



فصلنامه علمی - پژوهشی

مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

شماره ۲۵. پاییز ۱۳۹۳

شاپا: ۱۷۳۵ - ۲۲۴ X

صاحب امتیاز: وزارت ورزش و جوانان

مدیرمسئول: محمد تقی حسن زاده

سرمدیر: 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 مأخذ 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 طباطبائی

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 طباطبائی 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 طباطبائی و عضو کمیته علمی - پژوهشی مرکز مطالعات و پژوهش

های راهبردی وزارت ورزش و جوانان

مشاوران علمی این شماره:

مجید کاشانی، مرتضی قلیچ، محمدمهدی شمسایی، طهمورث نورایی، رضا اندام، سعید صانعی، سید محمد حسین رضوی، لقمان کشاورز، مجید جلالی، بهرام یوسفی، جواد شهلایی، فرشید طهماسبی، کریم صالح زاده، علی فهیمی نژاد، مهدی نادری نسب، فرزاد نوبخت، محسن ثالثی، مهدی مومنی، رضا کریمی، عباس مختاری، حسن کلاشلو، امیر حسین واعظی، شهرام فرج زاده، سید محسن بنی جمالی، حمیدرضا نیکخواه، محمود عظیمی رستا، مسعود قاسمی، لطیف سعادت سیدبگلو، منصوره اعظم آزاده، مستوره صداقت، ملوک خادمی، حمیرا قزوینی نژاد، ناهید طالبی، فاطمه عبدوی، زهرا سلمان، مهتا اسکندر نژاد، مریم نزاکت الحسینی، مهشید زارع زاده، پونه مختاری، ژاله معماری، فریبا عسکریان، فرزانه حاتمی، ناهید بیژه، طاهره موسوی راد، فریده عقیلی، منیره علی، سهیلا قاضی زاده، عزت الزمان بازیاری و ناهید حقیقی نژاد

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.

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، نمابر 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، کوته 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

۹	شناسایی شاخص های ازدواج موفق: مطالعه ای کیفی و اکتشافی جواد خدادادی سنگده، علی محمد نظری، خدابخش احمدی، جعفر حسنی
۲۵	تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی ذبیح‌اله صدفی، سکینه بابایی
۶۵	رابطه قشربندی سنی و جهت گیری های ارزشی نسل جوان در مقایسه با نسل بزرگسال مریم قاضی نژاد، فاطمه خرامان
۹۷	اعتیاد جوانان به بازی های آنلاین: نقش عزت نفس، اضطراب و افسردگی سجاد امینی منش، علی محمد نظری، علیرضا مرادی، ولی‌اله فرزاد
۱۱۳	بررسی تأثیر احساس ناپه‌نجاری اجتماعی جوانان بر بیگانگی اجتماعی- سیاسی و احساس ازخودبیگانگی آنها در ایران(تهران) و تاجیکستان(دوشنبه) مجتبی عباسی قادی، امرالله امانی کلاریجانی
۱۳۳	سبک های هویت، راهبردهای شناختی تنظیم هیجان و سلامت روانی دانشجویان: مدل معادلات ساختاری فرشته پورمحسنی کلوری
۱۵۱	عوامل ساختاری ورزش برای همه در ایران با رویکرد تحقیق آمیخته مرجان صفاری
۱۶۷	ارزیابی نقش مربیان در ترویج اخلاق ورزشی از دیدگاه ورزشکاران تیم‌های ملی پایه کشور سعید یوسفی، اسماعیل شریفیان، کوروش قهرمان تبریزی
۱۸۱	طراحی مدل اشتغال حاصل از توسعه گردشگری ورزشی صدیقه اسلامی، ابوالفضل فراهانی، حسن اسدی
۱۹۵	شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه استراتژی، برنامه ها و راهکارهای توسعه آن بر اساس مدل SWOT عباسعلی اکبری، محمد جوادی پور، غلامرضا شعبانی بهار
۲۱۳	عوامل بازدارنده شرکت دانش آموزان دختر در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه اسفندیار خسروی زاده، عزت اله شاه منصوری، جمال روشن زاده
۲۳۱	شناسایی و اولویت بندی موانع جذب نیروهای داوطلب ورزشی درآموزش و پرورش شهرستان کرج حمید نجف آقایی

شناسایی شاخص های ازدواج موفق: مطالعه ای کیفی و اکتشافی

جواد خدادادی سنگده^۱

علی محمد نظری^۲

خدابخش احمدی^۳

جعفر حسینی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲۹

ازدواج سالم و موفق، نقش بنیادین در تشکیل خانواده سالم ایفا می کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی شاخص های ازدواج موفق به روش کیفی و با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی انجام شد. بدین منظور ۱۳ نفر از زوج های واجد شرایط به روش نمونه گیری هدفمند و با استفاده از مصاحبه عمیق و اکتشافی در طول یک دوره ۱۲ ماهه مورد مطالعه قرار گرفتند. داده ها پس از جمع آوری، ثبت و کدگذاری، در قالب مقوله های اصلی، دسته بندی شدند. تحلیل تجارب شرکت کنندگان به شناسایی ۳۸۶ کد اولیه، ۲۵ زیر مضمون و ۴ مضمون اصلی شامل بسترهای فردی، بسترهای زوجی، بسترهای فرهنگی - اجتماعی و بسترهای دینی منجر گردید. در مجموع، در ایجاد ازدواج موفق، عوامل متأثر از بافت فرهنگی - اجتماعی، بیشترین نقش را در سلامت ازدواج و خانواده ایفا می کنند. بنابراین، توجه بیشتر به مبانی فرهنگی و اجتماعی در ازدواج اهمیت بنیادی دارد.

واژگان کلیدی: ازدواج سالم، تجارب زوج و پدیدارشناسی

E-mail: Javad.khodadadi7@gmail.com

۱. دانشجوی دکترای مشاوره، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار مشاوره، گروه مشاوره، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی

۳. دانشیار مشاوره، مرکز علوم رفتاری، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج)

۴. دانشیار روانشناسی، گروه روان شناسی بالینی، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی

مقدمه

خانواده سالم، زیربنای سلامت جامعه است و ملاک تعیین کننده خانواده سالم، ازدواج موفق^۱ است (گریف و ملهرب^۲، ۲۰۰۱: ۲۴۸). رابطه زن و شوهری، زیربنای عملکرد خانواده است و بر ابعاد مختلف سلامت افراد تاثیر می گذارد. افرادی که ازدواج موفق دارند، سطح بالاتری از سلامت عمومی را نشان می دهند (کار^۳، ۲۰۰۶: ۴۸)، از احساس بهزیستی بالاتری برخوردارند و کمتر به بیماری های مزمن مانند مشکلات قلبی - عروقی مبتلا می شوند (ارویدسون و همکاران^۴، ۲۰۰۶: ۱۳۵). این افراد در صورت بیمار شدن به درمان بهتر پاسخ می دهند (قواس و استروس^۵، ۱۹۹۲: ۲)، رفتارهای خود مراقبتی و پیشگیرانه بهتری دارند، نسبت به بیماری ها نگرش مثبت دارند، مسئولیت پذیری و تعاملات اجتماعی بهتری نشان می دهند، هزینه های درمانی کمتری را پرداخت می کنند (اندرسون و فانل^۶، ۲۰۰۵: ۱۵۵)، توانایی بهتری برای مقابله با مشکلات و بیماری ها را دارند و در نهایت از زندگی خود راضی ترند و بیشتر عمر می کنند (آماتو و لومیس و بوس^۷، ۲۰۰۵: ۸۹۹).

در طرف مقابل، ازدواج شکست خورده و نارضایتی از رابطه زوجی با سلامت عمومی پایین، ضعیف بودن سیستم ایمنی بدن و برانگیختگی های قلبی - عروقی همراه است (آماتو و کیس^۸، ۲۰۱۱: ۴۴). این قبیل زوج ها نشانه های معنادار افسردگی، اضطراب و پریشانی روانی بیشتری را تجربه می کنند (کوئین^۹، ۲۰۰۴)، رفتارهای آسیب زای مصرف سیگار، الکل و موادمخدر بیشتری را نشان می دهند، مستعد خشونت فیزیکی، خیانت زناشویی و طلاق هستند و بروز متعدد مشکلات پزشکی و روان پزشکی را تجربه می کنند (لانگ و یانگ^{۱۰}، ۲۰۰۷). این وضعیت نه تنها برای خود زوج ها تهدید کننده است، بلکه پیامدهای منفی و آشفتگی های درازمدت و نهفته ای را برای فرزندان به دنبال دارد و سلامت و امنیت اجتماعی را به شدت تهدید می کند (شاو، وینسلو و فلانگمن^{۱۱}، ۲۰۰۷: ۷۹۴). بالاترین میزان بهزیستی را فرزندان دارا هستند که در خانواده ای زندگی می کنند که والدین آنها اختلاف کمتری با هم دارند، با یکدیگر زندگی می کنند و از زندگی زناشویی خود احساس خرسندی دارند. در عین حال، فرزندان متعلق به زوج های متعارض، مشکلات بیشتری در حوزه روان شناختی، تحصیلی و اجتماعی نشان می دهند (آماتو و کیدال^{۱۲}، ۲۰۰۸: ۱۱۴۲).

اهمیت سلامت ازدواج به گونه ای است که حمایت های دریافت شده از سایر منابع نمی تواند فقدان

-
1. successful marriage
 2. Greeff & Malherbe
 3. carr
 4. Arvidsson at all
 5. Ghavasse & Strauss
 6. Anderson & Funnell
 7. Amato, Loomis & Booth
 8. Amato & Keith
 9. Queen
 10. Long & Young
 11. Shaw, Winslow & Flanagan
 12. Amato & Cheadle

حمایت از رابطه زوجی را جبران کنند. زمانی که حمایت همسر به حساب آورده می شود، حمایت سایر افراد و منابع حمایتی نقش معناداری در پیش بینی بهزیستی و درماندگی فرد ایفا نمی کند. با توجه به این مهم و تاثیر همه جانبه کیفیت رابطه زوجی، داشتن ازدواج موفق برای همه، هدفی مهم و در اولویت است (میرز و مادتهیل و تینگل، ۲۰۰۵: ۱۸۶). پیشینه پژوهشی نیز حمایت کننده این مطلب است. برای مثال، مطالعه کیفی اینگرام (۲۰۱۰) روی زوج های موفق آمریکایی که حداقل ۱۵ سال از ازدواج آنها می گذشت، نشان داد این زوج ها در فرایند زندگی انعطاف پذیرند، به هویت فردی و زوجی خود اهمیت می دهند، به تفاوت و شباهت های یکدیگر توجه دارند، روابط جنسی رضایت بخشی دارند، به مدیریت مسائل مالی و حل تعارض اهمیت می دهند و ارزش های همخوانی دارند. در پژوهشی مشابه روی ۱۵ زوج راضی از ازدواج که حداقل ۱۰ سال از ازدواج آنها گذشته بود، نتایج نشان داد که این زوج ها نسبت به هم متعهدند، از باورهای مذهبی مشترکی برخوردارند، به صمیمیت توجه دارند و از مهارت های ارتباطی همچون خودافشایی، گوش دادن و بیان نظرات و احساسات برخوردارند (رویزبلت و همکاران، ۱۹۹۹: ۱۲۶).

با این حال، نکته قابل توجه این است که عوامل اثرگذار بر ازدواج موفق و رضایت از آن در فرهنگ های مختلف متفاوت است. بیشتر مطالعات انجام شده در حوزه ازدواج بر بسترهایی تمرکز داشته است که زمینه شکل گیری ناخرسندی، بدکارکردی، آسیب و فروپاشی آن را در بر می گرفته است (موت و کوالاسکی و منیگهان، ۲۰۰۲: ۱۰۶) - در حالی که پرداختن به دلایل بستر ساز ازدواج موفق، سهم نه چندان زیادی از پژوهش ها را به خود اختصاص داده است. از آنجا که ارزش ها و قواعد فرهنگی - اجتماعی عمیقاً بر چگونگی فرایند ازدواج خانواده اثرگذار هستند، بررسی موضوعات مرتبط با ازدواج باید در بافتی که در آن قرار دارد، صورت گیرد (اسکات، ۲۰۰۶) و چون مطالعات انجام شده در یک بافت فرهنگی - اجتماعی را نمی توان به بافتی دیگر تعمیم داد (هاستون^۱، ۲۰۰۰: ۳۰۸)، انجام پژوهش مبتنی بر بافت، فوق العاده ضرورت دارد. از طرف دیگر، اغلب مطالعات گذشته در حوزه ازدواج، به روش کمی و به شکل پرسشنامه ای بوده است. این روش علی رغم اهمیتش، برای کسب دانش لازم درباره دلایل موفقیت یا شکست در ازدواج، ناقص است. از این رو، پژوهش حاضر به روش کیفی و با استفاده از مصاحبه عمیق به شناسایی دلایل ازدواج موفق در بافت فرهنگی کشورمان پرداخته است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش اکتشافی حاضر به روش کیفی است که با توجه به هدف دستیابی به تجارب زیسته افراد دارای ازدواج موفق، از رویکرد پدیدارشناسی استفاده کرده است. هدف این روش، توصیف و تشریح پدیده های خاص بر اساس تجارب افراد مورد نظر است و در فرایند کار بر توصیف آنچه که افراد بیان می کنند، تمرکز می شود تا به کشف پدیده های تازه منجر شود (اسپیزال و کارپنتر^۲، ۲۰۰۷). مساله اساسی برای کاربرد رویکرد پدیدارشناسی، پاسخ به این سوال است که آیا پدیده مورد نظر نیاز به روشن سازی دارد یا خیر. ازدواج موفق علی رغم تمامی اهمیت آن، هنوز در کشور ما تبیین نشده است و ادبیات علمی دقیق و

1. Huston

2. Spezials & Carpenter

جامعی در این زمینه وجود ندارد. از این رو، پژوهشگران در این مطالعه روش فوق را انتخاب کرده اند. جامعه آماری پژوهش عبارت بود از کلیه زوج های شهر تهران که رضایت بالایی از ازدواج خود داشتند و واجد شرایط ورود به پژوهش بودند. معیارهای ورود به مطالعه عبارت بود از: ۱) گذشت حداقل ۱۵ سال از مدت ازدواج، ۲) داشتن حداقل دو فرزند، ۳) فقدان سوء پیشینه زوجین، ۴) عدم سابقه آسیب های اعتیاد، خیانت زناشویی و طلاق در زوجین، ۵) قرار داشتن زوجین در سطح متوسط رو به بالای مقیاس های استاندارد شده رضایت زناشویی انریچ^۱ و سلامت عمومی^۲ ۶) تمایل به مشارکت در پژوهش و توانایی انتقال اطلاعات.

برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری هدفمند و به طور همزمان روش گلوله برفی جهت دسترسی راحت تر به نمونه های مورد نظر استفاده شد. این راهبرد افراد را بر حسب دانش و تجربیات خاص آنها در مورد پدیده مورد مطالعه برای مشارکت در تحقیق انتخاب می کند. جمع آوری داده ها تا حصول اشباع نظری داده ها ادامه یافت که در پایان تعداد نمونه در پژوهش به ۱۳ شرکت کننده رسید.

