عدم ورود دانشگاه به صنعت به عنوان موتور محرکه شده، اما آنچه که موضوع بحث بسیاری از تحقیقات صنعت - دانشگاه گردیده، این است که انتقال تکنولوژی و دانش در ابعاد درونی اصلی خود (ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی و تکنولوژی اطلاعات) و عوامل بیرونی (مشتریان، رقبای، دولت و صنعت) و نوع و نحوه مصرف تکنولوژی (از جز گرفته تا سطوح گسترده آن) برای توسعه مرزهای دانش به عنوان نیاز مطرح می باشد.

با عنایت به توضیحات فوق می توان گفت که در چارچوب نظریه بازاریابی و نظریه وابستگی منابع، با فراهم آوردن بستر لازم برای مدیریت محیط، سازمان ها از جمله دانشگاه ها را می توان در برخورد با چالش های موجود در محیط توانمند ساخت. لازم به توضیح است که کانون توجه نظریه بازاریابی به مفهوم مراده یا مبادله^۲ معطوف می باشد. اگر درک درستی از نیاز بازار وجود نداشته باشد، مزیتی نیز وجود نخواهد داشت. از این رو، از منظر بازاریابی، آموزش عالی نیز ملزم به پاسخگویی در قبال بازار یعنی نیاز و انتظارات دانشجویان، جلب حمایت جامعه، زمینه سازی برای جذب کمک های مردمی، مشارکت در فعالیت های تحقیقاتی با نهادها

1. Stone David

2. Transaction or Exchange

وسازمان های ورزشی موجود در محیط وارائه خدمات مشاوره ای به نهادهای همکار است و این بیانگر وجود بازارهای متنوع و گوناگون در محیط فعالیت دانشگاه هاست. استفاده از فنون بازاریابی از جمله آمیخته بازاریابی ۴ پی می تواند در آموزش عالی نیز کاربرد داشته باشد (جابر^۱، ۱۹۹۸) - البته باحفظ ارزش ها، فلسفه وجودی دانشگاه ها و ملاحظات مدیریت بومی و نه صرفا نسخه برداری ناآگاهانه و تقلید صرف - زیرا آموزش عالی در مراوده با محیط به دنبال سود نیست، ولی نیل به اثر بخشی ایجاب می کند که از توان و ظرفیت لازم برای تامین منابع مورد نیاز خود برخوردار باشد.

در حیطه پدیدار شده نگاه بیرونی که تا حدودی با راهبرد نهادهای متولی همسویی دارد و حاصل هم افزایی کارکرد دستگاه ها، محدودیت ها و مسائل مختلف حاکمیتی و سیاستگرایی می باشد، نظرات جامع و عمیقی ارائه شده است؛ به طوری که در کشورهای توسعه یافته از جمله ژاپن، دخالت مستقیم دولت و حمایت صنعت، زمینه ایجاد پیوند در زمینه های مختلف از جمله مشاوره، تحقیقات قراردادی و مشترک، آزمایشگاه های اهدایی و سایر مزایا را فراهم می آورد. لذا برپایی جشنواره ها، سهولت در تشکیل شرکت های دانش بنیان و حتی زمینه سازی برای ورود جامعه عمومی ورزش در پارک های علم و فناوری، ایجاد ارتباط را تسهیل خواهد بخشید. دی فونتنس و دیوترنیت^۲ (۲۰۱۲) ضمن بررسی انواع کانال های تعامل میان دو نهاد، نشان دادند که تمامی این کانال ها، نقش مهمی در تعیین منافع دارند - گرچه تاثیر آنها بر قراردادهای تحقیق و توسعه، حقوق مالکیت معنوی و منابع انسانی در برخورداری از منافع بلند مدت یا کوتاه مدت برای صنایع متفاوت است. همچنین، ژیا و جین (۲۰۱۲) در بررسی عوامل مختلف موثر بر همکاری دو نهاد دانشگاه و صنعت، نشان دادند که همکاری این دو نهاد به عوامل مختلف سازمانی از جمله اندازه شرکت ها و ظرفیت جذب سرمایه گذاری بستگی دارد. علاوه بر این موارد، به عوامل دیگری چون سیستم پرداخت مالیات، مجموعه بازار تجاری و اطلاعات فنی و نیز موقعیت بازار وابسته است، اما تاثیر آن با توجه به نوع محصول متفاوت می باشد. البته ساعت چیان (۱۳۹۰) نیز بحث ورود قدرت های فرا سازمانی را حاصل کنترل مدیران بخش ورزش ندانسته و برای کنترل آن نیاز به تمهیدات ویژه و برنامه ریزی بلند مدت را مهم معرفی کرده است. با توجه به نظر کارشناسان، در حال حاضر مدیران ورزش کشور دغدغه های دیگری دارند که از درجه اولویت بالاتری برخوردار است. بدیهی است که بدون حمایت های سیاسی و قانونی دولتمردان و قانونگذاران کشور، مدیریت مطلوب ورزش کشور، توهمی بیش نخواهد بود. لذا می توان گفت که در اولین گام باید سازمان واسطه پشتیبانی بین دانشگاه و بخش اجرایی صنعت ورزش استقرار یابد، چرا که اهداف این دو نهاد متفاوت است. در کنار آن باید نظام ارزیابی عملکرد تحقیقات و همچنین بهره گیری از الگوهای موفق بومی در سایر حوزه های خدماتی، ایجاد گردد. متأسفانه تاکنون، نقش نهادهای بالادستی در ایجاد ارتباط بین این دو نهاد کمرنگ بوده است. از سوی دیگر، سیاست گذاری و برنامه های سطح کلان نیز به گونه ای نبوده است که دو طرف پدیده، نقش واقعی خود را در اجرای برنامه های توسعه ملی ایفا کنند؛ چنان که از دانشگاه به ویژه دانشکده های تربیت بدنی فقط انتظار تربیت نیروی تحصیل کرده ورزشی و از صنعت ورزش نیز فقط انتظار تولید و یا ارائه خدمت آن هم بدون کنترل کیفیت در هر دو مورد بوده است. همین مسئله در کمرنگ تر کردن نقش دفتر ارتباط دانشگاه با صنعت بی تاثیر نبوده است. شاید بتوان گفت ناهماهنگی وزارت خانه های علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت ورزش و جوانان طی سالیان گذشته که متأثر از همان سیاست گذاری ها و برنامه ریزی های کلان کشور است، موجب شده تا ارتباط این دو نهاد از پشتوانه اجرایی قوی برخوردار نباشد.

1. Jobber

2. De Fuentes & Dutrénit

در اهمیت راهبرد قوانین و مقررات پدیدار شده که حاصل تعامل بین نقش ها، فعالیت ها، ارائه مشوق ها و تعریف منابع مالی، ایجاد فضای رقابت تحت یک نظام سیستماتیک مشخص است، محققانی از جمله سالتر و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، جعفرنژاد، مهدوی و خالقی (۱۳۸۴) و مرتضوی (۱۳۹۰) دیدگاه های همسویی را بیان داشتند. سالتر و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرده اند که دانش و اطلاعات تولید شده در دانشگاه های ورزش را به عنوان مزیت رقابتی برای صاحبان صنایع ورزشی هستند و منابع مالی موجود در دانشگاه ها و تحقیقات پژوهشگران، بسیار توسعه یافته است. همچنین، دانشگاه ها با بهره برداری بهینه از تجهیزات و منابع مالی صنایع ورزشی و دانشجویان خود توانسته اند ارتباط دوستانه ای را با یکدیگر برقرار کنند. جعفرنژاد، مهدوی و خالقی (۱۳۸۴) نیز فقدان هماهنگی بین مراکز تحقیقات دانشگاهی با محیط بیرونی را در عدم ارتباط بین سیاست های راهبردهای بخش صنعت با سیاست های راهبردی تحقیقات دانشگاهی، کم توجهی مراکز صنعتی به بهره برداری از نتایج دانشگاهی، عدم ثبات مدیریت در مراکز صنعتی، نامناسب بودن سیاست های کلان پژوهشی کشور، تفاوت فرهنگ سازمانی دو محیط و عدم اعتماد متقابل موثر دانسته اند. روسلی و احمد فیروز (۲۰۱۲) نیز این موضوع را بیان داشتند که این همکاری، زمانی مفید واقع می شود که هم منافع بیرونی محیط سازمان ها حفظ شود و هم منافع محیطی درونی طرفین تامین گردد. از آنجا که هیچ سازمانی به تنهایی قادر به تامین کلیه نیازهای خود نیست و ناگزیر از وابستگی برای تامین منابع (مالی و انسانی) و ارضای نیاز خود به سایر سازمان ها در محیط بیرونی می باشد، وابستگی متقابل و منافع دو جانبه حاصل از ارتباط از جمله شرایطی است که موازنه منطقی در مراودات بین سازمان های ورزشی را از استمرار برخوردار می سازد. از این رو، توفیق دانشکده های تربیت بدنی در نیل به چنین موازنه ای موجب می گردد نگرش جامعه در برقراری ارتباط دانشکده با محیط صرفا مادی تلقی نشود و در این صورت، منزلت دانشگاه و جایگاه تعلیم و تربیت نیز محفوظ بماند. به میزانی که محیط با پیچیدگی، عدم اطمینان و محدودیت منابع مواجه می گردد، به دلیل پیچیده شدن مدیریت محیط، به کارگیری مفاهیم موجود در این نظریه ها در مورد بخش های مختلف آموزش عالی از جمله دانشکده های تربیت بدنی بیشتر مصداق پیدا می کنند. دلیل این ادعا آن است که امروزه دانشگاه ها با چالش های ویژه در ارتباط با محیط و فرایندهای داخلی خود مواجه اند. پدیده جهانی شدن^۲ و به تبع آن نیاز به کسب مزیت رقابتی^۳ در ورود به عرصه های گوناگون در سطح منطقه ای، ملی، بین المللی و جهانی به ویژه در حوزه علم و فناوری، تاکید بر توازن در انجام تحقیقات بنیادی و کاربردی- توسعه ای، وجود تنوع در ترکیب جمعیت دانشجویی و همگانی شدن آموزش عالی در حرکت به سمت برآورده سازی نیاز صنعت، با تحول بنیادین نسبت به شیوه های آموزش و یادگیری در دانشکده ها به ویژه تاکید بر یادگیری مادام العمر همراه با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور دانشگاه های مجازی^۴، ضرورت دستیابی به منابع جدید و متنوع مالی و پایداری سازی این منابع به منظور حمایت از فعالیت های مرتبط با وظایف دانشگاه ها و... از جمله چالش های پیش روی آموزش عالی و دانشگاه ها در بیشتر کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه است.

با توجه به یافته های تحقیق، مهمترین پیامدهای اجرایی راهبردهای پیش رو به صورت زیر پیشنهاد می گردد: توسعه فرهنگی، توسعه همگانی، توسعه آموزشی، توسعه علمی، توسعه زیر ساختی، توسعه بین المللی، توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه فناوری و توسعه سیاسی که تا حدود زیادی با راهبردها مطابقت دارند.