ماهیت اکتشافی پژوهش، انعطاف پذیری بالای پژوهشگر را جهت کاوش موضوعات تازه و مبهم می طلبد و بر این اساس، از روش مصاحبه عمیق و بدون ساختار استفاده شد. مصاحبه ها با یک سوال کلی در مورد تجربیات زندگی زوجی شروع شده و در طول آن در مواقع لازم از سوالات کاوش گرانه مانند "می توانید در این باره بیشتر توضیح دهید؟ یا می شود منظورتان را واضح تر بیان کنید؟" جهت دستیابی به جزئیات و اطلاعات غنی تر استفاده شد. مصاحبه ها معمولاً بین ۳۰ تا ۵۷ دقیقه به طول انجامید. داده ها در طول یک دوره ۱۲ ماهه جمع آوری، ثبت، کدگذاری و در قالب مضامین اصلی، دسته بندی شدند. قبل از انجام مصاحبه، به شرکت کنندگان در مورد رعایت اصول اخلاقی پژوهش توضیحات لازم داده شد و پس از کسب رضایتشان، به آنها پیرامون حق انصراف و محرمانه بودن همه مشخصات در کل فرایند پژوهش اطمینان داده شد. کلیه مصاحبه ها با تعیین زمان مشخص شده و در مکانی خلوت و بدون حضور فرد دیگری انجام شد.

جهت تضمین قابلیت اطمینان و کفایت داده ها از نظارت همکاران متخصص استفاده شد و متن مصاحبه ها برای بررسی دقیق تر کدگذاری ها به همکاران پژوهش و یک متخصص پژوهش کیفی ارائه شد. جهت افزایش قابلیت تعمیم به موقعیت های دیگر، سعی شد که تا حد امکان از زوج های متعلق به سطوح مختلف اجتماعی - اقتصادی شهر تهران برای شرکت در پژوهش استفاده شود. برای تحلیل داده ها از روش دیکلن، آلن و تاننر^۳ (۱۹۸۹) استفاده شد. در پدیدارشناسی روش های تحلیل مختلفی وجود دارد، اما روش مذکور در مطالعه موضوعات اکتشافی و مبهم ارجحیت دارد (اسپیژال و کارپنتر، ۲۰۰۷). بر اساس این روش، متن مصاحبه ها پس از پیاده شدن روی برگه، چندین بار مرور شد تا شناخت کلی از آن حاصل شود. سپس برای هریک از متون مصاحبه، خلاصه تفسیری نوشته و نسبت به درک و استخراج معانی نهفته در آن اقدام شد. در ادامه، پژوهشگران برای استخراج مضامین به مشارکت و تبادل نظر پرداختند. با تداوم مصاحبه ها، مضمون قبلی روشن تر و تکامل می یافت و گاه مضمون جدید شکل می گرفت. جهت روشن

1. ENRICH

2. GHQ

3. Diekelmann, Allen & Tanner

سازی، مقوله بندی و رفع تناقض های موجود در تفسیر، فرایند بازگشت مکرر به متون صورت گرفت. در هر محله با ادغام خلاصه های تفسیری، تحلیل کلی تری انجام شد تا در نهایت ارتباط بین زیر مقوله ها و درون مایه ها به بهترین شکل ممکن جهت رسیدن به طرح نهایی برقرار شد.

یافته های پژوهش

نمونه مورد مطالعه شامل ۱۳ شرکت کننده (۷ زن و ۶ مرد) و دامنه سنی شرکت کنندگان از ۳۸ تا ۶۴ سال بود. مدت ازدواج از ۱۵ تا ۴۲ سال با میانگین ۲۵/۷ متغیر بود. نوع ازدواج ۹ نفر از آنها سنتی و ۴ نفر دیگر غیرسنتی بود. در همه ازدواج ها سن مرد بزرگتر از سن همسر بوده است. گستره تحصیلی شرکت کنندگان از دکتری تا پنجم ابتدایی متغیر بود و وضعیت شغلی آنها نیز از هیئت علمی تا مسافر کس را در بر می گرفت. سایر اطلاعات جمعیت شناختی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در پژوهش

شماره شرکت کننده	شخصیت		سن ازدواج		تحصیلات		شغل	درآمد خانواده	تعداد فرزند
	جنسیت	سن	زن	مرد	زن	مرد			
۱	زن	۴۹	۲۱	۲۳	پنجم	راهنمایی	خانه دار	۱/۵ میلیون	۳
۲	مرد	۶۴	۱۸	۲۲	بیسواد	دیپلم	بازنشسته	۱ میلیون	۴
۳	مرد	۴۶	۱۹	۲۴	سیکل	دیپلم	راننده	۱/۵ میلیون	۳
۴	زن	۳۸	۲۳	۲۸	دیپلم	راهنمایی	کارمند	۱/۶ میلیون	۲
۵	مرد	۴۹	۲۱	۲۶	لیسانس	ارشد	معلم	۲/۳ میلیون	۳
۶	زن	۴۱	۱۹	۲۵	کاردانی	لیسانس	معلم	۲ میلیون	۳
۷	زن	۴۶	۲۰	۲۴	لیسانس	لیسانس	معلم	۲ میلیون	۲
۸	مرد	۵۲	۱۹	۲۶	لیسانس	دکتری	هیئت علمی	۳ میلیون	۳
۹	زن	۴۸	۲۱	۲۴	دیپلم	راهنمایی	خانه دار	۱/۵ میلیون	۳
۱۰	مرد	۴۷	۱۸	۲۴	دیپلم	لیسانس	کارمند	۲ میلیون	۳
۱۱	زن	۵۳	۲۳	۲۹	دیپلم	دیپلم	خانه دار	۱ میلیون	۴
۱۲	زن	۴۴	۲۱	۲۶	لیسانس	فوق دیپلم	کارمند	۱/۲ میلیون	۳
۱۳	مرد	۵۰	۱۹	۲۱	سیکل	پنجم	فروشنده	۲ میلیون	۵

تحلیل و مقوله‌بندی توصیفات شرکت کنندگان به شناسایی ۳۸۶ کد اولیه، ۲۵ زیر مضمون و ۴ مضمون اصلی منجر شد که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: مضامین محوری و زیر مضمون های مربوط به دلایل ازدواج موفق

مضامین اصلی	مضامین فرعی
دلایل فردی	مسئولیت پذیری، گذشت، صبر داشتن، توکل به خداوند، قناعت، پختگی
دلایل زوجی	قدردانی، تعهد متقابل، صمیمیت، تلاش برای خشنودی یکدیگر، رضایت جنسی، توافق بر سر مسائل اساسی، شوخی، حمایت متقابل، مدیریت مالی، مشارکت و همکاری
دلایل فرهنگی - اجتماعی	ارتباط با اقوام و آشنایان، عدم مدگرایی، مقبولیت اجتماعی، اشتغال، همسانی فرهنگی، اوقات فراغت
دلایل دینی	جهانبینی توحیدی، همسانی باورهای دینی، تقیدات دینی

۱. دلایل فردی

یکی از بسترهای زمینه ساز ازدواج موفق در نمونه مورد مطالعه که در پژوهش حاضر شناسایی شد و در ادبیات علمی مربوط به مشاوره خانواده و ازدواج مورد تأکید بوده، ویژگی های فردی است. خصایص مثبتی از قبیل مسئولیت پذیری، گذشت و بخشش، توکل داشتن، اهل صبر و بردباری بودن، قناعت داشتن در زندگی و پختگی از جمله دلایلی فردی بوده است که افراد مورد مطالعه در طی مصاحبه های خود به آنها اشاره داشته اند.

"زن و شوهر اگه میخوان عاقبت بخیر بشن، توکم و زیاد زندگی بایس گذشت داشته باشن، توکلشون به خدا باشه. تو این سی سال زندگی باهم تا اونجا که از دستمون میومده وظیفمونو انجام دادیم، تلاش کردیم، تو مسائل صبر و تحمل داشتیم و به حق خودمون قانع بودیم. بیخودی خودمونو زیر بار قرض و گرفتاری نبردیم و کاری به حرف مردم نداشتیم و زندگی خودمونو کردیم... با همین چیزاس که خوشیم (خانم ۵۲ ساله، مدت ازدواج ۳۳ سال)".

از جمله یافته های قابل توجهی که در بیشتر مصاحبه های افراد نمونه به نقش موثر آنها اشاره شده بود، اهل قناعت بودن، صبر داشتن و اهل گذشت بودن است. برخوردار بودن از این ویژگی ها، علی رغم اینکه در شکل دهی یک ازدواج سالم و رضایت بخش نقش پر رنگی دارند و در بافت فرهنگی و دینی ما با ارزش تلقی می شود، در متون علمی به آنها توجهی نشده است.

"اگه آدم توی زندگیش قانع باشه به همه چیز میرسه. ما زندگیمونو خیلی ساده شروع کردیم، حتی بگم اولش تلوزیونم نداشتیم که بعدش گرفتیم، ولی نرفتیم زیر بار قرض و بشیم بدهکار مردم... ما هم مته همه زندگی ها سختی و مشکلات داشتیم، لنگ موندیم، ولی این نبوده که یه چی من بگم یه چی اون بگه. عوضش پشت هم بودیم، صبر کردیم، از زیر بار مشکلات فرار نکردیم و گذشت داشتیم و خدا هم همیشه

کمکمون کرده (آقا ۴۷ ساله، مدت ازدواج ۲۳ سال).

۲. دلایل زوجی

روابط زوجی در چهارچوب ازدواج از دیرباز مورد ترغیب شریعت ها و قوانین بوده است. رابطه زوجی، قراردادی است که به موجب آن زن و مرد در زندگی با یکدیگر شریک و متحد شده و نهاد خانواده را پایه گذاری می کنند. آنچه که از خود این پایه گذاری مهمتر است، چگونه عمل کردن و شکل دهی یک ازدواج موفق است، وضعیتی که در آن زن و شوهر در بیشتر مواقع احساس رضایت از باهم بودن دارند. در این پژوهش، دلایل ناشی از رابطه زن و شوهر یکی دیگر از بسترهای اصلی ازدواج های موفق است. بر اساس اطلاعات حاصل از مصاحبه ها وجود قدردانی و تعهد متقابل، توافق بر سر مسائل اساسی، صمیمیت، تلاش برای خشنودی همسر، رضایت جنسی، حمایت و مراقبت از هم، شوخی و تفریح با هم، از سازوکارهای زوج برای شکل دهی رابطه رضایت بخش بوده است.

"خدا میدونه از اول زندگیمون تا حالا نشده بهم خیانتی کنیم یا جنگ و دعوایی داشته باشیم. کمک حال هم بودیم و سعی کردیم هوای همو داشتیم. مثلاً الان زانو هام درد میکنن تا شب نیاره بهش پماد بماله نمیکوابه. دوس نداره ازش ناراحت شم و منم تا اونجا که میشه هوشو دارم.... خیلی زن با گذشت و با محبتیه، یه وقتایی شوخی و سر به سر هم میزاریم، با هم مسافرت و زیارتی میریم و خدا هم قسمت کرده به سفر مکه ام با هم رفتیم... قدر همو میدونیم و ایناس که زندگیمونو خوش و گرم کرده (آقا ۵۲ ساله، مدت ازدواج ۲۶ سال).

از اثرگذارترین شیوه تعاملی جالب که افراد مورد مطالعه در رابطه خود دارند و بندرت در حوزه ازدواج به آن پرداخته شده است، تلاش برای خشنودی یکدیگر است که این ویژگی عمدتاً در تمامی مصاحبه ها دیده شده است.

"شاید باورتون نشه اگه بیرون چیزی ببینه خوشش بیاد، برام میخوره مثلاً عطری، کفیی یا خوردنی. میدونه من دوس دارم توخونه یه وقتایی اون غذا بپزه، این کارو انجام میده، یا توکارای خونه میاد کمکم بدون اینکه من ازش خواسته باشم. ملاحظه همه چی رو میکنه و فقط به فکر خودش نیست. منم هیچ وقت نداشتم حرفش رو زمین بمونه و برا راضی بودنش از ته دل خیلی کارا کردم و میکنم و دورشم می گردم (زن ۴۹ ساله، مدت ازدواج، ۲۸).

یکی دیگر از دلایل تعیین کننده ازدواج موفق، حمایت گری متقابل و توافق زوج در مورد مسائل مهم زندگی از جمله تصمیم گیری های مالی، شغلی و تحصیلی و آداب زندگی بوده است. این توافق، نقش بسیار مهمی در انسجام رابطه زوجی و خانوادگی داشته است.

"ماچون با هم فامیل بودیم و تو خیلی از زمینه ها حرفمون یکی بود و اون جاهایی هم که با هم فرق داشتیم سعی کردیم با صحبت کردن یکی باشیم، این (توافق) از نون شب واجبتره تو زندگی و باعث شده دچار مشکل نشیم... مثلاً اینکه کجا بریم، کجا نریم، بچه ها بایست چطور تربیت بشن. تو دخل و خرج خونه هم پولامون به کاسه س و جیبمون بکیه. اگه بخوایم چیزی بخریم راجش حرف میزنیم و اونی که واجبتره میخریم، اگه هم نداشتیم خب میزاریم برا بعد (آقا ۴۹ ساله، مدت ازدواج، ۲۳ سال).

رضایت داشتن طرفین از رابطه جنسی شاخصی مناسب برای ثبات ازدواج و خرسندی از آن محسوب می شود. رضایت جنسی، افزایش کیفیت زندگی و در نتیجه آن افزایش ثبات زندگی را به دنبال دارد. در

توصیفات افراد مورد مطالعه رضایت طرفین از روابط جنسی شان بیانگر مطالب فوق است.
 "به اینجور مسائل (رابطه جنسی) اهمیت میدیم و دقت کردیم بچه ها وارد حریممون نشن. خودمون با هم راحتیم و رودربایستی نداریم. راجع بهش حرف میزنیم، خب شبا بیشتر موقع ها پیش هم میخوانیم... سعی میکنیم جفتمون راضی باشیم و به این خاطر راجبش می پرسیم و حرف میزنیم و لذت داره برامون (خانم، ۴۴ ساله، مدت ازدواج، ۲۳ سال)."

در ارتباط با این مقوله، یافته تازه و قابل توجه این است که در ازدواج های موفق بر اساس نمونه مورد مطالعه، زن و شوهر به دیگری اهمیت ویژه ای می دهند و گاه بدون اینکه خود فرد تمایلی به برقراری رابطه جنسی داشته باشند، اما به خاطر همسر این کار را با رضایت انجام می دهند. برای نمونه:
 "ما رابطمون خوش و لذت بخشه. بوده وقتی که من میل نداشتم یا خسته بودم ولی احساس کردم خانمم دوس داره الان رابطه (جنسی) داشته باشیم، من نیومدم پشتمو کنم بهش یا بگیرم بخوابم. با اینکه میتونستم این کارو کنم ولی به خاطر اون رابطه داشتم. اونم خیلی وقتا دیدم این کارو کرده و به خاطر من ترجیح داده... اگه زن و مرد با هم خوب باشن، بهم محبت و گذشت داشته باشن، اینجور کارا لذت داره. وقتی اینکارو میکنم احساس خوشی دارم از اینکه بخاطر زنم این کارو کردم (آقا، ۴۶ ساله، مدت ازدواج ۲۲ سال)."

مشارکت و همکاری زوج در پرداختن به امور زندگی نیز یکی از دلایل موفقیت در ایجاد رابطه با کیفیت زناشویی است. شرکت مرد در امور منزل به ویژه در زوج های هر دو شاغل موجب نزدیکی بیشتر و ادراک حمایت از سوی همسر می شود و همین امر رضایت متقابل را به دنبال دارد.
 "بنظر من کار خونه زن و مرد نداره، هر که هر جور میتونه بایس کمک کنه. ما هر جفتمون شاغلیم و صبح می ریم و عصر میایم خونه. اینطوری نیست که بگیرم این کار وظیفه من نیست و یا اون هست... نه همه کمک هم میدیم، وسیله ای باشه خودم جابه جاش میکنم، موکت یا فرشو با هم می شوریم، هر چند خب خانمم بنده خدا خودش این کارو بیشتر انجام میده... خودمم بعضی غذاها رو درست میکنم و خودش به تفریح (آقا ۴۹ ساله، مدت ازدواج ۲۳ سال)."

۳. دلایل فرهنگی-اجتماعی

در مباحث مرتبط با روابط زوجی، از مهم ترین عواملی که فرآیندها و پیامدهای این رابطه را متأثر می سازد، بافت فرهنگی- اجتماعی است. ارزش ها، باورها، رسوم و هنجارهای حاکم بر یک بافت علاوه بر دیدگاه های فردی بر سبک روابط زوجی نیز اثر گذار است. تحلیل مصاحبه افراد مورد مطالعه حکایت از این مهم داشت که موضوعات فرهنگی، مسئله ای اساسی در ازدواج موفق است. در این مطالعه، همسانی فرهنگی زوج، روابط مناسب با خانواده های اصلی، اقوام و آشنایان، عدم تمایل به مد گرایی، مقبولیت اجتماعی و اشتغال، دلایل فرهنگی- اجتماعی موثر بر ازدواج موفق است.

"ما به لحاظ فرهنگی و دینی و خانواده ها، مته همیم، رسممون مته هم بوده و جفتمون تویه خانواده سنتی و شلوغ و پر رفت و آمد بزرگ شدیم. خب خودمونم زندگیمونو ساده شروع کردیم، رفت و آمد داشتیم. بهمون یاد داده بودن که چطوری زندگی کنیم، بیخودی بریز و بپاش نکنیم، به تربیت بچه ها بیشتر از شکمشون اهمیت بدیم، حرمت بزرگترمونو داشته باشیم و به خانوادمون اهمیت بدیم... این باعث میشه که تو خیلی از مسائل یکی باشیم و نشه که هر کی بخواد یه چیزی بگه (آقا، ۴۶ ساله، مدت ازدواج ۲۲ سال)."

علاوه بر همسانی فرهنگی، برخورداری از روابط اجتماعی مناسب با خانواده‌های اصلی، خویشاوندان، همکاران و دوستان و فقدان تعارض با آنها به عنوان یکی از دلایل مهم در رضایت‌مندی از زندگی و برخورداری از شبکه حمایتی آنها قلمداد شده است.

"ما نه تنها با خانواده‌ها و فامیلامون رفت و آمد داریم، بلکه با بعضی همسایه‌ها و همکارامونم رفت و آمد داریم. یه همسایه خوب مثه یه خانواده خوب می‌مونه. خونواده همیشه نزدیک آدم نیست، ولی همسایه ۲۴ ساعته بیخ گوش آدمه... اگه اتفاقی یا کاری پیش بیاد، زودتر از هر کسی همسایه‌ها به داد هم میرسن.. ما با چندتا شون رفت و آمد خونگی داریم و یه وقتی که مسافرت میریم کلید خونه رو بهشون می سپاریم (خانم ۴۳ ساله، مدت ازدواج ۲۰ سال)."

عدم تمایل به مُد و سبک زندگی مدگرایانه، از جمله بسترهای فرهنگی است که با ویژگی فردی قناعت، همپوشی دارد و حاکم بودن آن بر سبک زندگی زوج، در مدیریت مالی و اقتصادی و خرسندی از ازدواج تاثیر گذار است.

"الان هفت هشت ساله دارم با همین مسافرکشی خرج زندگیمو درمیارم و خدا رو صد هزار مرتبه شکر تا حالا هم محتاج کسی نبودیم و امورات زندگیمون می چرخه... نه اینکه درآمد خیلی باشه یا شب و روز فقط کار کنم، مال اینه که خودمو، زن و بچه‌م تو زندگی اهل پُزدادن و مد روز گشتن و ریخت و پاش بیخودی نبودیم، کاری به اینکه فلان وسیله مد شده یا فلان لباس تازه اومده نیستیم و حرف مردم برامون مهم نیست، هرچی میخوان بگن، خب بگن (آقا ۴۶ ساله، مدت ازدواج ۲۲ سال)."

مقبولیت اجتماعی و مورد تایید بودن همسر از سوی اطرافیان و آشنایان از دیگر دلایلی بوده است که در خشنودی از همسر و شکل‌گیری یک ازدواج موفق اثر گذار است.

"شوهرم آدم خیر و با محبتیه، تو در محل و فامیلا همه قبولش دارن، رو حرفش حساب می‌کنن، بهش اعتماد دارن و ازش تعریف می‌کنن... واقعاً هر کاری از دستش بیاد واسه رضای خدا انجام میده و رو سر کسی هم منت نمیذاره... منم به این شوهرم افتخار می‌کنم (خانم، ۴۲ ساله، مدت ازدواج ۲۱ سال)."

حاکم بودن فرهنگ کار و تلاش بر خانواده و ارزش قائل شدن برای کار کردن موجب استقلال مالی زوج از خانواده‌های اصلی و به دنبال آن استحکام مرز زیر منظومه زوجی و جلوگیری از دخالت اطرافیان شده است.

"نه تنها تو خانواده‌ام، بلکه همه قوم و خویشامون به کار کردن خیلی اهمیت میدن و بیکاری یه جور انگاری بی غیرتیه. کار زن و مرد نداره و جهاده در راه خداست، آدمیزاد با کار که زنده س.. ما از بچگی کار کردیم و الانم بچه هام همینطوری بار اومدن، دل به کار میدن، پشتکار دارن، کار براشون ارزش داره و از بیکاری بدشون میاد... آدم وقتی کار می‌کنه، دستش پیش کسی دراز نیست و صاحب اختیار خودشه، ولی اگه محتاج باشه، تو زندگی به هیچ جا نمی‌رسه (آقا، ۵۰ ساله، مدت ازدواج ۲۹ سال)."

توجه داشتن به اوقات فراغت، تفریح و مسافرت نیز یکی دیگر از دلایلی بوده که در ایجاد رضایت از زندگی خانوادگی افراد نمونه نقش داشته است. این مهم زمینه فارغ شدن از تنش‌ها و فشارهای حاصل از مسائل کاری و روزمره زندگی را فراهم می‌کند.

"ما فرصتی که پیش میاد همگی جمع میشیم میریم پارکی، کنار آبی یا بیرون از شهر. عروس و دامادها میان و خودمون وسیله پخت و پز می‌بریم و یه آب و هوایی عوض می‌کنیم، می‌گیم و می‌خندیم، آتیشی

می زاریم و مشغول چایی و غذا می شیم، حسابی خوش می گذره. شده صبح رفتیم تا غروب، خیلی توجه نمی کنیم که حتما بایس اینطوری باشه و فلان چیز باشه... ساده می ریم و هر که هرچی داشت میاره. مهم دور هم بودنه (آقا، ۶۳ ساله، مدت ازدواج ۴۲ سال).

۴. دلایل دینی

یکی دیگر از بسترهای زمینه ساز ازدواج موفق بر اساس نمونه مورد مطالعه که در پژوهش حاضر شناسایی شد، بسترهای دینی است. در جامعه ما با توجه به بنیان های فرهنگی، دین نقش بسیار پر رنگی در نحوه زندگی مردم ایفا می کند و بی تردید نظام ارزشی زن و شوهر عامل مهمی در کیفیت زندگی زناشویی است. در این پژوهش، جهانبینی توحیدی، همسانی باورهای دینی و رفتارهای دینی به عنوان دلایل دینی موثر بر ازدواج موفق شناسایی شد.

"یادمه که خونوادم هیچی براشون مهمتر از اینکه طرف (خواستگار) اهل خدا باشه و حلال و حروم خدا رو رعایت کنه نبود و همینم بود که باهم ازدواج کردیم. این خیلی مهمه که زن و مرد از خدا بترسن، دین و ایمان براشون مهم باشه. باهم زیارت می ریم و قرار گذاشتیم پول کنار بزاریم و ایشا... مکه هم بریم. خب این چیزا خیلی ما رو بهم نزدیک کرده و خیالمون از بابت خیلی چیزا راحت (خانم ۴۱ ساله، مدت ازدواج ۲۱ سال).

علاوه بر باورهای مشترک مذهبی زوج که موجب نزدیکی و انسجام بیشتر رابطه زن و شوهر شده است، تقیدات و رفتارهای مذهبی نیز در ایجاد رابطه رضایت بخش و صمیمانه نقش داشته است. "اون بیشتر موقع ها زوتر از من واسه نماز بلند می شه، خیلی کم دیدم که شبی یک صفحه قرآن نخونه. الان شاید ده یازده سالی هست بیشتر شبها با هم می ریم مسجد، پنجشنبه ها می ریم فاتحه اهل قبور. نماز جمعه رو خودم خیلی راغب نیستم برم، اما هر وقت خانمم میگه بریم شده بخاطرش می رم... ما تو زندگیمون همیشه توکلمون به خدا بوده و هر چی خیر بوده برامون رقم خورده و زندگیمون پر برکت و بچه هامون صحیح و سالم (آقا ۴۷ ساله، مدت ازدواج ۲۳ سال).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش اکتشافی حاضر با روش کیفی به شناسایی دلایل موثر بر شکل گیری ازدواج موفق پرداخت. تحلیل داده ها به پیدایش چهار مقوله اصلی دلایل فردی، دلایل زوجی، دلایل فرهنگی - اجتماعی و دلایل دینی منجر شد. واضح است که داشتن ازدواج موفق و رضایت بخش برای همه، هدفی مهم و اساسی است و عوامل مختلفی می توانند بر شکل گیری آن موثر باشند. ازدواج موفق بیانگر وضعیتی است که زوج احساسات ناشی از خوشبختی و رضایت بودن با یکدیگر را تجربه می کنند. وقتی زوج ازدواج موفق داشته باشند، نهاد خانواده از سلامت برخوردار است، عملکردها و نقش ها به خوبی ایفا می شوند، زن و شوهر می توانند با مسائل و اتفاقات زندگی به شیوه صحیح برخورد کنند و در جهت ارتقای سلامت و بهداشت روانی خود حرکت نمایند.

همان گونه که یافته های این پژوهش نشان داد ویژگی های شخصیتی زن و شوهر یکی از دلایل موثری است که در داشتن ازدواج موفق نقش ایفا می کند. بر اساس نتایج، زوج های سالم به لحاظ شخصیتی مسئولیت پذیرند، توانایی بخشش و گذشت دارند، اهل قناعت هستند، به خداوند توکل دارند، در برخورد

با مسائل و اتفاقات پیش بینی شده و پیش بینی نشده، صبورترند و در ابعاد مختلف زندگی به شکل پخته و بالغانه رفتار می کنند. ویژگی های مسئولیت پذیری، رفتار بالغانه و توانایی بخشش و گذشت با نتایج مطالعات آماتو و کیس (۲۰۱۱)، آماتو و کیدال (۲۰۰۸)، آماتو^۱ (۲۰۰۰)، اینگرام (۲۰۱۰) و پارکر^۲ (۱۹۹۹) همخوانی داشت. آنچه در این پژوهش تازگی دارد، ویژگی های صبور بودن، توکل داشتن و قناعت داشتن بود که در این بافت فرهنگی - اجتماعی به دلیل ریشه دار بودن آموزه های دینی و اثر عمیق آنها بر شکل گیری سبک شخصیت افراد، نقش قابل توجهی دارند و در پژوهش های مرتبط با سلامت ازدواج تاکنون به آنها توجه کافی نشده است. افرادی که اهل صبر، توکل و قناعت هستند، در روبه رو شدن با کلیه مسائل زندگی زوجی و خانوادگی، برخورد صحیح و کارآمدتری دارند، در روابط بین فردی، عزت نفس و احساس کرامت بیشتری را تجربه می کنند، نگرش مثبتی به پیشامدها و اتفاقات دارند و به زندگی امیدوارند.

یافته دیگر این پژوهش به تعاملات و رابطه زن و شوهر مربوط می شد. بر اساس نتایج، قدردانی متقابل زن و شوهر از یکدیگر، متعهد بودن به هم و به رابطه شان، تلاش برای جلب خشنودی یکدیگر، صمیمیت داشتن، حمایت از هم، داشتن مدیریت مالی، رضایت جنسی، همکاری و وجود شوخی و تفریح دلایل برخاسته از بستر تعاملات زوجی است که در شکل گیری ازدواج موفق نقش ایفا می کند. این یافته ها نیز با نتایج مطالعات رویزبلت و همکاران (۱۹۹۹)، یولکر^۳ (۲۰۰۸)، گاتمن و لونسون^۴ (۲۰۰۲)، آماتو و کیس (۲۰۱۱) و میرز و همکاران (۲۰۰۵) همسوست. آنچه که این یافته ها را از مطالعات قبلی متمایز می کند، علاوه بر تایید اهمیت تعهد، صمیمت، حمایت، مدیریت مالی و رضایت جنسی، شناسایی عواملی است که به خوبی اثرات بافت فرهنگی را نشان می دهد. تلاش برای خشنودی یکدیگر، توجه به رضامندی و تقاضای جنسی همسر، قدردانی از یکدیگر و حفظ احترام خانواده های اصلی دلایلی است که در بافت فرهنگی کشور ما بر رضایت طرفین از یکدیگر بسیار موثر است و بیانگر حاکم بودن فرهنگ جمع گرایی و ارزش هایی چون: ایثار و از خود گذشتگی است. این قبیل رفتارها در این بافت خانواده - محور بر خلاف سایر بافت هایی که خود - محوری در آن از اهمیت بیشتری برخوردار است، بار ارزشی و معنایی متفاوتی به دنبال دارد. این عوامل زوج را به یکدیگر نزدیک می کند، چرخه تعاملات مثبت و تقویت کننده را ایجاد می نماید، مکانیسم های حمایتی آنها را فعال نگه می دارد و اثرات انکارناپذیری در سلامت روابط زن و شوهری دارا می باشد که در پژوهش ها و دیدگاه های کنونی ازدواج کمتر مورد بررسی قرار گرفته اند.

مضمون اصلی سوم استخراج شده از تجارب زیسته افراد در این پژوهش، دلایل فرهنگی - اجتماعی را در بر می گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد زوج هایی که ارتباط گرمی با خانواده های اصلی یکدیگر، اقوام و آشنایان دارند، تمایلی به مدگرایی ندارند، به کار و اشتغال اهمیت می دهند، از پذیرش و مقبولیت اجتماعی برخوردارند، به لحاظ پیشینه فرهنگی همسان هستند و به اوقات فراغت توجه لازم دارند، از خرسندی بیشتری در دراز مدت از ازدواج خود برخوردارند. این نتایج از تایید و حمایت نتایج مطالعات

1. Amato

2. Parker

3. Ulker

4. Gottman & Levenson

آماتو (۲۰۰۰)، هاستون (۲۰۰۰)، گریف و ملهرب (۲۰۰۱)، گاتمن و نوتاریس^۱ (۲۰۰۲) و اینگرام (۲۰۱۰) و آماتو و کیس (۲۰۱۱) برخوردار است. آنچه در این مطالعه تازگی دارد و قابل توجه است، نقش معنی دار کیفیت ارتباط زوج با خانواده های اصلی و اهمیت داشتن رضایتمندی آنها در رضایتمندی از ازدواج است. آنچه از توصیفات شرکت کنندگان مشخص شد، این است که هر چقدر خانواده اصلی از همسر فرزند خود راضی تر باشند و ارتباط گرمی بین آنها وجود داشته باشد، به همان میزان رضایت از ازدواج نیز بالاتر است. این مهم نیز به روشنی بیانگر فرهنگ خانواده-محور کشور است که اهمیت خانواده اصلی را در سراسر فرایند ازدواج نشان می دهد. از سوی دیگر، مقبولیت اجتماعی با کیفیت ارتباط فرد با اقوام، همسایگان و آشنایان مرتبط است. برخورداری فرد از این شبکه های حمایتی، می تواند در مواقع لزوم در کمک به فرد و خانواده برای حل بهتر مسائل پیش رو نقش فعالی داشته باشد و فرصت حضور بیشتر در کنار دیگران و بهره بردن از مزایای روابط اجتماعی سالم را ایجاد کند. عدم تمایل به سبک زندگی مدگرایانه با خصوصیت قانع بودن زوج قرابت دارد که اثرات فرهنگی بر سبک زندگی زوج را نشان می دهد و امکان مدیریت بهتر مالی و اقتصادی را نیز فراهم می کند.