1. Salter et al
2. Globalization
3. Competetive Advantage
4. Virtual University

منابع

- حمیدی زاده، محمدرضا () "طراحی و تدوین مدل های توسعه ارتباط دانشگاه با صنعت". فصلنامه آموزش مهندسی ایران. شماره ۳۷.
- شفیعی، مسعود (۱۳۸۴) "بررسی تطبیقی ارتباط صنعت و دانشگاه در جوامع توسعه یافته و در حال توسعه". نهمین کنگره سراسری همکاری های سه جانبه دولت، صنعت و دانشگاه برای توسعه ملی.
- عسگریان، فریبا (۱۳۸۴) "بررسی اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰". فصلنامه حرکت. ۲۴، تابستان.
- علیزاده، محمد حسین و الهی، علیرضا (۱۳۸۷) "برنامه ریزی راهبردی توسعه پژوهش های علوم ورزشی جمهوری اسلامی ایران". طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- فائض، علی و شهابی، علی (۱۳۸۹) "ارزیابی و اولویت بندی موانع ارتباط دانشگاه و صنعت (مطالعه موردی شهرستان سمنان)". فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. سال چهارم، شماره ۲.
- فیوضات، ابراهیم و تسلیمی تهرانی، رضا (۱۳۸۶) "بررسی جامعه شناختی رابطه دانشگاه و صنعت در ایران امروز". پژوهشنامه علوم انسانی. شماره ۵۳.
- Bazargan, A. (2012) **Introduction to qualitative and mixed methods research: general approach to Behavioral Sciences**. Humanities and Cultural Studies Institute.
- Bruneel, Johan, D'Este. Pablo and Salter و Ammon (2010) **"Investigating the actors that diminish the barriers to university-industry collaboration"**. Research Policy. Volume 39, Issue 7.
- De fuentes. Claudia and Dutrénit. Gabriela (2012) **"Best channels on academia-industry interaction or long-term benefit"**. Research Policy. In Press, Corrected Proo.
- Esham, M. (2008) **Strategies to develop University-Industry linkages in Sri Lanka**. National Education Commission Sri Lanka.
- Kotler, Philip (2012) **Marketing management**. 14 th, Pearson Education.
- Parks, J., Beverly, T. & Quarterman, J. (2010) **Contemporary Sport Management**. Human Kinetic, 4th Edition.
- Porsoltani, H. (2010) **Identification and Codifying Ethical Standards for Iran Academic Members of Physical Education and Sport Sciences**. Ssrc research.
- Ramos-Vielba, Irene. and ernández-Esquinas, Manuel and de-los-Monteros, Elena Espinosa (2010) **Measuring university-industry collaboration in a regional innovation system**. Akade'miai Kiado', Budapest.
- Rosly, O., Ahmad Fairuz, O. (2012) **"University and industry collaboration: towards a successful and sustainable partnership"**. Procedia - Social and Behavioral Sciences 31.
- Saatchian, V. (2011) **"Marketing barriers of attraction and development of sport fan for Iran pro league"**. Kharazmi university Thesis.
- Salter A., Bruneel, J. (2009) **"Investigating the factors that diminish the barriers**

to university-industry collaboration". Paper to be presented at the Summer Conference on CBS – Copenhagen Business School.

- Sayadi, E., Sharifian, E., Tabrizi, K. (2012) **"Identification and prioritization of the barriers of relation between the manufacturing sector of the sport industry and universities in Iran"**. International Journal of Sport Studies. Vol., 2 (5).
- Schartinger, D., Rammer, C., ischer, M. M., and röhlich, J. (2002) **"Knowledge interactions between universities and industry in Austria: Sectoral patterns and determinants"**. Research Policy 31.
- Stone, David (2013) **Inter-organizational relationship between university and industry: an overview**. University of New Brunswick, From the Selected Works of David Stone.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2012) **Basic of Qualitative Research: Grounded theory, Procedures and Techniques**. 12 th , Sage Publication
- Xia. an and Jin. Wu (2012) **"On the actors that Aect the Proneness o University-Industry Cooperation: a System Engineering Perspective"**. Systems Engineering Procedia. 3.

ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان های خراسان شمالی و خراسان رضوی

راضیه دوستی^۱

حسن بحر العلوم^۲

سید رضا حسینی نیا^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۴/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۸/۱۰

از آنجا که نقش وزارت ورزش و جوانان به عنوان مهم ترین متولی ورزش کشور بر همگان مشهود است، بی تردید، موفقیت عملکرد این سازمان ریشه در عملکرد مجموع ادارات کل تربیت بدنی استان ها دارد. با توجه به اینکه تاکنون تحقیقاتی در مورد توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی در سازمان های ورزشی انجام نشده است، هدف از این مطالعه بررسی ارتباط توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان های خراسان شمالی و رضوی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان های خراسان شمالی و رضوی (N=۴۶۳) بود که ۱۵۰ نفر از آنها با روش تصادفی خوشه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از تعیین روایی و پایایی، از پرسشنامه های ویژگی جمعیت شناختی، توانمندسازی روانشناختی (اسپریتزر، ۱۹۹۵)، رضایت شغلی ارزیابی سازمانی میشیگان (کامان، فیچمن، جنکینس و کلش، ۱۹۷۹) و کیفیت خدمات داخلی (دی ژری، ۲۰۰۵) استفاده گردید. برای آزمون فرضیه ها از همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که توانمندسازی روانشناختی بر رضایت شغلی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری دارد. توانمندسازی روانشناختی هم تأثیر مستقیم و هم تأثیر غیر مستقیم بر کیفیت خدمات داخلی دارد. همچنین رضایت شغلی تأثیر مستقیم و معنی داری بر کیفیت خدمات داخلی دارد.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه شاهرود (نویسنده مسئول) E-mail: razieh.dosti@gmail.com

۲. دانشیار، دانشگاه شاهرود

۳. استادیار، دانشگاه شاهرود

در قسمت اثر کل مشخص شد بیشترین تأثیر بر کیفیت خدمات داخلی مربوط به توانمندسازی روانشناختی می باشد. ضریب تعیین متغیرهای درون را نشان داد که ۳۵ درصد از واریانس کیفیت خدمات داخلی توسط متغیرهای توانمندسازی روانشناختی و رضایت شغلی و ۱۳ درصد از کل تغییرات رضایت شغلی توسط توانمندسازی روانشناختی در بین کارکنان تبیین شده است. در نهایت، کلیه شاخص های برازش مدل، نشان دهنده برازش نسبتاً مطلوب مدل بودند.

واژگان کلیدی: توانمندسازی روانشناختی، کیفیت خدمات داخلی، بازاریابی داخلی و رضایت شغلی

مقدمه

از عوامل مهم بقا و حیات سازمان ها، کیفیت توانمندی نیروی انسانی است. به عبارت دیگر، اهمیت منابع انسانی به مراتب از فناوری های جدید، منابع مالی و مادی بیش تر است. نقش نیروی انسانی کارآمد، توانا و دانا در تحقق اهداف سازمانی امری غیرقابل انکار می باشد. منبع انسانی به عنوان مهم ترین، گران ترین و با ارزش ترین سرمایه یک سازمان محسوب می شود. نیروی انسانی توانمند، سازمان توانمند را به وجود می آورد. سازمان توانمند، محیطی است که کارکنان در گروه های مختلف، در انجام فعالیت ها با یکدیگر همکاری می کنند. بنابراین کارمندان در محیط کار باید انعطاف پذیر، کارآفرین، مسئولیت پذیر و ابتکار عمل داشته باشند. این عوامل به درک توانمندسازی توسط کارکنان کمک می کند (آقایی و همکاران، ۲۰۱۳).

کوپن و اسپریتزر^۱ با بررسی ادبیات و مطالعه میدانی در سطح مدیران میانی شرکت های پשתاز، دو رویکرد متفاوت برای توانمندسازی تشخیص داده اند: یکی، رویکرد موقعیتی و دیگری، رویکرد روانشناختی (کوپن و اسپریتزر ۱۹۹۷). رویکرد موقعیتی به واگذاری اختیارات رسمی و قدرت قانونی به کارکنان اشاره دارد، اما رویکرد روانشناختی بر تفویض اختیار برای تصمیم گیری تأکید کمتر و بیشتر به فرایند انگیزشی در کارها توجه دارد (یانگ و چوی^۲، ۲۰۰۹).

توماس و ولتهوس^۳ (۱۹۹۰) در الگوی شناختی خویش، مفهوم توانمندسازی شناختی را مطرح می کنند که در برگیرنده ادراک کارکنان نسبت به نقش خود در سازمان می باشد. توانمندسازی روانشناختی بر اساس ادراکات کارکنان نسبت به نقش خود در سازمان تعریف می شود و عبارت است از افزایش انگیزش درونی کارکنان نسبت به انجام وظایف محوله که متشکل از چهار بعد می باشد: معنی دار بودن (شغل)، شایستگی، خود تعیینی یا استقلال و مؤثر بودن (توماس و ولتهوس، ۱۹۹۰). محققان فوق برای نخستین بار توانمندسازی روانشناختی را مورد توجه قرار دادند.

اسپریتزر (۱۹۹۵، ۱۹۹۶) توانمندسازی روانشناختی را به عنوان یک مفهوم انگیزشی متشکل از چهار بعد شایستگی، خودمختاری (حق انتخاب)، معنی دار بودن و مؤثر بودن تعریف کرده است که این ابعاد جمعا منعکس کننده یک جهت گیری شخصی به نقش خود در سازمان است. بعدها وتن و کمرون^۴ (۱۹۸۸) براساس تحقیق میشر^۵ (۱۹۹۲) بعد اعتماد را به آن اضافه کردند. بر اساس این رویکرد، توانمندسازی بر حسب ادراکات و باورهای شخصی کارکنان تعریف می شود. بنابراین توانمندسازی چیزی نیست که مدیران برای کارکنان انجام دهند، بلکه طرز تلقی و ادراک فرد در مورد نقش خویش در شغل و سازمان است. در عین حال، مدیریت سازمان می تواند بستر و فرصت های لازم را برای توانمندتر شدن کارکنان فراهم نماید، اما باید کارکنان توانمند را گزینش و به کار گمارد. ویژگی های سازمانی نیز می تواند به توانمند شدن نیروی انسانی کمک نماید (کوپن و اسپریتزر، ۱۹۹۷).

اسکات و ژافه^۶ (۱۹۹۱) درباره اینکه چرا کارکنان را توانا سازیم نوشته اند که سازمان هم از درون و هم از بیرون مورد هجوم قرار می گیرد. از نظر بیرونی، رقابت شدید در سطح جهانی، تغییرات سریع و باور نکردنی، تقاضای جدید برای کیفیت خدمات و محدودیت منابع، پاسخگویی سریع را از سازمان ها می طلبند. از جنبه

1. Quinn & Spreitzer
2. yang & choei
3. Thomas & velthouse
4. Whetten & Cameron
5. Mishra
6. Scott & Jaffe

درونی، کارکنان احساس می کنند که با آنان صادقانه برخورد نمی شود و مأیوس و سرخورده می شوند. در عین حال، کارکنان خواستار صراحت و صداقت و دریافت خودیابی و شکوفایی بیشتر از کارشان هستند. مدیر باید در مقابل این فشارها، گروهی را به کار بگیرد تا سازمان بتواند وظایف اش را به خوبی انجام دهد. تغییر سازمان های سنتی و ظهور سازمان های جدید نیز لازمه توجه بیشتر به توانمندسازی است. سازمان سنتی فقط به انسان هایی نیاز دارد که کار معینی انجام دهند و سؤال نکنند، اما محیط کار امروزی به کارکنانی نیاز دارد که در تصمیم گیری مشارکت نمایند، راه حل های تازه ای برای مسائل پیدا کنند، خلاقیت داشته و در قبال نتایج کار مسئول شناخته شوند (عبداللهی، ۱۳۸۴). لیدن و همکاران (۲۰۰۰) از ایده اینکه کارکنان توانمند باید سطح بالایی از رضایت شغلی، تعهدسازمانی و عملکرد شغلی داشته باشند حمایت کردند (صدیقی کلانی، ۲۰۱۴). باون و لاولر (۱۹۹۲) در مورد اهمیت توانمندسازی منابع انسانی می نویسند: "کارکنان توانمند به موقع به نیازهای مشتریان پاسخ می دهند؛ احساس تعهد نسبت به خود و شغل شان دارند؛ با مشتریان به گرمی و آغوش باز ارتباط برقرار می کنند و می توانند منبع بزرگی برای ارائه خدمات مناسب در سازمان باشند". به عنوان پیامدی که توانمندسازی می تواند بر افراد داشته باشد می توان به پژوهش اتیا^۱ (۲۰۰۸) می توان اشاره کرد که نشان داد افراد توانمند مهم ترین سرمایه برای سازمان های موفق و مزیتی رقابتی برای سازمان ها می باشند. بنابراین سازمان برای رسیدن به اهداف خود باید کارکنانی توانمند، خوشنود و با انگیزه داشته باشد. تحقیق اتیا نشان داد که رابطه مهمی بین توانمندی کارکنان و انگیزش شغلی و سودهای رقابتی در سازمان وجود دارد (اتیا، ۲۰۰۸). نتایج تحقیقات آقای و همکاران (۲۰۱۴) بر روی معلمان تربیت بدنی در خوزستان نشان داد که بین توانمندسازی روانشناختی و تعهد حرفه ای رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهشی که با عنوان «رابطه توانمندسازی و خودکارآمدی با رضایت شغلی» توسط اصغری و همکاران (۱۳۸۷) انجام شد، نشان داد که بین توانمندسازی و رضایت شغلی و بین توانمندسازی و خودکارآمدی رابطه معنی داری وجود دارد. رضایت شغلی یکی از پیامدهای مهم توانمندسازی روانشناختی عنوان شده است (سیبرت، سیلور و راندولف^۲، ۲۰۰۴).