دلایل دینی و مذهبی، آخرین یافته پژوهش حاضر بود. بررسی نقش باورها و رفتارهای دینی در حوزه های مختلف از جمله ازدواج نشان داد که اعتقادات معنوی و ارزش ها عاملی مهم در سلامت جسمانی و روانی زوج محسوب می شود و در جهان بینی اسلامی نیز هیچ بنایی در نزد خداوند نیکوتر از ازدواج نیست که بنای آن بر اساس مودت و رحمت استوار است. زوج هایی که از باورها و تقیدات دینی برخوردارند، معتقدند که این اعمال به آنها آرامش می بخشد، همدلی و درک یکدیگر را بالا می برد و هیجانات منفی از قبیل ناامیدی، خشم و احساس پوچی را به میزان قابل توجهی کاهش می دهد (یولکر، ۲۰۰۸). طبق نتایج پژوهش حاضر و همسو با نتایج مطالعات کال و هیتون^۲ (۱۹۹۷) و شرم، مارشال و هاریس و لی^۳ (۲۰۱۲)، زوج های موفق برخوردار بودن از جهان بینی توحیدی، باورها، اعتقادات و رفتارهای دینی مشترک را دلایلی برای موفقیت خود در زندگی و ازدواج قلمداد کرده اند. به زعم آنها این اعتقادات و تقیدات، از یک سو موجب نزدیکی بیشتر آنها بهم شده است و از سوی دیگر، در نقش بازدارندگی، موجب پیشگیری از آسیب های متنوع شده است.

باورهای دینی مرزها، باید و نبایدها، حلال و حرام ها و امور مشروع و نامشروع را برای زوج مشخص نموده است. تقیدات مذهبی نیز از یک سو، به شکل مستقیم رفتارهای فرد را کنترل می کند و از سوی دیگر، به طور غیر مستقیم از طریق افزایش بهبود روابط بین زوج و خانواده موجب کاهش رفتارهای نابهنجار می شود. بنابراین منطقی به نظر می رسد که باورها و تقیدات مذهبی به بهبود روابط زوجی و تقویت و استحکام آن کمک می کند، تکالیف و وظایف والدینی را تسریع می بخشد، به والدین کمک می کند تا در زمینه روش های تربیت فرزند با هم توافق داشته باشند. در مرتبه بعد، تقیدات مذهبی به افراد کمک می کند تا اوقات فراغت آنها در پیش خانواده و به همراه خانواده سپری شود و برای آن برنامه ریزی مناسب داشته باشند و در نهایت روابط مناسبی با اقوام و دوستان داشته باشند و صله رحم را به جا آورند.

1. Gottman & Notaries

2. Call & Heaton

3. Schramm, Marshall, Harris, & Lee

این پژوهش به نوبه خود با محدودیت هایی نیز رو به رو بود. نمونه مورد مطالعه از طبقات مختلف اجتماعی- اقتصادی شهر تهران بودند، لذا تعمیم این نتایج به همه خانواده های ایرانی مستلزم رعایت احتیاط است. از سوی دیگر، ازدواج موفق می تواند از عوامل و متغیرهای بی شمار دیگری متاثر باشد که در این پژوهش به دلیل عدم شناسایی به آنها پرداخته نشده است.

- Amato, P.R, & Cheadle, J.E.(2008) **"Parental Divorce, Marital Conflict and Children's Behavior Problems: A Comparison of Adopted and Biological Children"**. Social Forces. 86(3),1139-1161.
- Amato, P.R, & Keith, B.(2011) **"Parental divorce and Adult well-being: A Meta-Analysis"**. Journal of Marriage and Family.53(1):43-58.
- Amato, P.R, Loomis, LS, Booth A.(2005) **"Parental Divorce, Marital Conflict, and Offspring Well-Being during Early Adulthood"**. Social Forces,73: 895-915.
- Amato, P.R.(2000) **"The consequences of divorce for adults and children"**. Journal of Marriage and the Family. 62, 1269-1287.
- Anderson, R.M, Funnell M.M.(2005) **"Patient empowerment reflections on the challenge of fostering: The adopting of a new paradigm"**. Patient Educ Couns. 5(2):153-7.
- Arvidsson S.B, Petersson, A., Nilsson I., Andersson, B, Arvidsson BI, Petersson IF.(2006) **"A nurse-led rheumatoid arthritis: A qualitative study"**. Nurs Health Sci. 8(3):133-9.
- Call, R. A., & Heaton, T. B. (1997) **"Religious influence on marital stability"**. Journal For the Scientific Studies of Religion. 36, 382- 392.
- Carr, A.(2006). Family therapy: concept, process and practice. London: Wiley.
- Diekelmann, N., Allen, D., & Tanner, C.(1989) **"The national league for nursing criteria for appraisal of baccalaureate programs: A critical hermeneutic analysis"**. In: Moody L, Shannon M, eds. NLN Nursing Research Monograph Series. New York: NLN Press.
- Ghavasse, B.G, & Strauss, AL.(1992) **"New dimensions of empowerment in nursing and challenge"**. J Adv Nurs,17(1):1-2.
- Gottman, J. M., & Levenson, R. W. (2002) **"Generating hypotheses after 14 years of marital follow up: Or how should one speculate? A reply to Dekay, Greeno, and Houck"**. Family Process. 40, 105-110.
- Gottman, J. M., & Notaries, C. I. (2002) **"Marital research in the 20th century and a research agenda"**. Family Process. 55, 159-197.
- Greeff, A. P., & Malherbe, L.(2001) **"Intimacy and marital satisfaction in spouses"**. Journal of Sex & Marital Therapy. 27(3), 247-257.
- Huston, T.L.(2000) **"Homogamy, and marital adjustment: An examination of**

newlyweds in first marriages and remarriages». Journal of Family Issues, 33, 8567-1571.

- Huston, T.L.(2000) **”The social ecology of marriage and other intimate unions”**. Journal of Marriage and the Family, 62, 298-320.
- Ingram, J.R.(2010) **Money stories of successful long-term married couples. Pro Quest Dissertations and Theses.** Texas woman’s university.
- Long, L.L., & Young, M.E.(2007) **Counseling and Therapy for Couples.** Thomson: BROOKS/COLE.
- Mott, F.L., Kowalaeski-Jones, L., & Menaghan, E.G. (2002) **”Paternal Absence And Child Behavior: Does Children’s Gender Make A Difference?»** Journal Of Marriage And The Family. 59, 103-118.
- Myers, J.E., Madathil, J., & Tingle, L.R.(2005) **“ Marriage satisfaction and wellness in India and the U.S.: A preliminary comparison of arranged marriages and marriages of choice»**. Journal of Counseling and Development. 83: 183-190.
- Parker, R.(2000) **» How partners in long-term relationships view marriage»**. Family Matter.
- Queen, WH.(2004) **Family Solutions for Youth at Risk: Applications to Juvenile Delinquency, Truancy, and Behavior Problems.** 1st ed. New York: Brunner-Rutledge.
- Roizblatt, A., kaslow, F., Rivera, S., Fuchs, T., & Zacharias, A.(1999) **“Long lasting marriage in chile”**. Contemporary Family Therapy. 21(1): 113-129.
- Schramm, D. G., Marshall, J. P., HarriIs, V. W., & Lee, T. R. (2012) **Religiosity.**
- Scott, J.(2006) **Family and Gender Roles: how attitudes are changing.** Genet Working Paper.
- Shaw, D.S., Winslow, E.M., Flanagan, C.(2006) **” A Prospective Study Of The Effects Of Marital Status And Family Relations On Young Children’s Adjustment Among African American And European American Families»**. Child Development. 70: 792-755.
- Spezials, H., & Carpenter, D.R.(2007) **Qualitative Research in Nursing.** Lippincott Williams & Wilkins press.
- Ulker, A. (2008) **“Mental health and life satisfaction of young Australians: The role of family background»**. Australian Economic Papers, 2, 199-218.

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

ذبیح‌اله صدفی^۱
سکینه بابایی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۰

در این مقاله، به تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی براساس نظریه والتر بنیامین و مدل ارتباطی اقناع رسانه‌ای موریس روزنبرگ و کارل هاولند پرداخته شده است. در مدل نظری تحقیق، مفروض اصلی آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک شبکه ارتباطی در بستر تکنیک‌های اقناع سازی بر رفتار مصرف‌گرایان جوانان تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان متغیر وابسته، تحت تأثیر عواملی نظیر اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، اعتماد به نفس جوانان و متغیرهای زمینه‌ای است. حجم جمعیت آماری، ۲۲۷۷۹۰ نفر و متشکل از جوانان ۱۸ سال تا ۲۹ سال ساکن در مناطق شهری زنجان است. به عنوان نمونه آماری ۳۶۸ نفر از جمعیت آماری بنا بر قواعد تعیین حجم نمونه و براساس روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای خوشه‌ای و سهمیه‌ای انتخاب گردیدند. با استفاده از پرسشنامه هدایت شده، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری و با کمک نرم افزار SPSS پردازش گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تفاوت معناداری میان پاسخگویان دختر و پسر از نظر گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس وجود ندارند؛ در عین حال، پسران بیش از دختران به مبلغان شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند و گرایش بیشتری به مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. از این‌روست که تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی حائز اهمیت

۱. دکترای جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه علوم اجتماعی (نویسنده مسئول)

E-mail: zsadafi@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مردم‌شناسی، کارشناس علوم اجتماعی پژوهش سرای دانش آموزی دکتر حسابدی

می‌گردد. تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر، نشانگر آن است که برحسب ارزش بتا (β)، در مجموع ۶۴ درصد تغییرات گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی ($R^2 = 0/64$)، بستگی به ارتقای گرایش به منبع پیام ($+0/64$)، گیرندگی پیام ($+0/43$)، اعتماد به مبلغان ($+0/20$) و اعتماد به نفس ($+0/09$) در بین جوانان ($+0/13$) متأهل ($+0/17$) شهر زنجان دارد.

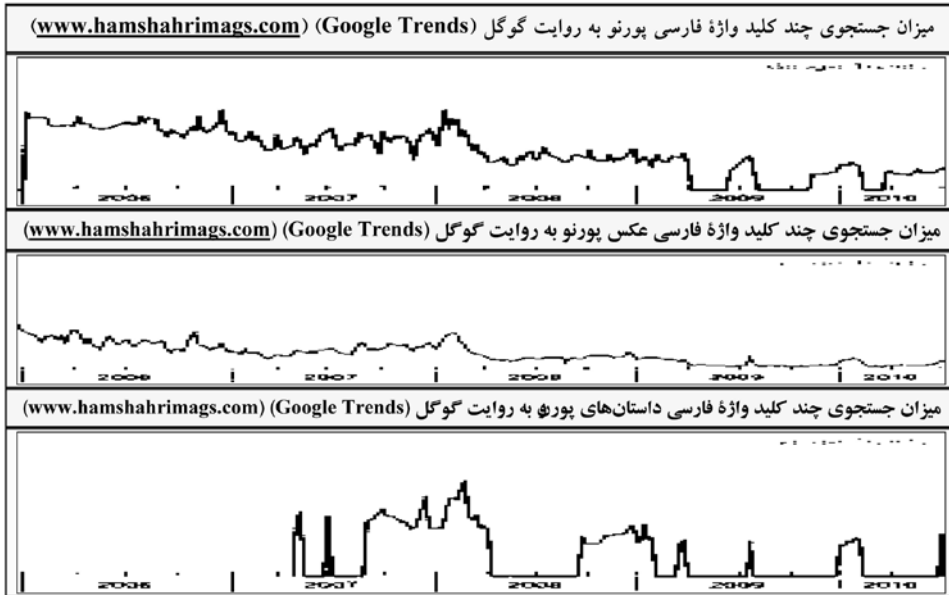
واژگان کلیدی: جوانان، گرایش، مصرف، شبکه‌های اجتماعی و مجازی

مقدمه

تا همین چند سال پیش که هنوز بحث فیلترینگ و پارازیت این قدر داغ و عملی نشده بود، هر از گاهی آماری از مراجعه مخاطبان ایرانی به سایت‌ها و کانال‌های پورنوگرافی منتشر می‌شد- و البته گاهی تکذیب می‌شد. اگرچه همه آن آمارها تکان دهنده بودند و خبر از بروز مسئله آسیب شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان می‌دادند، اما با فراگیرتر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، این مسئله جدی و جدی‌تر شد و مسئولان، فیلترینگ و پارازیت را به عنوان اصلی‌ترین راهکار برگزیدند. با وجود این فیلترینگ وسیع و پارازیت‌های بیماری‌زا، آمارها نشان می‌دهد که بعضی مخاطبان ایرانی- البته با فراز و نشیب بسیار- هنوز هم به این شبکه‌های اجتماعی مجازی مراجعه می‌کنند. اگر فراگیرترین واژه "پورنو" به زبان انگلیسی در اینترنت (گوگل ترند) جستجو شود، این مسئله به ترتیب در کشورهای ویتنام، هند، مصر، اندونزی، مراکش، مالزی، ترکیه، یونان، لهستان و رومانی و نیز شهرهای دهلی، جاکارتا، بمبئی، آنکارا، استانبول، ورشو، زوریخ، بروکسل، تورنتو و سیدنی، بیشترین فراوانی جستجو را نشان می‌دهند- البته در مورد خود واژه پورنو (به زبان انگلیسی) کشورهای پرو، ترکیه، رومانی، کلمبیا، لیتوانی، مکزیک، بلغارستان، ایتالیا، مراکش و آرژانتین در ردیف اول قرار دارند. جالب این جاست که اگر همین واژه به زبان فارسی (که درواقع خط عربی است) جستجو گردد، باز هم ایران در ۱۰ مورد اول نیست و کشورهای یمن، سیرالئون، مصر، لیبی، سودان، اردن و عربستان سعودی جزو ۱۰ کشور پیش‌تاز هستند. در این مورد هم هیچ شهری از ایران جزو ۱۰ شهر برتر نیست و فارسی زبان‌ها بسیار کمتر از عربی زبان‌ها این واژه را جستجو کرده‌اند. یکی دیگر از مواردی که باز هم ایران را روسفید می‌کند، جستجوی واژه "جنسی" است که بین کاربران فارسی و عربی مشترک است. در این مورد هم سه کشور اول، عربی هستند؛ یعنی، لیبی، یمن و سیرالئون و بعد از آنها کشور ایران قرار دارد. در شهرهای دنیا هم تهران مقام چهارم را دارد که این خودش باز جای امیدواری دارد. درعین حال، کلید واژه "داستان‌های پورنو" به زبان فارسی نیز نشان می‌دهد که ایران و افغانستان با فاصله کم در مقام‌های اول و دوم و فارسی زبان‌های کویت در مقام بعدی قرار دارند. جالب اینجاست که شهر تهران در مقام هشتم شهرهای ایران در این جستجو قرار دارد و شهرهای با محیط بسته‌تر در مقام‌های بالاتر از تهران قرار دارند.

همان‌طور که در نمودار زیر ملاحظه می‌گردد، فراوانی جستجوی کاربران برای این واژه به اندازه سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ نیست، اما در آخر نمودار (در سال ۲۰۱۰) باز هم این جستجو سیر صعودی پیدا می‌کند و این مسئله نگران کننده است. در مورد کلید واژه "عکس" نیز احتمالاً به‌خاطر عربی بودن واژه عکس، بعد از ایران کشورهای کویت و عربستان قرار دارند. در مورد کلید واژه "کلیپ" هم وضعیت تقریباً مشابه عکس است و نمودار روبه کاهش است. کلید واژه "شبکه‌های پورنو" هم در کشورهای ایران و کویت و عربستان با بیشترین فراوانی جستجو شده‌اند. در مورد این کلید واژه هم تهران بعد از ۹ شهر دیگر ایران (از جمله زنجان) در مقام دهم قرار دارد. البته با اینکه این سال‌ها کلاً جستجوی واژه شبکه‌های پورنو کاهش یافته است، اما آخر نمودار دوباره افزایش جستجو را به عنوان زنگ خطر نمایش می‌دهد. همان‌طور که می‌بینیم، در نمودار اول میزان جستجوی کلید واژه فارسی "پورنو" در شبکه‌های پورنوگرافی از سال ۲۰۰۸ روند کاهشی داشته، اما در آخر نمودار دوباره روند افزایشی یافته است.

در نمودار دوم، میزان جستجوی کلید واژه فارسی “عکس پورنو” در شبکه‌های پورنوگرافی از بقیه کلید واژه‌ها پایین‌تر است - جستجوی این واژه هم از اوایل سال ۲۰۰۸ روند کاهشی داشته است. در نمودار سوم، میزان جستجوی کلید واژه فارسی “داستان‌های پورنو” در شبکه‌های پورنوگرافی از همه عجیب و غریب‌تر است؛ به طوری که گاهی به شدت سیر صعودی و گاهی سیر نزولی دارد، اما مسئله اصلی آن خط عمودی سمت راست نمودار است که ظاهراً خیلی نگران‌کننده است. (بی نیاز، ۱۳۸۹: ۴۵-۳۶)



این تحقیق بر آن است که دریابد:

جوانان از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی چه استفاده ای می‌برند؟

شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مبنای تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی، برای دنیای جوانان چه انگیزه‌هایی ایجاد می‌کنند؟

چگونه مبلغان تلاش می‌کنند توجه جوانان را به شبکه‌های اجتماعی مجازی معطوف نمایند؟

جوانان پس از اقناع رسانه‌ای، بر مبنای چه تکنیک‌هایی با تغییر گرایش ایجاد شده، اقدام به مصرف خواهند داشت؟

آیا به به قول پاملا الکر و رابرت ستل، جوانان تصمیمات گرفته شده در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیری اقتصادی و کاهش هزینه پردازش اطلاعات و نیل به شناخت بیشتر در جهت کاهش ریسک انتخاب مدنظر قرار می‌دهند؟

آیا جوانان بعد از چند مبادله موفق با مبلغان، نسبت به تأمین‌کننده خدمات و عرضه‌کنندگان احساس امنیت و اعتماد می‌کنند؟

آیا چنانچه جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتماد نمایند، شبکه‌ها قادر به تأمین نیازها و

خواسته‌هایشان هستند؟

آیا فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به جوانان کمک می‌کند تا بر مبنای فراهم شدن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها و نظایر آن زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند؟ در واقع، مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کنند تا هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش منجر به خرید را کاهش دهند. اگرچه جوانان وابسته به این‌گونه شبکه‌ها بیشتر در تعامل با تلویزیون و کامپیوتر هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالاها و خدمات واقعی را لمس و احساس کنند، ولی با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله تبلیغات تجاری مبلغان در فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیکی، خرید و مصرف کنند. بنابراین، بحث در مورد عوامل مهم در رفتار جوانان در محیط تجارت الکترونیک، نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. البته دسترسی اطلاعات نه فقط داده‌های مربوط به کالاها و خدمات، بلکه سهولت و شخصی‌سازی را نیز برای نگهداری جوانان مورد توجه قرار داده و به درجه‌ای که اطلاعات می‌تواند به وسیله جوانان برای پیش‌بینی رضایت احتمالی‌شان در مراجعه بعدی به فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی بکار رود، بستگی دارد. پس موفقیت جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی با توانایی آنان در سازگاری اطلاعات برای اقناع‌پذیری و ارضای نیازهای آنان ارتباط دارد.

بدین ترتیب، نیاز اساسی برای ترغیب جوانان به خرید و مصرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت است از: کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش‌بینی کیفیت کالاها و خدمات که به وسیله تأمین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای جوانان به دست خواهد آمد. از این‌رو، به نظر می‌رسد که طی فرآیند خرید و مصرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی، منافع زیادی برای جوانان دارد؛ از جمله: صرفه‌جویی در زمان، افزایش سهولت، کاهش ریسک عدم رضایت خرید و نظایر آن. پس، شبکه‌های اجتماعی مجازی نه تنها به ارزیابی اطلاعات در مورد کالاها - شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف‌کنندگان، گزارشات ارزیابی و ... - و ارائه اطلاعات در مورد خدمات - شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالاها و خدمات و نظایر آن - می‌پردازند، بلکه به شش ویژگی مرتبط باهم شامل مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوش‌آیند بودن، سازگار بودن، و قابل فهم بودن برای متقاعد سازی و گرایش جوانان به این شبکه‌ها و ارضای نیازهای اطلاعاتی آنان نیاز دارند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی کاربردهای مهمی برای خرید و مصرف جوانان خواهند داشت، از جمله: اطلاعات به روز و کافی، سازگاری در جهت ترغیب جوانان به انتخاب درست، آسانی شکل و سادگی محتوای کالا برای درک جوانان، تلقین احساس لذت و خوشی به جوانان، سعی در شکل‌گیری گرایش و تمایل رفتار اقتصادی جوانان، خوش‌آیندی و سرزنده بودن محصولات به هنگام ارائه اطلاعات، ارائه کیفیت برتر طرح و نوع بهینه ارتباطات، سهولت جوانان در جستجوی کالاها یا اطلاعات مورد نیاز، حمایت مبلغان در جستجوی کالا و خدمات مورد نظر جوانان و نظایر آن. (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۴۵-۳۲) پس، باید دید در گذران جذاب و هیجان‌انگیز سبک فراغت‌ی رسانه - محور برای جوانان، آیا متغیرهای زمینه‌ای از جمله جنسیت، سن، تأهل، بُعد خانوار، اشتغال، نوع شغل، درآمد، مسکن، وضع مهاجرت، تحصیلات و منطقه مسکونی در اشتیاق جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مؤثر هستند؟ چه عواملی از جمله میزان اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، اعتماد به

نفس یا اعتماد به نفس در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر دارند؟ گذران سبک فراغتی رسانه-محور جوانان در چارچوب چه داده‌هایی می‌تواند در قالب ترسیم و آزمون مدل نظری تحقیق قرار گیرد؟

پیشینه پژوهش

به قول جرج تورکیلدن اوقات فراغت، مجموعه‌ای از اشتغالات جوانان است که بر مبنای توانایی‌ها، نیازها، گرایش‌های فردی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، منابع و موقعیت‌های اجتماعی، کاملاً به رضایت جوانان پس از آزاد شدن از الزامات زندگی به منظور کنش‌های فوق برنامه نظیر استراحت، تفریح و سرگرمی، توسعه اطلاعات، آموزش غیرانتفاعی، مشارکت اجتماعی، کنش اقتصادی و نظایر آن بستگی دارد. این امر می‌تواند سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان را بر مبنای نماگرها، کلیشه‌ها، الگوها، قواعد خاص و نظایر آن با تکیه بر سبک فراغتی رسانه‌محور به مثابه یک مفهوم مدرن مورد بازگویی و بازتولید قرار دهد. (تورکیلدن، ۲۰۰۱: ۶۴ و ۷۴؛ تورکیلدن، ۱۳۸۲: ۱۷۲) لذا مؤلفه‌های برجسته سبک فراغتی رسانه-محور عبارت اند از:

در وهله اول، هنجارهای مصرف شامل آنچه که مصرف کنندگان در واقعیت و در سطح عینی مصرف می‌کنند و نیز آنچه که مصرف کنندگان در سطح ذهنی دوست دارند مصرف کنند؛ در وهله دوم، شاخص‌های سبک فراغتی رسانه-محور؛ یعنی، مصرف فرهنگی شامل مطالعه، فیلم، شبکه‌های اجتماعی مجازی، موسیقی و ادبیات و نظایر آن؛ در وهله سوم، مصرف فیزیولوژیکی شامل غذا، پوشاک، تزئین و چیدمان منزل و نظایر آن؛ در وهله چهارم، مصرف فراغتی شامل نحوه مصرف، معیارها و موازین آن، معناهای ذهنی متناسب به آن درباره کالاهای مادی و غیرمادی، سازماندهی زمان و مکان مصرف، انتخاب و تصمیم‌گیری در زمینه مصرف کالاها و نظایر آن. (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۷)

بنابراین به نظر می‌رسد مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان سبک فراغتی خلاق بر مبنای تیپولوژی فعال، منفعل، هیجانی و خلاق تلقی می‌گردد. (فکوهی و انصاری ۱۳۸۲: ۷۱-۷۰؛ ربانی و شیر، ۱۳۸۸: ۲۱۸-۲۱۵؛ ابراهیمی و رازقی و مسلمی، ۱۳۹۰: ۷۳-۷۲ و ۸۱-۸۰) در واقع، با ترکیب و تکمیل مفاهیم نظری در بین گروه‌های اجتماعی یعنی مفهوم گروه‌های تولید کارل مارکس + گروه‌های منزلی ماکس وبر + مصرف تظاهری در گروه‌های تن آسان تورشتین و بلن = مصرف عادتواره در گروه‌های مصرف کننده پیر بورديو در قالب سبک زندگی می‌توان سبک فراغتی رسانه-محور را بر مبنای تمایز سلیقه های گروه‌های مصرف کننده در مصرف کالاهای فرهنگی در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوهای مصرف تبیین نمود. (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۹؛ استوری، ۱۳۸۶: ۶۲) بدین ترتیب، مطابق با هر میدان یا فضاهای فرهنگی مثلاً حوزه دانشگاهی، هنری، رسانه‌ای و نظایر آن، سرمایه‌هایی در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی شکل می‌گیرند که سبک‌های زندگی گوناگونی را به صورت عادتواره در بین جوانان به وجود می‌آورند. (خواجه نوری و مقدس، ۱۳۸۷: ۱۴۰-۱۳۹) لذا این فضاهای فرهنگی، پهنه اجتماعی کم و بیش محدودی هستند که در آن تعداد زیادی از جوانان با منش‌های تعریف شده از سوی شبکه‌های اجتماعی مجازی و توانایی‌هایی سرمایه‌ای وارد مصرف می‌شوند و به مبادله با یکدیگر می‌پردازند تا بتوانند به حداکثر امتیازات دست یابند.

(بورديو، ۱۳۸۴: ۳۲ و ۴۷ و ۷۴) بنابراین به قول ديل ساترتون، گذران اوقات فراغت به شكل مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند بیانگر سبک‌های زندگی و ذائقه‌های خاصی باشد که در قالب سبک فراغتی رسانه محور منجر به متمایز شدن گروه‌های مصرف کننده از یکدیگر شود. لذا این تمایز بخشی به عنوان کارکرد اصلی اوقات فراغت و نیز عملکرد ذائقه‌های موجود در سبک‌های زندگی موجب می‌شود که مصرف کنندگان رسانه‌ای ادراکی خاص از پایگاه اقتصادی و اجتماعی خود در بین گروه‌های اجتماعی کسب کنند. (ساترتون، ۲۰۰۱: ۲۰۳-۱۷۹) به عبارت دیگر، مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، اجازه بازنمایی سبک‌های مختلف زندگی و ذائقه‌های گوناگونی را به گروه‌های مصرف کننده می‌دهد. به قول گرهارد آنهیر و اف. رومو، ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی بر مبنای اشکال سرمایه شکل می‌گیرند؛ یعنی، سرمایه اقتصادی- شامل درآمد پولی و سایر منابع مالی و دارایی‌ها و تجلی نهادی آن یعنی حقوق مالی- سرمایه فرهنگی- شامل گرایش‌ها و عادات دیرپا در فرآیند جامعه‌پذیری و نیز اهداف فرهنگی ارزشمند نظیر صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی و سرمایه اجتماعی- شامل مجموع منافع بالفعل و بالقوه بدست آمده از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی. خلاصه اینکه، ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی می‌توانند علاوه بر گذران اوقات فراغت در بین جوانان به خرید و مصرف کالاهایی بیانجامد که در عین حال تمایز اقتصادی و اجتماعی را نیز در بستر گروه‌های اجتماعی بازتولید می‌نمایند. (آنهیر و رومو، ۱۹۹۵: ۵۹۰-۵۸۹؛ شارع پور و خوشفر، ۱۳۸۱: ۱۳۴؛ شویره و فونتین، ۱۳۸۵: ۹۸؛ منادی، ۱۳۸۹: ۱۳۵-۱۳۴)

بدین ترتیب، مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان گزینه فراغتی، اساساً اجتماعی است و از این طریق جوانان به عنوان مصرف کنندگان سبک‌های زندگی و فعالیت‌های فراغتی می‌آموزند تا با توجه به اشکال سرمایه اعم از اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، سبک فراغتی رسانه- محور خود را در فضای فرهنگی یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی به منصه ظهور برسانند. (ابراهیمی و مسلمی، ۱۳۹۰: ۷۸-۷۵؛ ربانی و شیر، ۱۳۸۸: ۲۱۵-۲۱۳) البته توسعه پژوهش در باب تکنولوژی‌های جدید به ویژه رسانه‌های مجازی تابع یک مدل تکاملی چهار مرحله‌ای شامل مدیریت رسانه‌ها، ماهیت رسانه‌ها، پیامدهای رسانه‌ها و جوانان رسانه‌ها می‌باشد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۰-۸) چنان که در یک تحقیق پیمایشی درباره مؤلفه‌های شاخص مصرف فرهنگی، تفاوت معناداری بین طبقات اجتماعی از لحاظ مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در طبقه بالا، فیلم به مثابه کالای فرهنگی در طبقه پایین، موسیقی هم در طبقه بالا و هم در طبقه پایین، مشاهده گردید. هرچند برحسب جنسیت در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بین پسران و دختران در طبقات اجتماعی تفاوت معناداری مشاهده نشد- یعنی، پسران و دختران طبقات مختلف اجتماعی به صورت یکسان از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند- اما در مصرف فیلم بین پسران و دختران در طبقه پایین تفاوت معناداری وجود داشت؛ یعنی، دختران طبقه پایین بیش از پسران این طبقه فیلم نگاه می‌کنند. در مصرف موسیقی نیز بین پسران و دختران در طبقه بالا تفاوت معناداری ملاحظه گردید؛ یعنی، دختران طبقه بالا بیش از پسران این طبقه از موسیقی استفاده می‌کنند. (ربانی و شیر، ۱۳۸۸: ۲۳۹-۲۳۸)