اسپکتور^۳ (۱۹۹۷) معتقد است رضایت شغلی، نگرشی است که چگونگی احساس مردم را نسبت به مشاغل شان به طور کلی و یا نسبت به حیطه های مختلف آن (سازمان، کار، سرپرستی، همکاران، حقوق و مزایا و ترفیعات) نشان می دهد (عبدل حفیظ و همکاران، ۲۰۱۴). رضایت شغلی به یک احساس عاطفی مثبت ناشی از لذت بردن فرد از کارش اطلاق می شود (عبدل حفیظ و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان های ورزشی که در آن نقش مدیران و رضایت شغلی کارکنان از اهمیت بسیاری برخوردار است، به طور مداوم در حال تغییر هستند. در ایران سازمان های ورزشی به عنوان یکی از بزرگترین سازمان ها در نظر گرفته شده است که در تمام فعالیت های ورزشی تأثیر و دارای ارتباطات گسترده تری با سازمان های داخلی و خارجی می باشد. عملکرد بهتر این سازمان ها پیش نیازی برای رسیدن به یک جامعه توسعه یافته و سالم است. به عبارت دیگر، عملکرد ضعیف این سازمان ها منجر به ظهور شکست های اجتماعی و فرهنگی می شود (نوبخت رضائی و همکاران، ۲۰۱۳). نکته ای که لازم است بدان اشاره شود آن است که موفقیت هر سازمان تا حدود زیادی وابسته به تلاش و کوشش کارکنان است و این تلاش و کوشش زمانی به حد کمال خواهد رسید که کارکنان از شغل خود راضی و خشنود باشند. رضایت شغلی برخاسته از عوامل درونی و ویژگی های فردی، از یک سو و عوامل جسمانی و محیطی، از سوی دیگر است (حسنخوئی، ۱۳۸۵). کارکنان توانا نسبت به کارکنان ناتوان از

1. Attiate

2. Sebert, Silver & Randolph.

3. Spector

بهره وری بالاتری برخوردارند، رضایت شغلی بیشتری دارند و ابتکارات زیاده‌تری به خرج می‌دهند و بالاخره تولیدات و خدمات با کیفیت تری ارائه می‌دهند (وتن و کمرون^۱، ۱۹۹۸). با توجه به اینکه در ارائه خدمات به کارکنان و مشتریان داخل سازمان، نیروی انسانی نقش محوری ایفا می‌کند، بحث توانمندی و رضایت شغلی کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت بالا اهمیت پیدا می‌کند. امروزه، کیفیت خدمات از جمله مفاهیم متداول در جهان تجارت می‌باشد و نقش مؤثری در رضایت، حفظ وفاداری مشتریان و همچنین کسب درآمد ایفا می‌کند. اما قبل از بحث درباره کیفیت خدمات، درک مفهوم کیفیت ضروری است. کیفیت قانع شدن یا لذت بردن مشتری، ارضا کردن یا سبقت گرفتن از انتظارات مشتری است (زیتمال، پارسرمن و بری^۲، ۱۹۹۰). امروزه، کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت می‌دانند (وست^۳، ۲۰۰۱؛ شارما و گادن^۴، ۲۰۰۱). مؤسسه استاندارد بریتانیا (۱۹۹۱) کیفیت را به صورت یک محصول یا خدمت که نیازهای اظهار شده یا ضمنی را برآورده می‌کند، تعریف کرده است. کیفیت چیزی است که همواره مورد توجه مدیران و رهبران در سازمان‌ها قرار می‌گیرد (مکی و کرامتون^۵، ۱۹۹۰). گرچه تعاریف زیادی در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده است، اما اغلب تعاریف در مقوله مشتری محوری قرار می‌گیرد. شاید لوئیس و بومز جزو اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را ملاک اندازه‌گیری میزان تطابق سطح خدمت با انتظارات مشتریان تعریف کرده‌اند (کارونا و کالیا^۶، ۱۹۹۸). کیفیت را می‌توان به طور پیوسته، مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن تعریف کرد (امیری^۷، ۱۳۸۷).

از جمله عواملی که می‌تواند مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان را در جهت ارتقای کیفیت خدمات مناسب و مشتری‌مداری هدایت کند، بازاریابی است. بازاریابی داخلی، یک فعالیت مهم جهت توسعه یک سازمان مشتری‌مدار است. به طور کلی می‌توان گفت پیاده‌سازی بازاریابی داخلی در سازمان‌های خدماتی، این سازمان‌ها را مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی می‌کند که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد آن‌ها را به دنبال خواهد داشت (رودریگز و همکاران^۸، ۲۰۱۰). بنابراین بازاریابی داخلی یک فعالیت مشتری‌مدارانه است که هدف آن داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی می‌باشد (گونتاسو و والکر^۹، ۲۰۰۹). یکی از اجزای بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات داخلی است. سازمان‌های خدماتی برای نهادینه کردن فرهنگ مشتری‌مداری و ارائه خدمات با کیفیت در بین کارکنان سعی می‌کنند از بازاریابی داخلی به طور فزاینده استفاده کنند. با توجه به اینکه در مورد سیستم بازاریابی داخلی توافق کلی وجود ندارد، بهترین کار برای جذب مشتری توسعه و حفظ خدمات، تولید محصولات جدید و عملیات بازاریابی نوین می‌باشد. هدف نهایی از بازاریابی داخلی همانا رضایت کارمندان و در نهایت رضایت مشتریان می‌باشد (عابدی^{۱۰}، ۱۳۸۷). مفهوم کیفیت خدمات داخلی برای اولین بار توسط ساسر و آربیت^{۱۱} (۱۹۷۶) که کارکنان را به عنوان مشتریان داخلی در نظر گرفته‌اند معرفی شد (لیانگ وانگ^{۱۲}، ۲۰۱۰). دی ژی^{۱۳} (۲۰۰۵) در

1. Whe & kimn.s & Cameron
2. Zeitmal, Parasuraman & Berry
3. West
4. Shorma & Gadenne
5. Mackay & Crompton
6. Caruna & Calleya
7. Rodrigues et al
8. Gountas & walker
9. Sasser & Arbeit
10. Di Xie

تعریف کیفیت خدمات داخلی بیان می کند که کیفیت خدمات داخلی سطحی است که یک کارمند با دریافت خدمات از ارائه دهندگان خدمات داخلی راضی باشد.

بر اساس مدل هسکت و همکاران^۱ (۱۹۹۴) کیفیت خدمات به رضایت کارکنان (نگهداری کارمندان) بستگی دارد و محصول نهایی کیفیت خدمات داخلی و رضایت مشتریان، سود و رشد و توسعه است. همچنین، کیفیت خدمات داخلی به احساس کارمند در مورد کیفیت خدماتی که آن ها به کارکنان در یک سازمان مشابه ارائه یا از آنها دریافت می کنند اشاره دارد (هالول، اشلینگر و زرنیستکی^۲، ۱۹۹۶). آبرز^۳ (۱۹۹۹) اذعان کرد که سطح کیفیت خدمات به مشتریان داخلی تأثیر اساسی بر ارزش خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی دارد. همچنین، خدمات داخلی اساسی ترین عنصر برای دستیابی به کیفیت خدمات خارجی با کیفیت بالا می باشد و ضروری است که در بیشتر محیط های ورزشی مورد بازبینی قرار گیرد (قنبرپور و همکاران، ۱۳۹۰). با اینکه طی سال های گذشته مطالعات زیادی در مورد کیفیت خدمات در بخش های صنعت انجام شده است، اما مفاهیم مربوط به کیفیت خدمات به تازگی مورد توجه بخش ورزش و اوقات فراغت قرار گرفته است (هاوات و همکاران^۴، ۱۹۹۹). سازمان های ورزشی از ویژگی های خاص خدماتی برخوردار هستند که آن ها را از سازمان های خدماتی دیگر مانند بانک ها یا شرکت های بیمه مجزا می کند. اولین ویژگی این است که هزینه فعالیت های ورزشی و تفریحی اختیاری است. دوم، معمولاً مشتری در طول زمان فراغت خود جذب سازمان های ورزشی می شود و سوم اینکه، اغلب در فعالیت های سازمان های ورزشی سرمایه گذاری عاطفی مانند حمایت از یک تیم، متعلق بودن به یک باشگاه ورزشی و یا بهبود سلامت وجود دارد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). بای و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان دادند بین کیفیت خدمات داخلی و عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج نشان داد بین سطوح مختلف کیفیت خدمات داخلی (فردی، تیمی و سازمانی) با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

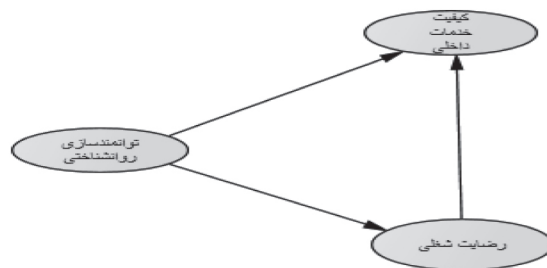
تحقیق چکاجوسکی^۵ (۲۰۰۳) رابطه معناداری بین رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی نشان داد. همچنین نشان داد که تعهد عاطفی کارمندان با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات رابطه منفی دارد. تستا^۶ (۲۰۰۱) رابطه بین تعهد سازمانی، رضایت شغلی و تلاش برای ارائه خدمات را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که تعهد سازمانی، تعدیل کننده رضایت شغلی و تلاش برای ارائه خدمات است. همچنین در بحث ویژگی های جمعیت شناختی، سن و سابقه خدمت عواملی هستند که در کیفیت خدمات داخلی تأثیر گذارند. کارکنانی که با تجربه و مسن هستند ممکن است بسیار مؤثر باشند و سطح تعهد سازمانی را افزایش دهند که این امر منجر به بهبود کیفیت خدمات داخلی می گردد (چن و فرانسیسکو، ۲۰۰۰). بای و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی بر روی اعضای هیئت علمی تربیت بدنی در ۱۰ دانشگاه آزاد اسلامی در ایران نشان دادند بین کیفیت خدمات داخلی و رضایت شغلی اعضای هیئت علمی تربیت بدنی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد بین سطوح فردی، تیمی و سازمانی کیفیت خدمات داخلی با رضایت شغلی اعضای هیئت علمی ارتباط مستقیمی وجود دارد. بلو و آندرونیکدس^۷ (۲۰۰۸) با مطالعه بر روی ۱۶ بانک بزرگ یونان گزارش کردند که بهبود کیفیت خدمات داخلی در بانک ها روی رفتار و رضایت مشتریان خارجی تأثیر می گذارد

1. Heskett & et al
2. Zornitsky, Schlesinger & Hallwell
3. Ayers
4. Howat et al
5. Czekajewski
6. Testa
7. Andronikids & Bellu

که در نهایت، عملکرد بانک ها را بهبود بخشیده است. کین نان^۱ (۲۰۰۹) یک مطالعه بر روی شرکت های بیمه تایوان انجام داد و نوعی همبستگی مثبت و معنی دار بین سطوح مختلفی از کیفیت خدمات داخلی، رضایت مشتریان و عملکرد سازمان مشاهده کرد. منگ ژیا^۲ (۲۰۰۳) بیان می کند که ارائه خدمات با کیفیت بالا در سازمان، رضایت کارکنان را افزایش می دهد و در نهایت، منجر به رضایت مشتریان در خارج از سازمان و همچنین بهبود عملکرد سازمانی می شود. نتایج تحقیقات اسمیت و همکاران^۳ (۲۰۰۶) در دو دانشگاه فلوریدا نشان داد که افزایش کیفیت خدمات ارائه شده روی رضایت کارکنان و اساتید مؤثر بوده و منجر به افزایش رضایت دانشجویان دانشگاه از اساتید و در نهایت کل دانشگاه شده است. نتایج تحقیقات پاسبانی و همکاران (۲۰۱۲) در سازمان های ورزشی نشان داد که بین فرهنگ یادگیری سازمانی و کیفیت خدمات داخلی و همچنین بین رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحقیقات یو ژی (۲۰۰۹) نشان داد که کیفیت خدمات داخلی و رضایت مشتریان داخلی تأثیر مثبتی روی رضایت مشتریان خارجی دارد و در نهایت، رشد و سودآوری سازمان را تحت تأثیر قرار می دهند.