از این رو، با توجه به کاربرد سه‌گانه سبک‌های فراغتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نیز تأثیرپذیری سبک زندگی نسبت به پیامدهای فضای مجازی، سه نوع سبک فراغتی رسانه- محور، وجود دارد:

(۱) سبک فراغتی غیر مرتبط که در آن هنجارها، ترجیحات و رفتارهای فراغتی و پرتفره‌ای جوانان دارای ارزش و رضایت بخشی فی‌النفسه هستند و بدون ارتباط با نقش‌های جوانان اعم از شغلی، خانوادگی و

اجتماعی انتخاب می‌شوند. (۲) سبک فراغتی هماهنگ که در آن هنجارها، گرایش‌ها و رفتارهای فراغتی جوانان در ارتباط و متشابه با نقش‌های جوانان اعم از شغلی، خانوادگی و اجتماعی انتخاب می‌شوند. (۳) سبک فراغتی مکمل که در آن هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای فراغتی جوانان کاملاً براساس انتظارات و نقش‌های جوانان اعم از شغلی، خانوادگی و اجتماعی انتخاب می‌شوند. (کلی، ۱۹۷۵: ۱۸۵-۱۹۰؛ پاک سرشت، ۱۳۸۵: ۱۴۳-۱۳۹)

در فرآیند سبک فراغتی رسانه-محور بر مبنای رویکرد ارزش‌های مادی‌گرایانه، سه جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه شامل پرستش سبک زندگی غربی، اشتیاق زیاد به خودشکوفایی و گرایش مثبت به مصرف تجملی، فرآیند مصرف را به طور ثابت و مستمر در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بازنمایی و بازتولید قرار می‌دهند. (وی و پان، ۱۹۹۹: ۱۲۲؛ موحد و عباسی و مرحمتی، ۱۳۸۹: ۱۶-۱۵)

بدین ترتیب الگوهای سبک زندگی اعم از منزلتی یا قشربندی گروه‌های اجتماعی، فرهنگی یا هنجارها و ارزش‌های سنتی و مدرن، مصرفی یا الگوهای خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تفاوت‌هایی را نیز در بین جوانان اعم از طبقه مرفه، متوسط و پایین ایجاد می‌کنند. لذا مبلغان از طریق تکنیک‌های اقناع رسانه‌ای مثلاً نمایش جوانان خوشبخت و مرفه در یک زندگی پُر زرق و برق و تجملی، نزدیک شدن به زندگی رؤیایی از طریق خرید و مصرف کالاها در پیام‌های بازرگانی، معرفی کالاهای تجاری در آپارتمان‌های لوکس و ماشین‌های آخرین مدل و گران‌قیمت و نظایر آن اقدام می‌کنند تا از این طریق با پیوند دادن کالاهای تجاری با سبک زندگی طبقه مرفه به مثابه نمادهای منزلتی اعتبار این فرض را در ذهن جوانان ایجاد می‌کنند که مصرف کنندگان کالای مورد اشاره در تبلیغ متعلق به طبقه مرفه جامعه هستند و با خرید و مصرف این‌گونه کالاها می‌توانند منزلت خویش را به شکل ظاهری ارتقای دهند. بنابراین مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای ترویج مصرف‌گرایی به مثابه زبان تولید کننده معانی مصرفی، نمایش دهنده سبک زندگی طبقه بالا و طبقه متوسط رو به بالا تلقی می‌گردد. به عنوان مثال، نمایش برج‌های بلند مرتبه، نمایش منازل ویلایی دارای حیاط و استخر، نمایش اتومبیل‌های مدل بالا، نمایش مراکز خرید شمال شهر، ورزش‌های اشرافی و وسائل ورزشی پرهزینه و نظایر آن. (رسولی، ۱۳۸۲: ۳۴۷؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۳۹-۱۳۷ و ۱۵۰) با توجه به اینکه استفاده از رسانه‌ها به ویژه تلویزیون به عنوان روشی برای گذران اوقات فراغت جوانان پذیرفته شده (پنابادی، ۱۳۷۵) جوانان زمان زیادی از اوقات شبانه روز را به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی اختصاص می‌دهند و در عین حال بیشتر وقت‌ها خواسته و ناخواسته در معرض پیام‌های بازرگانی نیز قرار می‌گیرند. (غفوریان، ۱۳۸۶) لذا این پیام‌های بازرگانی که از خاصیت اقناعی زیادی برخوردارند، می‌توانند بر روی گرایش جوانان اعم از گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، اعتماد به مبلغان و کنش اقتصادی آنها تأثیر بسزایی داشته باشند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱) بنابراین با توجه به نحوه گرایش و کنش جوانان نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و نیز میزان تأثیر پیام‌های بازرگانی بر الگوی خرید و مصرف جوانان، متعاقباً پس از این فرآیند اقناع رسانه‌ای، جوانان زیادی به خرید و مصرف محصولات تبلیغ شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبادرت می‌نمایند. (منصوری فر، ۱۳۸۲) درواقع، این امر حاکی از تأثیرگذاری فرآیند اقناع رسانه‌ای در بستر پیام‌های بازرگانی بر روی دریافت‌های معنایی جوانان از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۳۰-۱۲۹) بنابراین در بستر سبک فراغتی

رسانه- محور، سبک زندگی براساس الگوی خرید و مصرف کالا، نمایش شیوه زندگی متمایزی است که جوانان طبق آن خرید و مصرف می کنند؛ یعنی شیوه‌ای که کالاهای خریداری شده مصرف می شوند و بازتاب دهنده سبک زندگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی می باشد. از این رو، سبک زندگی به عنوان مقوله‌ای گرایشی و کنشی در قالب سازمان اجتماعی مصرف، روش الگومند خرید و مصرف و نیز درک یا ارج نهادن به خدمات و محصولات فرهنگ مادی است. (چینی، ۱۳۷۸: ۸۹-۷۱). بنابراین به نظر می رسد بهترین شاخص سبک زندگی جوانان، شیوه سازمان دادن زندگی شخصی جوانان بر مبنای الگوی تفریح، خرید و مصرف می باشد. (لامونت، ۱۹۹۶: ۳۲) لذا در بستر سبک فراغتی رسانه- محور، گرایش و کنش جوانان که برای برآوردن نیازهای خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام به مصرف می کنند، نشان دهنده سبک زندگی آنان است. (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۰-۹) پس سبک زندگی به عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای مصرف و فعالیت‌های معین اعم از فرهنگی و مادی- با توجه به پیامدهای گسترده برای زندگی فردی و اجتماعی- دارای انسجام بوده و در بین جوانان قابل تشخیص و تمیز می باشد (سوبل، ۱۹۸۱: ۱۶۹) از این رو، سبک فراغتی رسانه- محور به عنوان سبک زندگی فرهنگی در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۸۱-۱۸۰) مقوله‌های خاصی نظیر مشخصه‌های هویتی و الگوی انتخاب‌های رفتاری جوانان (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۲۹-۱۱۹) هویت‌های سیاسی جوانان (رابرتز و فاگان، ۱۹۹۹: ۵) جنبه‌هایی از حافظه تاریخی جوانان (چینی، ۱۳۷۸: ۵۵) گرایش جوانان درباره خرید و مصرف در دنیای جدید (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۲) پُرسیدن خلاء ناشی از فقدان دین در جوامع مُدرن از طرف سبک‌های زندگی و قهرمانان (ویل، ۲۰۰۰: ۴۲) پاسخی به بی‌هنجاری جهان و فرآیند سکولاریسم یا عُرفی شدن فزاینده آن (سوبل، ۱۹۸۱: ۳) شیوه های گذران اوقات فراغت و تکوین شخصیت جوانان (کاچ ویزر، ۱۹۹۱: ۴۱۵) و ایجاد مشروعیت اجتماعی و فرآیند شکل‌گیری قدرت فرهنگی و سیاسی و اجتماعی و اقتصادی جوانان (شیز، ۱۹۸۷: ۲۵۰) را شکل می دهد.

به قول آنتونی گیدنز، شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف ایفا می کنند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح می شوند شاید محدود باشند، ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی هستند که جوانان قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آنها جای می گیرند. از این رو، سبک زندگی را می توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که جوانان آنها را به هنگام مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بکار می گیرند، چون نه فقط نیازهای جاری آنان را برمی آورند، بلکه روایت خاصی که آنان برای هویت شخصی خود برگزیده‌اند را در برابر دیگران مهم یا گروه‌های مرجع مُتجسّم می سازند.

در فرآیند اقناع رسانه‌ای، سبک‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره و مطلوب در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌ها درمی آیند تا برای ملاقات جوانان با دیگران تجسم یابند. لذا هر یک از تصمیماتی که جوانان در زندگی روزانه می گیرند، درواقع سبک‌های زندگی در تعیین و تنظیم امور روزمره آنان مشارکت دارند. ویژگی خاص مُدرنیت سبب می شود که جوانان هرچه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آنان قرار می دهد رها شوند و آنان را رودرروی تنوع ناامنی از انتخاب‌های ممکن قرار می دهند تا از این طریق آنان را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورند یاری دهند. لذا جوانان برای اعاده امنیت هستی شناختی خود از میان انتخاب‌های موجود برخی را بر می گزینند که البته این

انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به فرآیند مصرف است. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظر دارند به عنوان مجموعه‌ای الگومند، راهنمایی برای گرایش و کنش جوانان در فرآیند مصرف شوند و آنان را از این مُعضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشند، برهانند. (گیدنز، ۱۳۸۰: ۳۹؛ خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۲-۱۱)

شبکه‌های اجتماعی مجازی از منابع مهم اطلاع‌رسانی در زمینه امور فرهنگی و اقتصادی در بین جوانان به شمار می‌روند و تأثیر بسزایی در شکل‌گیری الگوهای گرایشی و کنشی جوانان دارند. درواقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای به قول امانوئل کاستلز، به عنوان یک عامل فعال با تکیه بر تکنولوژی اطلاعات، هویت من جوانان را اعم از منش، کنش، واکنش، انگیزش و نظایر آن شکل می‌دهند و آنان را در اجبار فرآیند بازسازی و بازتابی هویتی ما قرار می‌دهند. لاجرم جوانان با این روند از بازهویت و اعتماد به نفس ارتقا یافته درمقابل سبک‌های متنوع زندگی قرار می‌گیرند که باید از آن سبک‌های متنوع زندگی یکی را انتخاب کنند و براساس هنجارها و ارزش‌های این هویت جدید به عنوان گروه مرجع زندگی کنند. به عبارت دیگر، جوانان تلاش می‌کنند تا فرهنگ را مُبدل به کنش رفتاری کنند تا در بستر نظم حاکم بر جامعه، خویشتن خویش را بشناسد. (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۷-۱۳)

برمبنای نظریه‌های پیر بوردیو، جیمز کلمن، رابرت پاتنام و دیگران، با مشارکت و همشکلی جوانان در سبک‌های زندگی به عنوان نوعی سرمایه اجتماعی، به نظر می‌رسد روابط بین سرمایه اجتماعی و بخش‌های فرهنگی جامعه در چهار بُعد اصلی اعم از ورزشی، هنری، تاریخی و فراغتی می‌تواند سبک فراغتی رسانه-محور جوانان را تحت تأثیر قرار دهد. (تنهایی و حضرتی صومعه، ۱۳۸۹: ۳۷-۳۶) با توجه به سبک‌های مختلف زندگی، سبک زندگی رسانه-محور بیشتر از سایر سبک‌ها محسوس می‌باشد و به نظر می‌رسد محتوای مصرف رسانه‌ای جوانان نیز نسبت به انواع محورهای سبک زندگی اعم از آموزشی، اجتماعی، سیاسی، تفریحی، ورزشی، مذهبی، هنری، سرگرمی و نظایر آن، بیشتر سرگرمی-محور است. درواقع، با توجه به گوناگونی فعالیت‌های فراغتی و انواع کارکردهای سبک‌های فراغتی نظیر استراحت و رفع خستگی، تفریح و سرگرمی، رشد و شکوفایی فکری و فرهنگی (دومازدیه، ۱۳۵۲: ۱۹)، کارکرد رشد و شکوفایی فکری و فرهنگی تنها کارکردی است که با تمام کارکردهای دیگر سبک‌های فراغتی رابطه متقابل دارد. (کوهستانی و خلیل زاده، ۱۳۷۸: ۶۸) از این رو، خرید و مصرف چشمگیر و نیز سبک فراغتی نمایشی، راهی است برای نمایش منزلت و موقعیت اجتماعی جوانان تا بتوانند خود را در چشم دیگران اعم از دیگران مهم، گروه‌های مرجع و طبقات بالا، برتر جلوه نمایند و برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند، چرا که در فرهنگ رقابتی جوامع مدرن، خرید و مصرف چشمگیر و متظاهرانه و سبک زندگی مبتنی بر رفاه و فراغت، سراسر ساختار اقتصادی و اجتماعی را فراگرفته و طبقات پایین‌تر تلاش می‌کنند تا با الگو قرار دادن سبک زندگی و فراغت طبقه بالاتر و تظاهر به فراغت‌های مدرن به احترام و منزلت اجتماعی بیشتری دست یابند. (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱۶-۱۱۰؛ کوزر، ۱۳۸۰: ۳۶۲)

به نظر می‌رسد سبک‌های فراغتی و مصرفی، آزاری برای سلطه بیشتر مصرف‌کنندگان تلقی می‌گردند و در این راستا مبلغان در فرآیند اقناع رسانه‌ای تلاش می‌کنند جوانان را به طرف رفتارهای اجتماعی مقبول در سبک‌های فراغتی و مصرفی سوق دهند. به قول پیر بوردیو، بسیاری از تفاوت‌های مربوط به نحوه گذران اوقات فراغت، ربطی به طبقه اجتماعی ندارد، اما مکانیزم‌های جامعه‌پذیری اعم از خانواده، آموزش، رسانه‌ها

و سازمان‌ها بر سبک‌های فراغتی و مصرفی جوانان بسیار مؤثرند. این مکانیزم‌ها منجر به مجموعه‌ای از موارد شرطی‌سازی یا عادت‌واره و تبدیل آن به سیستمی از علایق تجربی و سلیقه‌های منطقی جوانان می‌شود که مهمترین آنها عبارت‌اند از: منطق تجربه در ورزش، هنر، عضویت در انجمن‌ها، رفتن به مسافرت، استفاده از رسانه‌ها و فراغت‌های خانه-محور در بستر سبک‌های مختلف زندگی به عنوان نشانه‌های تمایز بین سبک زندگی عالی، سبک زندگی معمولی و سبک زندگی پیش پا افتاده. (جنکینز، ۱۳۸۵: ۳۲؛ هیوود و دیگران، ۱۳۸۰: ۳۳۶-۳۳۵/۳۵۸-۳۵۳؛ رفعت جاه و رشوند و شهیدی زندی، ۱۳۸۹: ۴۸-۳۶)