ادارات ورزش و جوانان، نهاد اصلی برای مدیریت فعالیت های ورزشی در هر شهرستان و استان می باشند. با توجه به اهمیت امور جوانان و اهداف سازمانی، اداره ورزش و جوانان به ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان داخلی و خارجی نیاز دارد. تحقیقات در مورد کیفیت ورزش در ایران، بیشتر بر روی کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان خارجی متمرکز است. بنابراین لازم است مطالعه ای برای توضیح شفاف تر از توانمندسازی روانشناختی، رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی در ادارات ورزش و جوانان انجام شود. مطالعه حاضر ممکن است فرصتی را به مدیران منابع انسانی و کارکنان به منظور ایجاد درک صحیحی از کیفیت خدمات داخلی ارائه کند و نتایج آن می تواند برای ارائه پیشنهادات و بهبود کیفیت خدمات داخلی در سازمان های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



1. Qin Nan
2. Meng Xia
3. Smit et al

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی است که به شیوه میدانی با استفاده از پرسش نامه انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان های خراسان شمالی و رضوی که تعداد آن ها ۶۳ نفر بود، تشکیل دادند. برای تعیین نمونه آماری تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده شده است؛ به طوری که از بین ۲۸ شهرستان خراسان رضوی ۹ شهرستان (مشهد، نیشابور، بردسکن، خلیل آباد، کاشمر، سبزوار، تربیت حیدریه، قوچان، گناباد) و از بین ۸ شهرستان خراسان شمالی ۶ شهرستان (بجنورد، جاجرم، شیروان، گرمه، اسفراین، آسرخانه) مورد مطالعه قرار گرفت. تعداد نمونه ها ۱۵۰ نفر می باشد. برای گردآوری اطلاعات از چهار پرسشنامه استاندارد ویژگی های جمعیت شناختی، توانمندسازی روانشناختی (اسپریتزر، ۱۹۹۵)، رضایت شغلی ارزیابی سازمانی میشیگان (کامان، فیچمن، جنکینس و کلش^۱، ۱۹۷۹) و کیفیت خدمات داخلی (دی زی، ۲۰۰۵) استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی این پرسش نامه ها توسط ۱۰ تن از اساتید صاحب نظر بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. برای اطمینان بیشتر در مورد پایایی پرسشنامه ها و اینکه این مقیاس تا چه اندازه با درک و فهم کارمندان همخوانی دارد و از آن مهم تر، مطابقت اصطلاحات و عبارات، در گروهی ۳۰ نفری که از جامعه آماری تحقیق انتخاب شده بودند، به طور مقدماتی اجرا شد. ضریب پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ در جدول زیر آورده شده است که حاکی از ثبات ابزار اندازه گیری می باشد. جهت تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون آلفای کرونباخ، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تأییدی مدل سازی معادلات ساختاری) استفاده شده است. درانجام آزمون های فوق از نرم افزارهای آماری SPSS ۱۶ و Amos ۲۲ استفاده گردید.

جدول ۱: ویژگی پرسشنامه های تحقیق

پرسشنامه	تعداد نمونه	مقدار آلفای کرونباخ
توانمندسازی روانشناختی	۳۰	۰/۸۴
رضایت شغلی	۳۰	۰/۷۱
کیفیت خدمات داخلی	۳۰	۰/۹۱

یافته های پژوهش

برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده ها به صورت تک متغیره از شاخص های کشیدگی و چولگی و برای نرمال بودن چند متغیره از ضریب مردیا^۲ استفاده شد. برای رد فرض عدم طبیعی بودن توزیع چند متغیره داده ها نسبت بحرانی باید کوچکتر از $(2/58 > C.I)$ باشد، اما در این تحقیق نسبت بحرانی به دست آمده معادل $3/18$ می باشد که فرض طبیعی بودن توزیع داده ها رد می شود. در این تحقیق از حداکثر درست نمایی استفاده شده است که به عنوان عمومی ترین روش برآورد پارامترهای آزاد در مدل سازی معادله ساختاری شناخته می شود. حداکثر درست نمایی نسبت به نقض نرمال بودن چند متغیره تا اندازه ای مقاوم است و هر چه

1. Cammann, Fichman, Henkins & Klesh

2. Mardia, s Coefficient

نقض این شرط آشکارتر یا شدید تر شود به منظور به دست آوردن برآوردهای قابل اعتماد به حجم نمونه بیشتری نیاز است (کلاین^۱، ۲۰۱۰). مولر^۲ (۱۹۹۶) برای تعیین حجم نمونه، حداقل نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد را ۵ به ۱ بیان کرده است. نسبت ۵ به ۱ برای زمانی مفید است که نرمال بودن چند متغیره برای متغیرهای مورد مطالعه در نمونه آماری برقرار یا از انحراف کمی برخوردار باشد. در این پژوهش به دلیل اینکه توزیع داده‌ها از وضعیت نرمال چندمتغیره فاصله اندکی دارد، از نسبت ۵ به ۱ برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید. بررسی ویژگی های جمعیت شناختی کارکنان نشان داد که از کل نمونه آماری ۹۸ نفر مرد (۶۵/۸ درصد) و ۵۲ نفر زن (۳۴/۲ درصد) بودند که بیشترین تعداد (۵۸/۴ درصد) در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند. همچنین، بیشترین سابقه خدمت از ۸ تا ۱۴ سال گزارش شد. اکثر کارمندان در این نمونه (۴۴ درصد) دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند.

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳
۱. توانمندسازی روانشناختی	۱		
۲. رضایت شغلی	۰/۳۵**	۱	
۳. کیفیت خدمات داخلی	۰/۵۶**	۰/۳۱**	۱
میانگین	۳/۷۵	۵/۳۸	۳/۸۵
انحراف استاندارد	۰/۴۹	۱/۲۱	۰/۴۷
دامنه	۱-۵	۱-۷	۱-۵

** $p < 0/001$

از آنجا که زیر بنای اصلی مدل های تحلیلی مسیر ماتریس همبستگی است، در جدول ۲ میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی بین متغیر های تحقیق ارائه شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد؛ یعنی، با افزایش توانمندسازی روانشناختی، میزان دو متغیر رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی افزایش خواهد یافت. همچنین، یافته ها نشان داد که بین رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد؛ یعنی، چنانچه نیروی انسانی درون سازمان از رضایت شغلی بیشتری برخوردار باشند، همکاری و همبستگی بین آنها نیز افزایش می یابد.

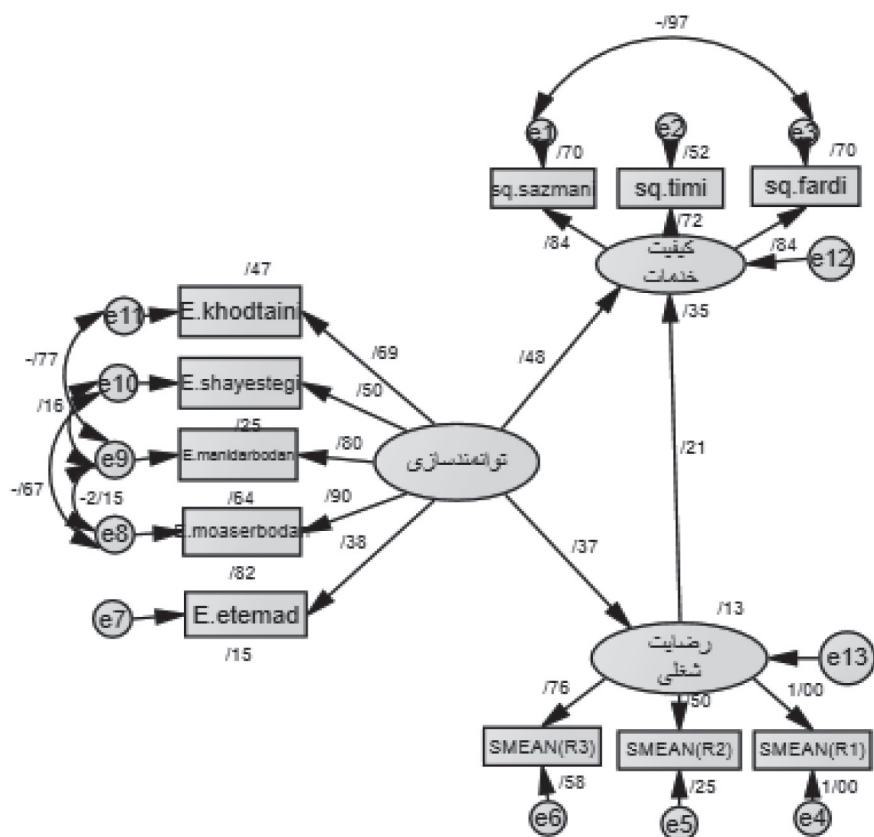
در ادامه به منظور بررسی اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کلی توانمندسازی روانشناختی بر رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد (قاسمی، ۱۳۹۲). در این مدل، توانمندسازی روانشناختی به عنوان متغیر برون زا^۳ و فاکتورهای رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی به عنوان متغیرهای درون زا^۴ مد نظر قرار گرفتند. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص های برازندگی برآورد، در تحقیق حاضر از بین شاخص های

1. Kline
2. Muller
3. Exogenous
4. Endogenous

ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان های خراسان شمالی و خراسان رضوی

برازندگی مطلق، شاخص خی دو نسبی (DF/CMIN) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت که توسط کلاین و تامسون (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است (لاورنس و همکاران، ۱۳۹۱).

شکل ۱: ضرایب استاندارد تأثیر توانمندسازی روانشناختی بر رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی



CFI	NFI	CMIN/DF	RMSEA	P value	CMIN
۰/۹۰	۰/۸۶	۲/۴۶	۰/۰۹	۰/۰۰۰	۸۸/۵۸

جدول ۳: ضرایب استاندارد و مقادیر بحرانی مربوط به کلیه مسیرها

مقدار بحرانی	انحراف استاندارد	ضریب استاندارد	مسیرها		
۳/۹۱	۰/۳۶	۰/۳۷	رضایت شغلی	<---	توانمندسازی روانشناختی
۴/۳	۰/۱۷	۰/۴۸	کیفیت خدمات داخلی	<---	توانمندسازی روانشناختی
۲/۷۳	۰/۰۳	۰/۲۱	کیفیت خدمات داخلی	<---	رضایت شغلی
---	---	۰/۸۴	سازمانی	<---	کیفیت خدمات داخلی
۷/۱	۰/۰۹	۰/۷۲	تیمی	<---	کیفیت خدمات داخلی
۷/۵۵	۰/۰۸	۰/۸۴	فردی	<---	کیفیت خدمات داخلی
---	---	۱	سؤال ۱	<---	رضایت
۶/۰۳	۰/۰۹	۰/۵	سؤال ۲	<---	رضایت
۹/۰۲	۰/۰۷	۰/۷۶	سؤال ۳	<---	رضایت
---	---	۰/۳۸	اعتماد	<---	توانمندسازی روانشناختی
۴/۶۳	۰/۴	۰/۹	مؤثر بودن	<---	توانمندسازی روانشناختی
۴/۸	۰/۳۱	۰/۶۹	خود تعیینی	<---	توانمندسازی روانشناختی
۳/۶۱	۰/۲۱	۰/۵	شایستگی	<---	توانمندسازی روانشناختی
۳/۶۹	۰/۳۴	۰/۸	معنی دار بودن	<---	توانمندسازی روانشناختی

با توجه به ستون مقادیر بحرانی جدول فوق مشخص می شود همه مسیرها دارای تاثیر معنی دار ($t \geq \pm 1/98$) می باشند که در شکل ۱ نیز به صورت فلش سیاه نمایش داده شده اند.