مبانی نظری پژوهش

در تبیین جامعه شناختی، سبک فراغتی رسانه-محور با تکیه بر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پایه نظریه والتر بنیامین و بر مبنای مدل ارتباطی اقناع رسانه‌ای نظریه موریس روزنبرگ و کارل هاولند-یعنی مبلغان یا پیام دهندگان، منبع پیام، کانال یا وسیله انتقال پیام، ماهیت یا محتوای پیام، جوانان یا گیرندگان و هدف پیام-سه رویکرد را مدنظر قرار می‌دهد:

رویکرد مطالعات فرهنگی: با توجه به این رویکرد، شیوه گذران اوقات فراغت جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه جغرافیایی-مبتنی بر طیف مختلفی از جغرافیاهای گذران اوقات فراغت خارج از خانه مانند مراکز خرید، پاساژها، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، دستفروشی‌های سیار، پارک‌ها، ورزشگاه‌ها، سینماها، مسافرت و نظایر آن - انواع متفاوتی از تجربه گذران اوقات فراغت و معرفت آن را در مقایسه با تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به جوانان تلقین و عرضه می‌کنند. (ویرجلی، ۱۹۹۱: ۱۵۴۴-۱۵۳۷؛ ویرجلی و لو، ۱۹۹۶: ۳۵۴) از دیدگاه سبک زندگی، گروهی از جوانان به هنگام مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به دنبال چیزهایی می‌گردند که از این طریق هویتشان را تعریف کنند. (چینی، ۱۹۹۶: ۲۷؛ شیلدز، ۱۹۹۲: ۵۵) از این رو، سبک زندگی گروه‌های اجتماعی با تأکید بر الگوهای فرهنگی بر اساس نشانه‌ها، بازنمایی‌ها و رسانه‌ها به گسترش اختیار جوانان در انتخاب سبک فراغتی رسانه محور منجر می‌شود. (میلر و دیگران، ۱۹۹۸: ۳۹) از دیدگاه مناسبات جنسیتی، با توجه به به کارگیری روش‌های جدید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مجازی که معانی ضمنی را به بدن‌های زنان و جوانان می‌دهد، یعنی وضعیتی که در آن لذت از مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی برای زنان مطرح می‌گردد؛ جنبه‌ای مهم در گذران اوقات فراغت از نوع مصرف جنسیتی محسوب می‌شوند. لذا این مهم از منظرهای متفاوتی قابل تبیین می‌باشد، مثلاً لذت بردن از خود، استقلال در انتخاب کالاها، نوعی نشاط و تفریح، شکلی از بازی اجتماعی، مبتنی بر قاعده بودن با دیگران، خرید لذت بخش در فضای اجتماعی ناهمگن، مدیریت پنهان مناسبات جنسیتی، شیوه‌ای برای نگرستن زن و مرد به یکدیگر و نظایر آن. (استوری، ۱۹۹۹: ۱۳؛ ریکی، ۱۹۹۳: ۱۹) بنابراین، اگرچه خرید و مصرف فعالیتی زنانه تصور می‌شود، اما امروزه جوانان نیز به عنوان مصرف‌گرایان غیرعاطفی، به اندازه زنان به عنوان مصرف‌گرایان تفریحی، در فرآیند سبک فراغتی رسانه-محور درگیر شده‌اند و این درگیری جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به بروز پدیده زبان مبادله گفتگوی مبلغان با گروه جوانان شده است. (مورت، ۱۹۹۶: ۴۱). از دیدگاه فعالیت بازاندیشانه مصرف، با توجه به دگرگونی ساختاری جامعه از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی، گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به معنای درگرفتن نوعی گفتمان بین گروه مبلغان با

گروه‌های اجتماعی به عنوان منبع فرهنگ‌ساز و هویت‌ساز به عنوان قلمروی خلاق زندگی روزمره در پهنه وسیعی از روابط اجتماعی و فرهنگی جوانان در نظر گرفته می‌شود. (فالك و کمپبل، ۱۹۹۷: ۵۰) بنابراین رفتار مصرفی به عنوان کنشی عقلانی و منسجم، ملهم از ملاحظات فرهنگی است و این‌گونه سبک فراغتی رسانه محور براساس آمیزش تجربه خصوصی و زمینه عمومی، زندگی خصوصی و جنبه‌های اجتماعی، عقلانیت و هوس‌های اجتماعی، فعالیت ضروری و شکل اجتماعی لذت بخش، لذت و اضطراب، درکنارهم بودن و احساس بیگانگی، فضایی خصوصی در حوزه عمومی شهری و نظایر آن، پدیده‌ای معنادارتر از آن چیزی است که اغلب تصور می‌شوند. لذا امروزه پدیده مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی برای فهم و درک سبک فراغتی گروه‌های مختلف جوانان در جامعه مدرن ضروری می‌باشد. (داگلاس، ۱۹۹۷: ۶۱؛ اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۷-۱۸۲)

رویکرد روانشناختی اجتماعی: با توجه به این رویکرد، سبک فراغتی رسانه-محور جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح می‌شود. براساس رویکردی انتقادی طبق تئوری جرج لوکاج، والتر بنیامین، تئودور آدورنو، ژان بودریلار، مایکل میلر و دیگران، خرید و مصرف به عنوان اولین و آخرین نشانه گسترش سپهر کالایی درون زندگی روزمره، شکلی از اغوا و فریب محاسبات کالایی بر مبنای تئوری کارل مارکس در راستای بتوارگی کالائی در جامعه سرمایه‌داری و تقلیل انسان در حد اشیا می‌باشد. این مهم در قالب میزان گیرندگی پیام بر مبنای تقلید و یادگیری، تجربه پیشین و مصرف گرایی، توسط مبلغان به معنای فریب تبلیغاتی از طریق نمایش لذت بخش، نگاه افسونگر، بازی و سوسه انگیز شکل‌ها و رنگ‌ها و ... در بین جوانان درک و تبیین می‌گردد؛ یعنی هر جوان به خودی خود به عنوان یک پیام تبلیغاتی در صحنه نمایش تلقی می‌گردد. (میلر و دیگران، ۱۹۹۸: ۲۹) براساس رویکردی سازه‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون مراکز خرید در بین گروه‌های اجتماعی به عنوان معابدی رؤیایی و خیالی فرهنگ مصرفی می‌تواند درکی عمیق از زوایای سبک زندگی جوانان را به عنوان گروه خریداران مصرف‌کننده ارائه دهد. (بنیامین، ۱۹۷۳: ۳۳؛ فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۹۹) به عبارت دیگر، در نظام سرمایه‌داری، این ایماژهای آرزویی و غیردیالکتیکی به واسطه ادعاهای کاذب مبلغان برای ترغیب گروه‌های اجتماعی به خرید و مصرف و جستجوی صحنه‌های نمایشی کالاها در شبکه‌های مجازی خرید آنلاین، بطور محسوسی کالاشدگی یعنی پرستش کالاها را به عنوان بُت در این شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون دوزخ در حضور بی‌واسطه خود به تصاویر جادویی و صحنه اوهام و تخیلات سبک فراغتی رسانه محور برای گروه خریداران جوان به عنوان زائران کالاهای تبلیغاتی بدل کرده‌اند. (فالك و کمپبل، ۱۹۹۷: ۵۲؛ اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۲-۱۷۴).

رویکرد جامعه شناختی: با توجه به این رویکرد، مؤلفه‌های زندگی شهری به قول لوئیس ویرث، یعنی تماس‌های شهری، چهره به چهره، سطحی، زودگذر، غیرشخصی، جزیی، شخصیت‌زدایی شده و نظایر آن مطرح می‌شود. به نظر می‌رسد در ارزیابی این مؤلفه‌های زندگی شهری یعنی فعالیت‌های شهری، پرورش یافتن بذره‌های شخصیت، هویت یابی، یکپارچگی اجتماعی، فرآیند خرید و نظایر آن. گذران سبک فراغتی رسانه-محور جوانان براساس چهار رهیافت اساسی معطوف به فرآیند مصرف به عنوان تجربه شخصی، فعالیت‌های لذت آور، رضایتمندی شخصی، کنش عقلانی و رفتار فرهنگی، به شش گونه تقسیم می‌گردد: (استون، ۱۹۵۴: ۴۵-۳۶: ۱) مصرف اقتصادی: توجه به کمیت و کیفیت کالاهای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی مجازی. (۲) مصرف شخصی: به دنبال فرصت تعامل با تجربه

شخصی دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی. (۳) مصرف اخلاقی: مدعی به کارگیری ملاحظات اخلاقی در انتخاب شبکه‌های اجتماعی مجازی. (۴) مصرف بی‌اعتنا: انجام غیرضروری گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی مجازی. (۵) مصرف تفریحی: به دنبال فرصت رضایت از خود فرآیند مصرف و کسب لذت از گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند مصرف‌کنندگان تظاهری در تئوری تورشتین و بلن. (بلنر و دیگران، ۱۹۷۷: ۳۸-۲۹؛ بلنر و دیگران، ۱۹۸۰: ۹۲-۷۷) (۶) مصرف فراغتی: انجام فعالیت مصرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانه، کافی‌نت، کافی‌شاپ، بودن با دوستان، با مجموعه‌ای از انگیزه‌ها شامل جستجوی منابع علمی و آموزشی، مجموعه‌ای از بازی نقش، سرگرمی جاری زندگی روزمره، تجربه اجتماعی خارج از خانه با دوستان، تحریک و انگیزش حسی، ارتباطات یا غیبت کردن با دیگران، تعاملات با گروه دوستان، لذت از منزلت و اقتدار، امکان خرید و مصرف، لذت از چانه‌زنی و نظایر آن، به ویژه بر مبنای تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی. (تابر، ۱۹۷۲: ۵۹-۴۶؛ اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۷۴-۱۶۹)

به قول هارولد لاسول و چارلز رایت، طبق نظریه متقاعد سازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی دو کارکرد مهم دارند: (۱) کارکرد نظارت بر محیط، (۲) کارکرد گزینش و تفسیر اطلاعات در محیط. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۸) لذا شبکه‌های اجتماعی مجازی اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش جوانان نسبت به گزینش پیام‌ها می‌باشند. با عنایت به این کارکردها، شبکه‌های اجتماعی مجازی با استمرار اجتماعی‌شدن و نمایش و عرضه جامعه‌ای که جوانان می‌خواهند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کنند، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن آنان را کاهش دهند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۷: ۴۵۲) به نظر می‌رسد جوانان در گزینش شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار با احتیاط عمل می‌کنند. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۱۲) به قول هارولد لاسول به نظر می‌رسد در برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی کارگزینش دشوار نیست، چه مبلغین از وقت و فرصت کافی جهت اعمال معیارها و گزینش داده‌ها و اخبار برای جوانان برخوردارند؛ لیکن در مورد برخی دیگر چنین نیست. درواقع، این دروازه‌بانان خبری در تلاش اند هرگونه پیامی را با توجه به تعدد وظایف، تنوع کارها و سرعت عملکرد آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی پردازش کنند. لذا ارتباطات در این مدل یک فرآیند ترغیب‌کننده است و مبلغان قصد دارند بر جوانان به عنوان هدف پیام تأثیر بگذارند. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۵۶-۵۵) بنابراین برای تحقق‌پذیری عناصر تشکیل‌دهنده ارتباطات، می‌توان طبق دیاکرام ۱ به پردازش این پیام‌ها پرداخت. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۱۰۱-۱۰۰؛ راش، ۱۳۷۷: ۱۷۳-۱۷۲) درواقع، از ترکیب غائی عناصر تشکیل‌دهنده ارتباطات در گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به قول هارولد لاسول مجموعه‌ای فراهم می‌آید که دو نوع ساخت دارد:

۱. زیرساخت‌ها یا ابزار تکنولوژیک ارتباط که مجموعه‌ای بهم پیوسته و متشکل‌اند و با نیرویی همساز عمل می‌کنند و بر جوانان اثراتی ویژه برجای می‌گذارند.

۲. روساخت‌ها یا عناصر غیرتکنولوژیک ارتباط که در رابطه تعاملی با زیرساخت قرار می‌گیرند؛ بدین معنا که هر دو نوع ساخت، ضمن تأثیرپذیری از هم، مؤثر بر یکدیگر نیز خواهند بود. درواقع، در جریان ساخت‌پذیری ارتباطات، ساخت‌های جزئی و پاره‌ساخت‌ها در چارچوب کلی مجموعه ساخت‌یافته و بهم پیوسته، با یکدیگر ترکیبی پیوسته‌تر دارند و بنوعی زیرمجموعه یا زیرساخت را تشکیل می‌دهند. لذا ارتباطات ساخت‌یافته در جامعه همچون یک ارگانیزم زنده، جریان می‌یابند تا جوانان را در برابر

انگیزه‌های خارجی قادر به پاسخگویی سازند. بدین ترتیب، تمامی این گروه‌ها باید به عنوان یک ساخت ارتباطی، در یک مجموعه متشکل قرار گیرند تا در شناخت و پاسخ هماهنگ شوند. کل جامعه پیامی متشکل و همگن یابد و رابطه جوانان در خلال زمان نیز صورتی متفرق، ناهماهنگ و تجزیه‌یافته نداشته باشد. بدین قرار می‌توان پذیرفت که ارتباطات در فرآیند اقناع رسانه‌ای باید بر عوامل درونی یا روانی و بیرونی یا اجتماعی جوانان، ساخت یابد و تلفیق شود تا با توجه به تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی، عناصر فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و کنش اقتصادی جوانان یگانه و متشکل گردند. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۶۲-۶۰)



بنابراین به قول موریس روزنبرگ و کارل هاولند، مراحل مرتبط با فرآیند اقناع رسانه‌ای جهت گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب مدل ارتباطی طبق دیاگرام ۲ عبارت اند از: (صدفی و بابائی، ۱۳۸۲: ۲۲۳-۲۲۲)



لذا در قالب تحلیل میدان نیرو به قول کورت لوین، در طرح شماتیک مسئله تحقیق، طبق دیاگرام ۳ گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در سه مرحله انجام می‌پذیرد: (هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۵:

۱۵۷-۱۵۵؛ موره‌د و گریفین، ۱۳۷۷: ۵۲۷-۵۲۵ و ۴۳-۳۶)



بنابراین با توجه به هدف تحقیق یعنی تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، در چارچوب مبانی نظری به تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود:

گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: اگرچه جوانان در ظاهر در فرآیند اقتناع رسانه‌ای مشارکت دارند، اما معمولاً درگیر ساخت محتواها نیستند؛ بلکه با قطبی شدن گرایش جوانان، تمایل آنان برای مصرف به سمت توسعه مصرف انواع کالاها و خدمات رسانه‌ای شکل می‌گیرد. بنابراین جوانان بهترین قاضی برای هر چیزی هستند. به آنان نمی‌توان دروغ گفت و حقیقت، آنان را به مبلغان نزدیک‌تر می‌کند. امروزه مخاطب شدن، متکثر و درهم ریخته شده و بعدی جستجوگرانه یافته و کنجکاوی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بهترین سوژه بهره‌برداری‌های مبلغان قرار گرفته است. (مک کوئیل، ۱۳۸۷: ۵-۳) لذا در این شرایط با شکل‌گیری مجموعه بی‌شماری از جوانان، دیگر مفهوم رسانه جمعی کارایی سابق را ندارد و دیگر کسی مجبور به پذیرش یک بسته اطلاعاتی مشابه در یک زمان مشترک با دیگران نمی‌باشد. (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۰)