جدول ۴: اثرات توانمندسازی روانشناختی بر کل متغیرهای درون زا

اثر متغیرها			متغیرها		
کل	غیر مستقیم	مستقیم			
۰/۳۶	---	۰/۳۶	رضایت شغلی	<---	توانمندسازی روانشناختی
۰/۵۴	۰/۰۷	۰/۴۷	کیفیت خدمات داخلی	<---	توانمندسازی روانشناختی
۰/۲۱	---	۰/۲۱	کیفیت خدمات داخلی	<---	رضایت شغلی

همانطور که در شکل ۱ و جدول ۴ مشاهده می شود توانمندسازی روانشناختی تأثیر مستقیم و مثبت بر رضایت شغلی کارکنان داشت ($\beta = 0/36$). همچنین، نتایج نشان داد که توانمندسازی روانشناختی تأثیر مستقیم و مثبت بر کیفیت خدمات داخلی ($\beta = 0/47$) و رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات داخلی دارد ($\beta = 0/21$). توانمندسازی روانشناختی علاوه بر اثر مستقیم، دارای اثر غیر مستقیم ($\beta = 0/07$) بر روی کیفیت خدمات داخلی کارکنان می باشد. در نهایت، نتایج مندرج در ستون اثرات کل نشان داد که

توانمندسازی روانشناختی بیشترین ($\beta = 0/54$) و رضایت شغلی کمترین ($\beta = 0/21$) تأثیر را بر کیفیت خدمات داخلی داشت. همان طور که در این مدل مشاهده می شود، مقدار ضریب تعیین متغیرهای درون زان نشان داد که ۳۵ درصد از کل تغییرات میزان کیفیت خدمات داخلی توسط متغیرهای (توانمندسازی روانشناختی و رضایت شغلی) و ۱۳ درصد از کل تغییرات رضایت شغلی توسط (توانمندسازی روانشناختی) در بین کارکنان تبیین شده است. در قسمت شاخص های آماری همان طور که مشاهده می شود خی دو نسبی (DF/X^2) کوچکتر از ۳، GFI برابر با ۰/۹۰ به دست آمد که نشان از برازش قوی مدل دارد. همچنین، در این پژوهش RMSEA برابر ۰/۰۹ و NFI برابر ۰/۸۶ می باشد که این معیارها برازش متوسطی را نشان می دهند. در نهایت می توان گفت که مدل از برازندگی نسبتاً مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه بین توانمندسازی، رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی کارکنان در ادارات ورزش و جوانان استان های خراسان شمالی و رضوی بود. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این یافته با نتایج زعمی پور، ونکی و حاجی زاده (۲۰۰۵) همخوانی دارد. این یافته نشان داد که کارکنان توانمند، بهره ورتر، خوشنود تر و نوآورترند و محصولات و خدمات را با کیفیت بالاتری نسبت به کارکنان ناتوان ایجاد می کنند و با وجود کارکنان توانمند، سازمان نیز کارآمدتر می شود. سازمان با مجموعه ای از کارکنان راضی می تواند مشتریان بیشتری را از ارائه محصولات و خدمات خود راضی نگه دارد. توانمندسازی به مشارکت مدیریت و جریان پیوسته اطلاعات وابسته است. سازمان هایی که به طور موفقیت آمیز برنامه توانمندسازی را اجرا می کنند، از مزایای آن که شامل پاسخ گویی سریع تر به نیازهای مشتری، داشتن کارکنانی که نسبت به شغل خود رضایت قابل قبولی دارند و افزایش کیفیت خدمات، بهره مند می شوند (باون و لاولر، ۱۹۹۲؛ کسپوپ، ۱۹۹۸). نیکودیم و همکاران (۱۹۹۴) دریافتند که کارکنانی که توانمند هستند، تعارض و ابهام نقش در آنها به مقدار قابل توجهی کاهش یافته است و آنها بیشتر قادر به کنترل محیط پیرامون خود هستند. همچنین گزارش شده است که کارکنان توانمند حس رضایت شغلی، انگیزش و وفاداری سازمانی بالایی دارند؛ به طوری که احساس مشارکت بیشتری در دستیابی به اهداف سازمانی می کنند.

نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر مستقیم توانمندسازی روان شناختی بر کیفیت خدمات داخلی برابر با ۰/۴۷ و در سطح ۰/۰۱ معنادار بود. این نشان می دهد که به ازای یک واحد (انحراف استاندارد) تغییر در متغیر توانمندسازی روانشناختی، کیفیت خدمات داخلی به میزان ۰/۴۷ تغییر خواهد کرد. این یافته با نتایج وتن و کمرون (۱۹۹۸) همخوانی دارد. همچنین، تحقیقات نشان داد که توانمندسازی روانشناختی به طور غیر مستقیم توانسته بر کیفیت خدمات داخلی ($\beta = 0/07$) تأثیر بگذارد. این یافته با نتایج پاول و همکاران (۲۰۰۰) و باون و لاولر (۱۹۹۲) همخوانی دارد. از جنبه های دیگر توانمندسازی می توان به محصولات و خدمات با کیفیت بهتر، غیبت کمتر، جابه جایی کمتر، تصمیم گیری بهتر، حل مسئله که همگی آنها به اثر بخشی سازمانی منجر می شود، اشاره کرد. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر مستقیم توانمندسازی روانشناختی بر رضایت شغلی برابر با ($\beta = 0/36$) است که در سطح ۰/۰۱ معنادار بود و نشان دهنده این می باشد که به ازای یک واحد (انحراف استاندارد) تغییر در متغیر توانمندسازی روانشناختی، میزان رضایت شغلی به میزان ۰/۳۶ تغییر خواهد کرد. این یافته با نتایج لاشینگر و همکاران (۲۰۰۰)، سبیرت و همکاران (۲۰۰۴)، واکاراکیات (۲۰۰۸) و حیات

و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد. هرچه کارکنان در محیط کاری خود احساس توانمندی درونی و توان مخاطره جویی بیشتری داشته باشند، به همان نسبت احساس رضایت شغلی بیشتری خواهند نمود. با توجه به اینکه توانمندسازی کارکنان جزء اصلی اثربخشی مدیریت است، اما همیشه موفقیت را تضمین نمی کند. موفقیت توانمندسازی در گرو سازگاری با نیازها، اهداف، فرهنگ سازمان، ساختار و نگرش کارکنان است. بنابراین سازمان ها با شناخت درست عوامل مؤثر بر توانمندسازی و ایجاد فضای مناسب جهت افزایش رضایت شغلی کارکنان تلاش می کنند.

همچنین نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم رضایت شغلی بر کیفیت خدمات داخلی برابر با ۰/۲۱ و در سطح ۰/۰۱ معنادار بود. این یافته با نتایج منگ ژیا (۲۰۰۳)، کین نان (۲۰۰۲)، اسمیت و همکاران (۲۰۰۶)، عابدی (۱۳۸۹)، باوقار (۱۳۸۸)، مقیمی (۱۳۸۸)، واندر (۲۰۱۲)، آسف خان (۲۰۱۱)، بایو همکاران (۲۰۱۳)، دی ژی (۲۰۰۵) و چکاجوسکی (۲۰۰۳) همخوانی دارد. رضایت مشتریان داخلی تأثیر مثبتی روی کیفیت خدمات داخلی و بهبود عملکرد دارد و کارکنانی که سطوح بالاتری از رضایت شغلی دارند، خدمات داخلی با کیفیت بالاتری ارائه می دهند. در نهایت، شرایط مطلوب کار باعث رضایت شغلی کارکنان و متقابلاً منجر به ارائه سطوح بالاتری از کیفیت خدمات داخلی بر اساس نظریه عدالت در مبادلات اجتماعی می شود.

با توجه به اینکه مهم ترین و حیاتی ترین دارایی هر سازمان، نیروی انسانی آن سازمان است، کیفیت و توانمندی نیروی انسانی، مهم ترین عامل بقا و حیات سازمان خواهد بود؛ چرا که این نیروی انسانی توانمند است که سازمان توانمند را به وجود می آورد. مدیران باید جو حاکم بر سازمان را به گونه ای تغییر دهند که افراد احساس آزادی، انگیزش، احترام و اعتماد به نفس و استقلال کنند و ارزش های اخلاقی مثل اصالت، اعتماد و اطمینان در سر لوحه کار سازمان و اعضای آن قرار گیرد تا به موجب آن افزایش بهره وری، رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی تضمین شود. در مجموع نتایج تحقیق حاضر در زمینه بررسی رابطه توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی کارکنان نشانگر این مطلب است که در جامعه تحت بررسی، توانمندسازی روانشناختی سهم قابل ملاحظه ای در افزایش رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی ارائه شده توسط کارکنان داشته است. از این رو، به مدیران ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد می شود با فراهم کردن شرایطی مناسب که تسهیل کننده یادگیری و توانمندسازی کارکنان باشد، به اثربخشی سازمان و رضایت شغلی کارکنان کمک کنند.

منابع

- اسکات، سیتیا و دنیس، ژافه (۱۳۷۵) **توانا سازی کارکنان**. مهدی ایران نژاد پاریزی. تهران: موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت
- اصغری، آرزو؛ خداپناهی، محمدکریم و صدیق پور، بهرام (۱۳۸۷) **"رابطه توانمندسازی و خودکارآمدی با رضایت شغلی"**. مجله روانشناسی. شماره ۴۶.
- امیری، مقصود (۱۳۸۷) **"سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی"**. دانش مدیریت. سال ۲۱، شماره ۸۱.
- باوقار، سوسن و ناظم زادگان، کاظم (۱۳۸۸) **"بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات داخلی با فرهنگ یادگیری سازمانی، رضایت شغلی، انگیزش یادگیری و تعهد سازمانی در ادارات کل تربیت بدنی"**. چکیده مقالات هفتمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی. تهران.
- حسنخویی، سیما (۱۳۸۵) **"بررسی رابطه هوش هیجانی و مهارت شغلی با رضایت شغلی مدیران مدارس شهر بیرجند"**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان شناسی، دانشگاه الزهرا.
- حیات، علی اصغر؛ میرکمالی، سید محمد؛ نوروزی، علی و جراحی، نازنین (۱۳۸۸) **"بررسی رابطه توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی در میان کارکنان دانشگاه تهران"**. دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار، تربیت و اجتماع. دانشگاه شاهد، سال شانزدهم، شماره ۳۹.
- رندال ای، شوماخر و ریچارد جی، لومکس (۱۳۸۸) **"مقدمه ای بر مدل سازی معادله ساختاری"**. وحید قاسمی. تهران، نشر جامعه شناسان
- سید جوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر و استیری، مهرداد (۱۳۸۹) **"مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی"**. المپیک. شماره ۵۲.
- عبدالحی، بیژن (۱۳۸۴) **"توانمندسازی روانشناختی کارکنان؛ ابعاد و اعتبار سنجی بر اساس مدل معادلات ساختاری"**. پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. (۱) ۱۱، تهران. شماره ۳۵ و ۳۶.
- عابدی، علی (۱۳۸۷) **"بررسی کیفیت خدمات داخلی و تأثیر آن بر قابلیت خدمات رسانی کارکنان به مشتریان"**. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علم و صنعت ایران، واحد تحقیقات تکمیلی و تحقیقات عالی.
- عابدی، علی و جعفری، مصطفی (۱۳۸۹) **"بررسی میزان رضایت کارکنان از کیفیت خدمات داخلی و تأثیر آن بر رضایت مندی مشتریان"**. همایش ملی چالش های مدیریت و رهبری در سازمان های ایرانی.
- قاسمی، و. (۱۳۹۲) **"مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics"**. تهران: انتشارات جامعه شناسان
- قنبرپور نصرتی، امیر؛ ساعت چیان، وحید؛ سلیمانی، سجاد و پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۰) **"ارتباط بین فرهنگ یادگیری سازمان، انگیزه برای یادگیری و کیفیت ارائه خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب"**. مجموعه مقالات ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران، تهران.
- لاورنس اس. میرز و گامست گلن، گارینو، ا. جی (۱۳۹۱) **پژوهش چند متغیری کاربردی**. حسن پاشاشریفی، ولی الله فرزاد، سیمین دخت رضاخانی و همکاران. تهران: انتشارات رشد
- مقیمی، هنگامه (۱۳۸۸) **"بررسی تأثیر نظام جبران خدمات بر رضایت مشتری در باشگاه های ورزشی"**. پایان نامه ارشد چاپ نشده. دانشگاه تربیت مدرس، واحد تحصیلات تکمیلی و تحقیقات عالی.
- Amirtash A. M., Mozaffari S.A. A., Bai, N. (2012) **"The Relationship between Internal Service Quality and Organizational Performance in Iran's Ministry of**

Sports and Youth". J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(11).

- Aghaei, M., & Talebpour, M., & Taheri, H., & Mirzazadeh, Z. S. (2013) **"Relationship between employees empowerment with organizational commitment in employees of Khorasan Razavi sport and youth administration"**. Research in Sport Management. Vo 1.
- Asef Khan, M., Rahman, K., Rahman, J. (2011) **"Modeling link between service quality in HRM and employees retention"**. African journal of Business Management. 5, 949- 959.
- Attia, M.J. (2008) **"Youth empowerment strengthening self-esteem: a program to increase community socialization and strengthen self-esteem"**. Unpublished Doctorial Dissertation, California state university.
- Ayres, J. M. (1999) **"Internal customer service"**. Unpublished doctoral dissertation, California State University, Dominguez Hills.
- Bai, N., Zabihi, E., Jorabloo, M., Sheikh, Mahmood (2013) **"The relationship between internal service quality and psysical aducation faculty members' job satisfaction in dist10 of Islamic Azad University, Iran"**. European Journal of Experimental Biology. 3(2).
- Bellou, V., Andronikidis, A. (2008) **"The impact of internal service quality on customer service behavior: Evidence from the banking sector"**. International Journal of Quality & Reliability Management. 25(9).
- Bowen, D.E., and Lawler, E.E. (1992) **"The Empowerment of Service Works: What, Why, How, and When?"**. Sloan Management. Vol.33.
- British Standards Institute (1991) **BS5750 part 8; Guide to quality management and system elements for service"**. Milton Keynes, UK: British Standards Institute.
- Cammann, C., Fichman, M., Henkins, D., & Klesh, J. (1997) **"The Michigan Organizational Assessment Questionnaire"**. Unpublished manuscript, University of Michigan at Ann Arbor.
- Caruana, A. and Calleya, P. (1998) **"The Effect of internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Managers"**. International Journal of Marketing Bank. Vol.16, No.3.
- Chen, Z. X., & Francesco, A. M. (2000) **"Employee demography, organizational commitment, and turnover intention in china: Do cultural differences matter?"**. Human Relations 3(6).
- Czekajewski, A. M. (2003) **"Does affective commitment really matter? Linking employee commitment with service quality"**. Unpublished doctoral dissertation, Alliant International University.
- Gountas, J. & Walker, R. (2009) **"Employee perspectives of service quality in the supermarket sector"**. Journal of Services Marketing. 23 (6).
- Hallowell, R., Schlesinger, L. A., & Zoronitsky, J. (1996) **"Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management"**. Journal of Human Resource Planning. 19(2).
- Hesket, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, WE., Schlesinger, L.A. (1994)

"Putting the service-profit chain to work Harward Business Review".

- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999) **"The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sport and leisure center customer"**. Journal of Park and Recreation Administration. 17(2).
- Kline, R. B., (2010) **Principles and Practice of Structral Equation Modeling**. NY: Guilford Press.
- Laschinger, H. K., Finegan, J., Shamian, J., & Casier, S. (2000) **"Organizational trust and empowerment in restructured healthcare setting: Effects on staff nurse commitment"**. Journal of Nursing Administration. 30(9).
- Mackay K. L., Crompton, J. L. (1990) **"Measuring the quality of recreation service"**. Journal of Park and Recreation Administration. 8 (2).
- Meng-Xia, C. (2003) **"A study of correlations among internal-service quality, employees job satisfaction, organizational commitment and customer-oriented behaviours: Taking Bank A for example, institute of Commerce Automation and Management"**. National Taipei University of Technology.
- Muller, R. O. (1996) **Basic Principles Modeling**. NY: Springer.
- Nobakht Ramezani, Z. & Teimori, A. & Nedae, T. (2013) **"Sports managers roles and employees' job satisfaction"**. European Journal of Experimental Biology. 3(5).
- Paul, R.J. Niehoff, B.P., Turnley, W.H. (2000) **"Empowerment, expectations, and the psychological contract, managing the dilemmas and gaining the advantages"**. Journal of socio – economics. Vol, 29.
- Pasebani, F. & Mohammadi, S. & Yektatyar M. (2012) **"The relationship between organizational learning culture and job satisfaction and Internal service quality in sport organizations in Iran"**. Archives of Applied Science Research. 4 (4).
- Qin-Nan, W. (2009) **"A study of the relations among internal-service quality, employee satisfaction and job performance: Taking the example of vehicle insurance-handling stsff Taiwanese property insurers"**. Graduate Institute of Business Administration. National Taipedi University, Taiwan.
- Quinn, Robert. E. & Gretchen, Spreitzer, M. (1997) **"The rood to Empowerment: seven question every leadershould consider"**. Organizational Dynamic. V26 n 2. pp.37-51.
- Rodrigues, P., Carlos, J. & Pinho, M. (2010) **«Market orientation, job satisfaction, commitment and organizational performance: The specific case of local public secto"**. Transforming Government: People, Process and Policy.
- Seibert, S., Silver, S & Randolph, w. (2004) **»Taking empowerment to the next level: a multiple level model of empowerment, performance, and satisfaction"**. Academy of Management Journal. Vol.47.
- Sadeghi Kalaani, H., & Sabbagian Rad, L. & Mozaffari, A. A. (2014) **"The Influence of Organizational Justice on The Psychological Empowerment of Youth and Sports Organizational Employees in ILAM"**. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences. Vol. 4 (S4).

- Sharma, B., & Gadenne, D. (2001)»**An investigation of the perceived importance and effectiveness of quality management approaches**”. The TQM Magazine. 3(6).
- Spector, P. E.(1997) **Job satisfaction: application assessment causes and consequences**. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications
- Spreitzer, Gretchen, M. (1995)»**Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement and validation**“. The academy of management journal. V. 38 N.5.
- Spreitzer, Gretchen, M. (1996)»**Social structural characteristics of psychological empowerment**“. Academy of Management Journal. V39.N2.pp.483-504.
- Testa, M.R. (2001)»**Organizational commitment, job satisfaction, and effort in the service environment**”. The Journal of Psychology. 135(2),pp:226-236.
- Thomas, K. W. & Velthouse, B. A. (1990)»**Cognitive Element of Empowerment: An Interpretive Modle of Intrinsic Task Motivation**”. Academy of Management Review.
- Vacharakiat, Marayart (2008)»**The Relationships of Empowerment, Job Satisfaction, and Organizational Commitment among Filipino and American Registered Nurses Working in the U.S.A**”. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at George Mason University.
- Vander Aa, Z., Bloemer, J., Henseler, J. (2012)»**Reducing empoloyee turnover through customer contact center job quality**”. The international journal of human resource management. 23(18).
- West, E. (2001)»**Management matters: The link between hostpital organization and quality of patient care**”. Qual Health Care. 10.
- Whetten, David, A. & Kim Cameron, S. (1998)**Developing management skills**. New York: Addision – Wheelam.
- Yang, Seung-Bum & Ok, Choi Sang (2009)»**Employee Empowerment and team performance, team performance: Autonomy, responsibility, information, and creativity**”. Team Performance Management. Vol. 15.
- Yue-Xia, C. (2009)»**Examining how the quality of internal service affects customer satisfaction: Taking the example of local tax agencies in Eastern Taiwan**”. In service Master's program, Graduate institute of Public Administration, National Dong Hwa University, Taiwan.
- Zaimipur Kermanshahi, M., Vanaki, Z., Hajizade, A. (2005)»**The study effect of retraining management skills of nurse managers on empowerment of nursing personnel**”. J Zanjan Univ Med Sci; 13(50):14-21.
- Zeithmal, v. A., Parasurman, A., & Berry, L. (1990) **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York, NY: Free press.
- Ziad Lutfi, A. & Aman, K. & Abedalhafiz, A.(2014) **“Relationship between Organizational Justice and Job Satisfaction as Perceived by Jordanian Physical Education Teachers”**. Published by Canadian Center of Science and Education. Vol. 10, No. 4.

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:

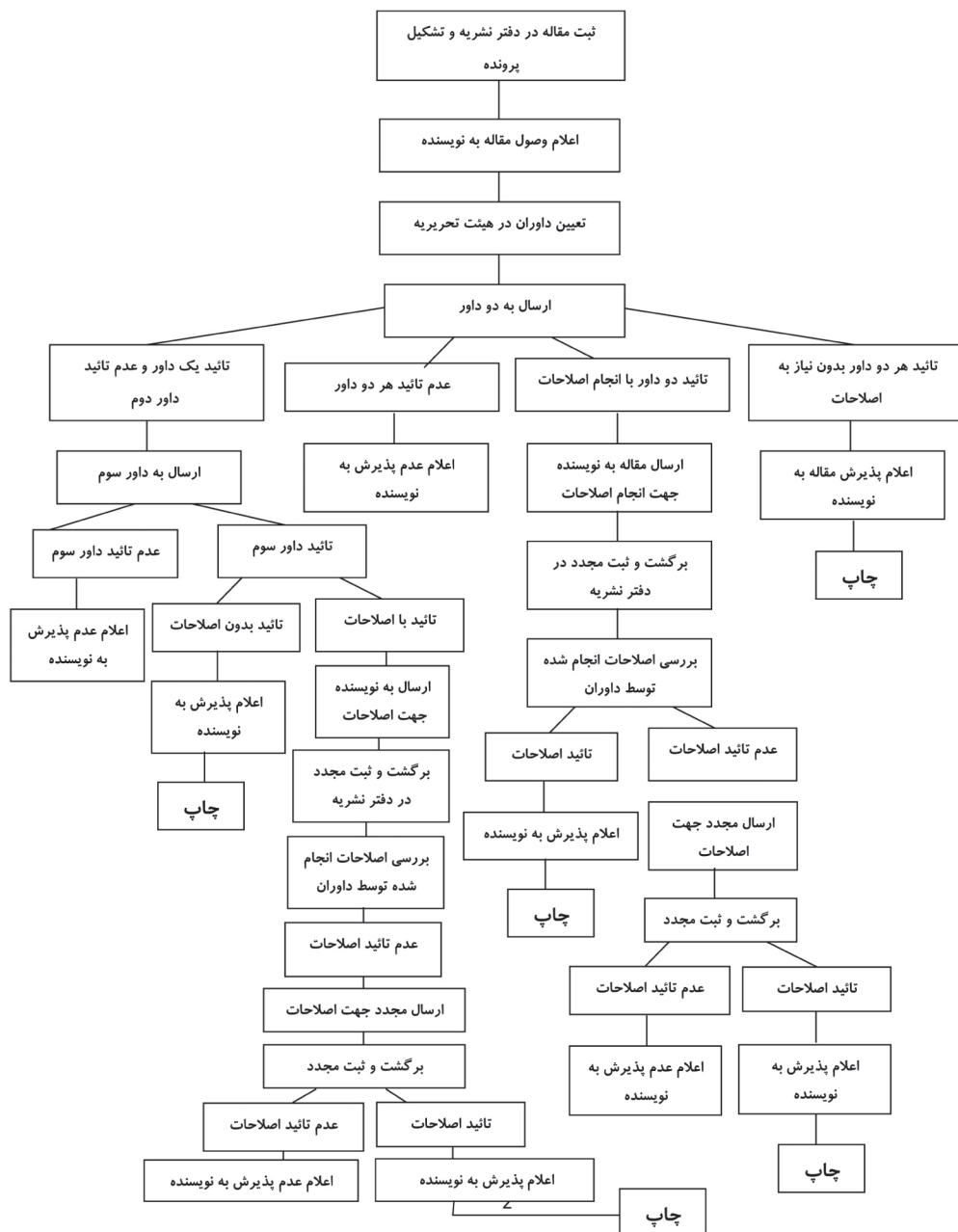
شغل: شغل:

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:



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

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 کد شهر):

تلفن همراه: تلفن تماس ثابت (با ذکر کد شهر):

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:

The Relationship of Psychological Empowerment with Employee's Job Satisfaction and Internal Service Quality in Youth and Sport Offices of North and Razavi Khorasan Provinces and Presenting a Model

Razieh Dosti

Master degree Student, Shahrood University of Technology

Hasan Bahrololoum

Associate Professor, Shahrood University of Technology

Seyyed Reza Hosseini Nia

Assistant professor, Shahrood University of Technology

Received: 21 Jul. 2014

Accepted: 1 Nov. 2014

The role of the Ministry of Sport and Youth as the most important country's sports sponsorship is visible to everyone. On the other hand, the success of this organization certainly has roots in the total offices of Physical Education. Regarding to this fact, up to now, there is no research about the psychological empowerment with job satisfaction and internal service quality in the sport organizations. The purpose of the study is to investigate the relationship between psychological empowerment with job satisfaction and internal service quality in Youth and Sport offices of North and Razavi Khorasan provinces. The population of the study (N=463) included all employees in Youth and Sport offices of North and Razavi Khorasan provinces, out of which 150 employees selected by random cluster sampling. After confirmed the questionnaires validity and reliability, the data was collected with 4 questionnaires include, demographic characteristic, psychological empowerment (Spritzer, 1995), job satisfaction, the Michigan Organizational Assessment (Cammann, Fichman, Jenkins, & Klesh, 1997) and the internal service quality (Di Xi, 2005). Spearman correlation, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were utilized to analyze the data. Findings indicated that psychological empowerment has a direct effect on job satisfaction. Psychological empowerment has a direct and indirect effect on internal service quality. Also, job satisfaction has a direct effect on internal service quality. The section of total effect indicated that the most effect on internal service quality was related to psychological empowerment. Endogenous variables R² indicated that 35% of internal service quality variance identified by psychological and 13% of internal service quality variance identified by job satisfaction. Also, the Model showed a relatively favorable fit to the data.

Key words: Psychological Empowerment, Internal Service Quality, Internal Marketing and Job Satisfaction

Strategies and the Consequences of Relation Management between Physical Education and Sport Science College and Executive Part of Sport Industry

Vahid Saatchian

Ph.D. Student, Kharazmi University

Farideh Hadavi

Ph.D., Associate Professor, Islamic Azad University, Eslamshahr Branch

Hossein Akbari Yazdi

Ph.D., Assistant professor, Kharazmi University

Marjan Saffari

Ph.D., Assistant professor, Kharazmi University

21

Received: 12 Jan. 2015

Accepted: 7 Feb. 2015

This study was to investigate the strategies and the consequences of the relation management between physical education and sport Science College and executive part of sport industry. So, deep interviews conducted to elites with work field of around research topic. Sampling was based on subjective and snowball approach and 18 people were interviewed. Interviews analyzed through qualitative coding (open, axial and selective).

Findings exposed 8 labels in open coding which covered the internal and external challenges of relation management of two sides and these concepts were knowledge and awareness, external view, human source, madding organizational culture, parties' thoughts, unit responsible for/integrated management, laws and regulations and marketing

Eventually, the consequences categorized in line of strategies and were at scope of the cultural development, general development, educational development, scientific development, under development, international development, social development, economic development, technological development and political development that consistent of strategies. The research findings could help the sport managers to know scientific collaboration management and the consequences of this in those sport institutions.

Key words: Sport Industry, University and Industry Collaboration Management and Physical Education and Sport Science College

Determine the Relationship between Coaching Management with Employee Performance in the Ministry of Sports and youth

GholamReza Shabani Bahar

Ph.D., Full Professor in Sport Management, Bu-Ali Sina University, Hamedan

Heidar Hosseini

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education, Payam-e-Noor University

Abolfazl Farahani

Ph.D., Full Professor in Sport Management, Payam-e- Noor University

Loqman Keshavarz

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Payam-e- Noor University

Received: 9 Jun. 2014

Accepted: 18 Aug. 2014

The purpose of the study was to determine the relationship between coaching management with employee performance in the Ministry of Sports and youth. The statistical population of the study was all experts working in the Ministry of Sports and Youth. They hold at least an associate degree and were about 400 people. The sample size was estimated 200 according to the Morgan table. The sampling method was randomized stratification. The methods used for this study were applied descriptive and correlational. Data from the questionnaire coaching skills (degree-oriented coach) McLean et al and self-function is used. The face and content validity of the questionnaires was confirmed with 15 cases of teachers in 1391. The Cronbach's alpha coefficient for the questionnaire coaching management was 0/89 and for questionnaire of performance 0/91 was obtained. The Descriptive and inferential statistics such as Kolomogrof - Smirnov, Binomial test, Spearman correlation coefficient and structural equation were used to analyze the data using software LISREL and spss17. The results showed that status of coaching among the staff of Ministry of Sport and Youth and their performance is appropriate. Also there is a significant relationship between dimension of coaching and coaching management and the staff performance. Also, based on structural equation, a team approach and preference of the individual have the greatest impact on performance.

Keywords: Coaching Management, Performance and Ministry of Sport and Youth

view. According to the elite sports talent in the state, component of challenges in Olympic medalist sports athletics are the media, education, legal protection, although no significant difference was observed.

Keywords: Athletics Challenge, Olympic Medalist Sports, Sports Experts and Sport Elites

Identification of Iran Athletics Challenges in Olympic Medalist Sports

Shahram Monkaresi

Master degree in Sport Management, Islamic Azad University, Ayatollah Amoli Branch

Ali Mohammad Safania

Ph.D., Associate Professor, Islamic Azad University, Ayatollah Amoli Branch

Hamid Ghasemi

Ph.D., Assistant Professor, Islamic Azad University, Karaj Branch

Received: 6 Oct. 2014
Accepted: 18 Jan. 2015

The purpose of this research is to identify challenges in the fields of athletics and sports experts and sport elites opinions and priorities about Olympic Medalist Sports. This study used a combination of research methods (qualitative-descriptive) and semi-structured interviews as the methods of measurement. 19 experts in the sports management (athletes, coaches and administrators) were interviewed on survey phase of the country and sports. The relative number of the 700 people who were randomly selected 260 subjects. Semi-structured interviews were used to define the research instrument, a questionnaire of 87 questions to prioritize and compare the views of an elite athlete respectively. The validity of the questionnaire was confirmed by experts. Also reliability using Cronbach's alpha ($\alpha = 0.86$) was confirmed in the interviews and analyzing the data to identify the components and challenges in the navigation through the views and opinions of coding and saturation using spss software. The descriptive statistics of tables, relative frequency, mean and standard deviation and inferential statistical methods for prioritization and the Friedman ANOVA and Scheffe post hoc test were used for comparison of elite opinion. The results of the first study showed the challenge for the championship in the sport in Olympic medalist sports as: facilities, talent, management, training and mentoring, education, mass media, sports, business, academia and research, motivation, support legal, cultural and political. Challenges can be investigated and 87 were identified in these areas. The results of the study showed the role of talent-finding and nurturing talent, media, economy and the challenges of sports equipment Olympic medalist sports champion from the sports elite point of

Identifying Factors Influencing Brand Extension in Premier Football Clubs

Ali Benesbordi

Assistant Professor, Hakim Sabzevari University

Mohammad Khabiri

Associate Professor, University of Tehran

Majid Jalali Farahani

Associate Professor, University of Tehran

Mahmoud Goodarzi

Full Professor, University of Tehran

Received: 14 Jan. 2015

Accepted: 14 Feb. 2015

The purpose of the research was to identify factors influencing brand extension in premier football clubs. Method of the research was qualitative and grounded theory kind and the needed data were obtained from the library studies and interviews with experts. The statistical population consisted of University professors who were expertise in sports marketing and branding, Marketing Committee members of Football federation and Premier League football club managers. Sampling was theoretically and interviews continued until saturation point (16 interviews). Totally 43 factors were identified that influence brand extension in premier football clubs and categorized to 4 main groups: Brand equity, Fan Team Identification, Marketing activity and Rules. Also, brand association attributes, brand association benefits, brand association attitudes and brand loyalty were 4 factors of football clubs brand equity and marketing activity based on marketing mixed consisted of product, price, place and promotion.

Key words: Brand Extension, Brand Equity, Fan Team Identification and Marketing Activity

The Role of Team identity, Regional Identity and Religious Identity in the Genesis of Fans National Identity of Islamic Republic of Iran Teams

Behnam Naghipour Givi

Ph.D. student in Sport Management, University of Allameh

Hassan Asadi

Ph.D., Full Professor, University of Tehran

Received: 17 Aug. 2014

Accepted: 11 Oct. 2014

The objective of this study was to analyze the team identity, regional identity and religious identity in the genesis of national identity of Republic Islamic of Iran in Fars region and also Azari and Kurd regions. Sample data of study was estimated 17000 and volume obtained 189 for each group using Cochran model as well. The questionnaires was employed based on James and Hier (2007) which are used in several researches around the world. The researcher used two statistical methods (Descriptive and Inferential) for analyzing data. In order to analyze the data in the descriptive section, features of test including age, educational grade, field of study, ethnicity, fan, religion and average and standards deviation by descriptive statistical methods presented. The parametric inferential statistical method employed because Kolmogorov–Smirnov test proved that the data distribution was normal. In the second section, Pearson correlation and regression was applied using SPSS. 20 and Amos. 20 In the sample with 30 people similar to the main population of study shows that the results have stability of 0.7 in the each group. The inferential results show Regression analysis represented a significant relationship between independent variables of team identity, regional identity and religious identity on dependent variable of fans' national identity. ANOVA analysis also approved the significant coefficient B in regression equation ($\text{sig}=0.001$), ($\text{Sig}=0.05$) With respect to the results. It's strongly recommended to consider multi dimension of identity variables in order to improve required plans.

Keywords: Team Identity, Regional Identity, Religious Identity, National Identity, Fan, Fars, Azari and Kurd

A Systematic Review of Research Studies on Divorce

Ali Asghar Esmaelzadeh

Academic Member, Kharazmi Academic Center of Education, Culture and Research

Ali Baghaee

Ph.D. in Sociology, University of Tehran

Shahla Amidi

Academic Member

Received: 13 Aug. 2014

Accepted: 18 Oct. 2014

The most complex and ambiguous relationship is the one which exists between a Couple (a husband and a wife). Therefore, to achieve the information about is very difficult and may be impossible in some circumstances. This study was to review a set of factors affecting the divorce systematically. So, all researches and study factors related to divorce were gathered and finally, 23 studies chosen to "Systematic Review". Total sample size of the study population was over 577957 people among the divorced couple that could cause results to be valid any more. There are some theories such as the same theory of wife swapping, network and social stratification and common feature - almost –in all of the studies on divorce in Iran. Take the divorce on the map indicates the extent and causes of divorce based on different cultural and social differences. A unique feature of this study is to identify the models used in the studies on divorce and provide a "Hybrid Theory".

Key Words: Divorce, Systematic Review and Hybrid Theory

The Effect of Cultural Policy on Social-Cultural Rudeness among the Spectators in Tehran Sport Complexes

Fateme Baratlou

Ph.D., Assistant Professor, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)

Seyyed Reza Salehi Amiri

Ph.D., Academic Member, Islamic Azad University, Science and Research Branch

Vahid Ghoroghi shafiei

Ph.D. Student in Cultural Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch

Received: 6 Dec. 2014

Accepted: 28 Jan. 2015

Now a days, Sport is considered as a social affair all over the world. For all its hidden attractions, especially football, is faced social-cultural rudeness among the spectators. Most of the governments make policy according to their dominated culture.

In this study, the cultural policy about the Sport era, especially on social-cultural rudeness among the spectators in sport complexes will be evaluated. Through this study, three main questions over the cultural affairs and any managerial causes effect the rudeness will be considered.

Meanwhile, the interviews to high rank experts & masters in this field had been added in order to illustrate the case.

Key words: Cultural Policy, Audience, Social Structure and Misbehaving

which its rate in result of text $KMO=0.98$ and approximate test of sphericity BTS with Chisquare (χ^2) is equal 2.929 at the meaningful level and shows that data matrix is meaningful and there is at least necessary conditions for fulfilling factor analysis at related data matrix to all main variables. In continuous of Goodness of fit of theoretical model of research, it is used multiple regression testing and path analysis, in which based on total of direct and indirect effects of plain variables, from most powerful and largest effect of attitude of discursive citizenship of youth of Tehran, we can reach to attitude of organizational citizenship with the coefficient (0.468) and normative citizenship with the coefficient (0.241) and contingency citizenship with coefficient (0.181) which are elements that have directs effects of attitude variable of discursive citizenship. The rest of independent variables of citizenship attitude and field which are in the indirect or hidden have effect and refers on the discursive citizenship attitude of Tehran city youth. The results of findings of this research show that the attitude of youth of Tehran city to discursive citizenship is not on a positive status and even show a critical status.

Keyword: Citizenship, Communication, Understanding, Participation, Legal, Normative, Client, Organization, Contingency and Youth

Sociological Explanation of Factors Affecting on the Youth Attitude on Communication Citizenship

Mahmood Azimi Rasta

Ph.D. Student in Cultural Sociology, Researcher and Instructor of University

Latif Saadati Seyed Beglou

Master degree in Statistics, Instructor of University

Zabihallah Sadafi

Faculty Member of Departement of Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Zanjan Branch

Received: 23 Sep. 2014

Accepted: 17 Nov. 2014

The research is to study the sociological explanations of effective elements (attitude to citizenship: understanding, participation, legal, normative, client, organizational and contingency) on youth attitude of Tehran city to Discursive citizenship. Based on discursive citizenship theory of Jurgen Habermas in theoretical model frame of discursive citizenship, the path of hypothesis of research and related hypothesis to citizenship attitude, is considered. Therefore in the methodology of the research based on traversal method among of youth population 18 years of Tehran city with the help of cochran formula, the sample size is determined with the rate of 723 individual, but for more generalization 337 individual is added and the total of sample is in form of cluster sampling and accidental. Therefore, by using of questionnaire directed, the needed data were gathered and by using software (SPSS) it was processed. Finally, Pierson correlation coefficient (r) is observed and meaningful relation among dependent variable (attitude of discursive citizenship) with dependent variable (attitude to citizenship: Legal, normative, client, organization and contingency). In the meantime, it has shown meaningful difference between dependent variable (attitude to discursive citizenship) and some filed variables (sex, marital status, occupation status, housing ownership and residential district), but some of field variables (vehicle, type of occupation, education, income and dimension of the family) has shown no meaningful relation. The result of Goodness of fit of research variables for assessment of validity rate and validity of items of questionnaire with amount of Cronbach's alpha (0.98) is determined. Also for more accurate Goodness of fit of research variables, we use factor analysis

Youth Trends to Domestic and Foreign Goods in Yazd and Its Predictors

Morteza Omidian

Ph.D., Associate professor, Shahid Chamran University

Received: 27 Jul. 2014

Accepted: 20 Oct. 2014

The study is to examine the attitudes of the youth in Yazd to consume foreign and Iranian goods and its relation to nationality, trend to other country, price and quality of goods. The population was all of the 15 to 29 year old youth in Yazd and sampling method was the cluster sampling. Based on information from the Governor of Yazd, Yazd regions to 120 clusters. So, 40 clusters randomly selected and researchers referenced to homes where there were young people in the age range down to complete the questionnaire. According to Cochran's sample size formula, 386 were considered. 2 questionnaires were used as measurements tools: Questionnaire of foreign goods with three sub-scale nationality tendencies, the trend towards foreign products and trend to travel. Another scale was Goods for over 12 countries in 6 Product. Factor analysis was used to confirm the validity of the results was good and reliability index in two tools were good. Based on the results obtained in the different age groups were not significant tendency goods. Based on the results orientation of foreign goods excluding food other five goods were preferred than domestic goods, the relation between domestic goods and nationality, price and quality were significant and direct, but reverse and significant with foreign trend. Results showed that as it was seen in other countries, trend to foreign goods was predicted by trend to foreign travel and nationality was predicted trends to domestic goods.

Key words: Domestic and Foreign Goods, Yazd's Youth, Quality, Price and Nationality

Dual Effects of Mass Media on Promoting Social Abnormality among Bushehr Province Youth

Soran Rajabi

Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Persian Gulf University, Bushehr

Received: 24 Dec. 2014

Accepted: 28 Jan. 2015

This study is to determine the dual effects of mass media (print media, electronic and digital) among Bushehr province youth and determine the print media, electronic and digital mass media role in promoting or preventing social abnormality. Methodology was together with a survey of a cross correlation between the advance. To collect the data two questionnaires about the media and demographic characteristics were used. Findings indicate that the most of youth use domestic television networks (92.2 percent) and satellite networks (77.9 percent). But between the two groups of boys and girls in terms of the media, there was no significant difference. Combined analysis of variance showed that the domestic and foreign media in promoting social and injury prevention, there is a significant difference. It was later found that the role of the media in promoting higher than average 30.50 proactive role social media damage is average 22.28. In males, the satellite networks, local television, video games, internal, external Internet sites, and local radios are the best predictors of their attitudes to social harm. The study showed that the frequency used by most media, local TV and media most used by the average number of hours, the satellite network. Also, 22% of the variance in the attitude of young girls and 18 boys' attitudes to social damage variance can be explained by the media.

Keywords: Media, Social Harm, Satellite, Internet and Youth

A Comprehensive Meta-Analysis of the Relationship between Emotional Intelligence and Marital Satisfaction (Iran 2001-2011)

Ali Asghar Dadmehr

Master degree in Psychology, Exceptional Children Education, Tehran University

Ali Ahmad Yahyavi

Lecturer of Payam-e- Noor University

Kazem Rezaee

Master degree in Psychology, Exceptional Children Education, Isfahan University

Mojib Sanaiey mehr

Master degree in Psychology, Exceptional Children Education, Tehran University

Received:23 Jul. 2014

Accepted:22 Oct. 2014

Given the importance of emotional intelligence in marital relationships, this is a meta-analysis of 16 studies on the relationship between emotional intelligence and marital satisfaction. Using these meta-analysis techniques to integrate the results of different studies, the effect size of the relationship between emotional intelligence and marital satisfaction is identified. For this purpose, among 30 studies, 16 studies which were acceptable in terms of methodological and meta-analysis was performed on them. The research instrument was meta-analysis checklist. This study includes 3994 subjective and 16 effect size. Research findings show that emotional intelligence relationship with marital relationship ($r=0.23$) ($p=0.00001$). Evaluated according to Cohen table effect size is low. So, along with emotional intelligence in marital satisfaction following variables must also be strong.

Key words: Emotional Intelligence, Marital Satisfaction and Meta-Analysis

Marjan Saffari / Ph.D., Assistant professor, Kharazmi University

21

The Relationship of Psychological Empowerment with Employee's Job Satisfaction and Internal Service Quality in Youth and Sport Offices of North and Razavi Khorasan Provinces and Presenting a Model

Razieh Dosti / Master degree Student, Shahrood University of Technology

Hasan Bahrololoum / Associate Professor, Shahrood University of Technology

Seyyed Reza Hosseini Nia / Assistant professor, Shahrood University of Technology

22

A Systematic Review of Research Studies on Divorce

Ali Asghar Esmaelzadeh / Academic Member, Kharazmi Academic Center of Education, Culture and Research

Ali Baghaee / Ph.D. in Sociology, University of Tehran

Shahla Amidi / Academic Member

.....15

The Role of Team identity, Regional Identity and Religious Identity in the Genesis of Fans National Identity of Islamic Republic of Iran Teams

Behnam Naghipour Givi / Ph.D. student in Sport Management, University of Allameh

Hassan Asadi / Ph.D., Full Professor, University of Tehran

.....16

Identifying Factors Influencing Brand Extension in Premier Football Clubs

Ali Benesbordi / Assistant Professor, Hakim Sabzevari University

Mohammad Khabiri / Associate Professor, University of Tehran

Majid Jalali Farahani / Associate Professor, University of Tehran

Mahmoud Goodarzi / Full Professor, University of Tehran

.....17

Identification of Iran Athletics Challenges in Olympic Medalist Sports

Shahram Monkaresi / Master degree in Sport Management, Islamic Azad University, Ayatollah Amoli Branch

Ali Mohammad Safania / Ph.D., Associate Professor, Islamic Azad University, Ayatollah Amoli Branch

Hamid Ghasemi / Ph.D., Assistant Professor, Islamic Azad University, Karaj Branch

.....18

Determine the Relationship between Coaching Management with Employee Performance in the Ministry of Sports and youth

GholamReza Shabani Bahar / Ph.D., Full Professor in Sport Management, Bu-Ali Sina University, Hamedan

Heidar Hosseini / Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education, Payam-e-Noor University

Abolfazl Farahani / Ph.D., Full Professor in Sport Management, Payam-e-Noor University

Loqman Keshavarz / Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Payam-e-Noor University

.....20

Strategies and the Consequences of Relation Management between Physical Education and Sport Science College and Executive Part of Sport Industry

Vahid Saatchian / Ph.D. Student, Kharazmi University

Farideh Hadavi / Ph.D., Associate Professor, Islamic Azad University, Eslamshahr Branch

Hossein Akbari Yazdi / Ph.D., Assistant professor, Kharazmi University

CONTENTS

A Comprehensive Meta-Analysis of the Relationship between Emotional Intelligence and Marital Satisfaction (Iran 2001-2011)

Ali Asghar Dadmehr / Master degree in Psychology, Exceptional Children Education, Tehran University

Ali Ahmad Yahyavi / Lecturer of Payam-e- Noor University

Kazem Rezaee / Master degree in Psychology, Exceptional Children Education, Isfahan University

Mojib Sanaiey mehr/ Master degree in Psychology, Exceptional Children Education, Tehran University

..... 9

Dual Effects of Mass Media on Promoting Social Abnormality among Bushehr Province Youth

Soran Rajabi / Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Persian Gulf University, Bushehr

..... 10

Youth Trends to Domestic and Foreign Goods in Yazd and Its Predictors

Morteza Omidian / Ph.D., Associate professor, Shahid Chamran University

..... 11

Sociological Explanation of Factors Affecting on the Youth Attitude on Communication Citizenship

Mahmood Azimi Rasta / Ph.D. Student in Cultural Sociology, Researcher and Instructor of University

Latif Saadati Seyed Beglou / Master degree in Statistics, Instructor of University

Zabihallah Sadafi / Faculty Member of Departement of Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Zanzan Branch

..... 12

The Effect of Cultural Policy on Social-Cultural Rudeness among the Spectators in Tehran Sport Complexes

Fateme Baratlou / Ph.D., Assistant Professor, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)

Seyyed Reza Salehi Amiri / Ph.D., Academic Member, Islamic Azad University, Science and Research Branch

Vahid Ghoroghi shafiei / Ph.D. Student in Cultural Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch

..... 14

Editorial Board:

Kiumarth 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.27.Spring2015

Concessionaire:

Ministry Of Sports and Youth

Director:

Mohammad Taghi Hassanzade

Editor-in-Chief:

Seyyed Nasrollah Sadjadi

Editorial Secretary:

Mohammad Reza Fazli

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)22662267

Fax: +98(21)22662260

E- mail: strategic.studies@msy.gov.ir

*In The Name Of Allah
The Beneficent and the
Merciful*