اعتماد به مبلغان: اعتماد به مبلغان هنگامی مورد نیاز است که صرفاً انتظارات نقش روابط خودمانی جوانان را نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی یاری نرسانند، بلکه اعتماد تعمیم یافته بین جوانان و مبلغان سبب ایجاد روابط دوطرفه شود تا از این رهگذر اعتماد جوانان به مبلغان تقویت و ترغیب گردد. (میزتال، ۱۳۸۰: ۶۴-۶۱) مصرف گرایی جوانان با محوریت گذران اوقات فراغت همچون معبری برای اعتماد به مبلغان به حساب می‌آید. (تاپیا، ۱۳۷۹: ۳۸-۳۶) لذا اعتماد به مبلغان تحت شرایط مخاطره‌آمیز، رفتار جوانان را برای مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی تهییج و ترغیب می‌نماید. (سیاهپوش، ۱۳۸۷: ۱۰۷-۱۰۶) از این رو، اعتماد به مبلغان از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی به جوانان اجازه می‌دهد خودشان را با موقعیت‌های مبهم و پیچیده در مواجهه با تعاملات یعنی خرید و مصرف هماهنگ و یا در جابجایی مبلغان اقدام به کناره‌گیری نمایند. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۰-۳۶)

گرایش به منبع پیام: گرایش به منبع پیام وقتی مورد علاقه جوانان باشد نه تنها شبکه‌های اجتماعی مجازی با استقبال آنان روبرو می‌شود، بلکه چنین منبعی حتی می‌تواند به سرعت یک هنجار را در میان جوانان اشاعه

دهد. بنابراین آنچه که یک منبع پیام را محبوب جوانان می‌سازد، درواقع جذابیت پیام یا مهارت کلامی پیام و انطباق پیام‌های مبلغان با گرایش‌ها و ارزش‌های جوانان است. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۷۳-۷۲) بنابراین، در اقتناع رسانه‌ای از تکنیک‌های مختلفی جهت ترغیب جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره می‌جویند. (بینگلر، ۱۳۷۶: ۱۳) براساس این تکنیک‌ها سعی می‌گردد جوانان در گذران اوقات فراغت قانع و متقاعد شوند. (گیل، و ادفر، ۱۳۸۴: ۵۱) درواقع با توجه به هنر متقاعدسازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مبلغان در تلاش‌اند با توجه به تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی، به ویژگی‌های قابل قبول متقاعد کنندگی منبع عرضه پیام یعنی اعتبار، جذابیت و قدرت پیام بپردازند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۴۱-۳۱)

گرایش به ماهیت پیام: گرایش به ماهیت پیام در فرآیند اقتناع رسانه‌ای شامل رمزگذاری، مجرای انتقال و رمزپایی، در کنار مدل ارتباطی یعنی منبع، اطمینان، جذابیت و هدف، می‌تواند گرایش جوانان را نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد تشویق و ترغیب قرار دهد. (موحد و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۴-۲۰؛ محمدیان، ۱۳۷۹: ۲۱۰-۲۰۸) با توجه به میزان جذابیت ماهیت پیام بر مبنای تکنیک‌های متقاعدکننده احساسات و هیجانات جوانان (اکرامی، ۱۳۸۶: ۱۷۴-۱۷۳ و ۱۸۹-۱۸۱) زمانی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در دسترس جوانان است با توجه به مختصات متقاعدسازی اعم از منبع، ماهیت و گیرنده، تحلیل جوانان نه به منظور ارزیابی شبکه‌های اجتماعی مجازی بلکه بررسی گرایش جوانان در جهت پیدا کردن بهترین تکنیک‌های اقتناع رسانه‌ای در شکل‌گیری سبک فراغتی رسانه محور، مد نظر قرار می‌گیرد. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۱۰۱-۱۰۰)

میزان گیرندگی پیام: میزان گیرندگی پیام با توجه به مراحل یادگیری پیام، اصول یادگیری پیام، شگردهای تلقین و تقلید پیام، در فرآیند اقتناع رسانه‌ای بر پایه تکرار، شدت، تداعی و ابتکار (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۸۰: ۳۶) با توجه به فرآیند تقلید و یادگیری از محرک‌های قابل ادراک (بینگلر و اتولر، ۱۳۷۶: ۶۶-۶۵)، در راستای تغییر گرایش جوانان نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، سه جهت‌گیری ارزشی را اعم از پرستش سبک زندگی غربی، مصرف تجملی و اشتیاق به خودشکوفایی در بین جوانان ترغیب و ایجاد می‌نماید. (موحد، ۱۳۸۹: ۱۹-۷)

اعتماد به نفس: اعتماد به نفس به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتار جوانان با تأثیرگذاری بر گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، برداشت و قضاوتی است که جوانان از خود دارند و تعیین‌کننده چگونگی برخورد آنان با مسائل مختلف اجتماعی مثلاً به هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. لذا اعتماد به نفس به عنوان مجموعه افکار، احساسات، عواطف، تجربه‌ها، برداشت‌ها و ارزیابی‌ها که در فرآیند زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد باعث می‌شود که جوانان با توجه به تفاوت جنسیتی آنان در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، در عصر شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به خود احساس خوشایندی داشته باشند. (مهدوی، ۱۳۸۹: ۱۲۰-۱۱۷)

متغیرهای زمینه‌ای: تفاوت‌های ناشی از سبک‌های زندگی در فرآیند گذران اوقات فراغت و ذائقه یا سلیقه فرهنگی که تابعی از سرمایه فرهنگی به شمار می‌رود، مولود پیش‌زمینه اجتماعی و متأثر از متغیرهای زمینه‌ای و رویکرد متفاوت جوانان فرهنگی به جهان است و اساساً همین ذوق و قریحه فرهنگی است که داوری و قضاوت زیبایی‌شناختی جوانان فرهنگی را می‌سازد و در نهایت، بر گرایش اقتصادی و گزینش فرهنگی جوانان تأثیر می‌گذارد. پس آنچه موجب مصرف فرهنگی متعالی‌تر است، داشتن سرمایه فرهنگی

بیشتر است که کیفیتی منحصراً ذهنی است. لذا مصرف فرهنگی نوعی الگوی رفتاری عام نیست (توسلی و خادمیان، ۱۳۸۶: ۶۴-۵۱) بلکه بر مبنای متغیرهای زمینه‌ای نظیر جنسیت، سن، تأهل، تحصیلات، وضعیت اقتصادی و اجتماعی متمایز می‌گردد. (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۲۵-۲۲)

از آنجا که به قول جان هاوارد و جان شیت، این مهم براساس عوامل مورد نظر یعنی داده‌ها و ستاده‌ها قابل تبیین می‌باشد (نبی زاده، ۱۳۷۳: ۲۸۰-۲۷۵) از دیدگاه کورت لوین در فضای تئوری میدان اجتماعی یا تحلیل میدان نیرو، مسیر فرضیه‌های پژوهش در قالب تأثیرگذاری متغیرهای زمینه‌ای و اصلی بر متغیر تأثیرپذیر در قالب مدل پیتر رُسی و رابرت چین مدنظر قرار می‌گیرد: (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۲۳-۲۲)

بین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضع تأهل، وضع اشتغال، نوع شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت مهاجرت، مالکیت مسکن و منطقه مسکونی) و متغیرهای اصلی (گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس) رابطه معناداری وجود دارد.

بین متغیرهای اصلی (گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس) رابطه معناداری وجود دارد.

متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضع تأهل، وضع اشتغال، نوع شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت مهاجرت، مالکیت مسکن و منطقه مسکونی) و متغیرهای اصلی (گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس) بر متغیر وابسته (گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی) تأثیر معناداری دارند.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر دگرگونی یک یا چند عامل دیگر به وجود آمده، به قول دیوید دِواس از روش همبستگی یا همخوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی - به دلیل کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آنها به کمک استنباطات علی - استفاده می‌شود. لذا به دلیل نوع روش مطالعه و تنوع و تعدد متغیرهای پژوهش و نیز به عنوان مهم‌ترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از تکنیک مصاحبه کتبی یا پرسشنامه براساس طیف رنسیس لیکرت در قالب روش میدانی یعنی مشاهده مستقیم پنهانگر استفاده گردیده است. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۶۱-۱۶۰)

با توجه به جمعیت آماری تحقیق (۲۲۷۷۹۰ نفر) و نیز برآورد حجم نمونه به روش دلیو. جی. کوکران نمونه‌ای (۳۶۸ نفر) با کمتر از ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان مورد تخمین قرار گرفت. (سرائی، ۱۳۷۲: ۱۳۳ - ۱۳۲) برای انتخاب نمونه‌ها یا جمعیت نمونه از بین انواع روش‌های نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری مناسب در چنین تحقیق منطقه‌ای که اولاً، ضابطه مخصوصی برای انتخاب پاسخگویان خاص وجود ندارد، ثانیاً، محقق مایل است از همه نوع پاسخگویان در نمونه تحقیق وجود داشته باشد، ثالثاً، به واسطه اینکه زمینه اطلاعاتی و آماری مطلوبی از جامعه آماری وجود دارد، شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۷۵-۷۱) طبق این روش، خوشه‌ها به عنوان گروه‌های غیرمتجانس و ناهمگن

معمولاً گروه‌های پایرجایی‌اند که از قبل شکل گرفته‌اند و انواع قابل مقایسه گروه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهند. (منصورفر، ۱۳۶۸: ۱۲۶-۱۲۱) در این نوع نمونه‌گیری با توجه به انجام مصاحبه کتبی با ۳۶۸ نفر (۱۸۵ پسر و ۱۸۳ دختر) جوانان ۱۸ سال به بالای خانواده‌های شهر زنجان، ابتدا فهرست تمامی محله‌های موجود در خوشه‌ها به کمک نقشه شهری تهیه گردید. سپس از خوشه‌ها نمونه‌گیری شده و متعاقباً از واحدهای درون این خوشه‌ها با شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای، نمونه‌ها انتخاب شد. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۶۱-۱۶۰) در این تحقیق با ۱۰۴ نفر در خوشه جنوب شرقی (۵۲ پسر و ۵۲ دختر)، ۸۴ نفر در خوشه جنوب غربی (۴۸ پسر و ۳۶ دختر)، ۱۲۲ نفر در خوشه شمال شرقی (۵۵ پسر و ۶۷ دختر)، ۷۱ نفر در خوشه شمال غربی (۳۵ پسر و ۳۶ دختر) و در نهایت با ۳۸۱ نفر (۱۹۰ پسر و ۱۹۱ دختر) در شهر زنجان مصاحبه شده و پس از اتمام مصاحبه، اطلاعات مأخوذه به کمک نرم افزار SPSS آماده محاسبات آماری در حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی گردیده است.

نیکویی برازش متغیرهای تحقیق

یکی از روش‌های نیکویی برازش متغیرهای تحقیق، از دیدگاه لی. جی. کرونباخ استفاده از ضریب پایایی است که به کمک آزمون تحلیل گویه‌ها همزمان قابلیت اطمینان همبستگی گویه‌ها انجام می‌گیرد. (دواس، ۱۳۷۶: ۲۶۲-۲۵۳) در اینجا طبق جدول ۱، همه گویه‌ها در قالب متغیرهای اصلی از پایایی قابل قبولی ($\alpha \leq 0.70$) برخوردارند. البته از آزمون تحلیل عاملی که به قول 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)، با تحلیل مؤلفه‌های اصلی جهت برازندگی متغیرهای تحقیق با داده‌های مشاهده شده (به عنوان تحلیل عاملی تأییدی یا تکنیک تلخیص داده‌ها) از اهمیت خاصی برخوردار است؛ مبتنی بر دو روش مرتبط باهم برای تعیین مناسب بودن مجموعه گویه‌ها در ماتریس همبستگی استفاده شده است: (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۶-۲۵۴)

آزمون کفایت نمونه برداری کیزر- مایر- اُلکین (KMO) (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۲۲-۲۱۰): بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار KMO در بین کلیه متغیرهای اصلی بیش از ۷۰ درصد برآورد شده است. لذا روابط موجود در بین گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسب‌اند 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 می‌باشد، نشان می‌دهند که کلیه متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند.

آزمون تقریبی کُرویتِ 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 شهر زنجان اعلام می‌گردد.

جدول ۱: دستاوردهای ناشی از روش‌های نیکویی برازش متغیرهای تحقیق - آزمون تحلیل گوی‌ها و آزمون تحلیل عاملی					
Significance Level	Degree Freedom (df)	Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-Square ((BTS	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ((KMO	آلفا کرونباخ Alpha	Indexes (Indices)
۰/۰۰۰	۱۲۰	۲۱۸۳/۶۴۶	۰/۸۱۰	۰/۸۷	گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۴۹۶	۵۰۸۵/۲۵۳	۰/۷۹۳	۰/۹۰	اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۱۵۳	۲۴۸۱/۵۳۲	۰/۷۷۲	۰/۸۴	گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۱۲۰	۱۳۲۷/۵۱۰	۰/۷۱۹	۰/۷۵	گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۳۰۰	۴۰۰۴/۹۷۴	۰/۸۲۰	۰/۸۶	میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۴۵	۱۱۴۹/۲۳۹	۰/۷۲۱	۰/۷۹	اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی مجازی

آزمون فرضیه‌های تحقیق

طبق جدول ۲، براساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r)، به فرضیه‌های ۱ و ۲ پاسخ داده می‌شود و طبق جدول ۳ براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، به فرضیه ۳ پاسخ داده می‌شود:

طبق فرضیه ۱: از بین متغیرهای زمینه‌ای جوانان (کاربران پسر و دختر ۱۸ سال به بالای خانواده‌های شهر زنجان)، همبستگی معناداری بین برخی متغیرهای زمینه‌ای با متغیرهای اصلی در سطح آماری قابل قبول (تا ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان)، به چشم می‌خورد؛ یعنی، بین درآمد و اعتماد به نفس ($+0/32$)؛ بین جنسیت و اعتماد به مبلغان ($+0/38$)؛ بین جنسیت و گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی ($+0/28$) رابطه معناداری حاکم است. (H_1) البته در بین پسران و دختران از نظر گرایش به منبع پیام ($+0/20$)، گرایش به ماهیت پیام ($+0/11$)، میزان گیرندگی پیام ($+0/17$) و اعتماد به نفس ($+0/16$)، تفاوت معناداری وجود ندارند. (H_0) یعنی، در میان پسران و دختران گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس به صورت یکسان و متشابه بروز می‌کند و این عوامل تأثیر معناداری را از جنسیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، به خود اختصاص نمی‌دهد. در صورتی که پسران نسبت به دختران، اعتماد بیشتری به مبلغان شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند و از سوی دیگر از گرایش بالاتری نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (در جمعیت نمونه یعنی شهر زنجان) برخوردار می‌باشند.

طبق فرضیه ۲: بین کلیه متغیرهای اصلی یعنی گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس، رابطه بسیار معناداری (بصورت دودویی) در سطح آماری قابل قبول (تا ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان)، به چشم می‌خورد. ($H1+$)

جدول ۲: آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r) در بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی تحقیق						
R Pearson Correlations	گرایش به مصرف	اعتماد به مبلغان	گرایش به منبع پیام	گرایش به ماهیت پیام	گیرندگی پیام	اعتماد به نفس
گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی	-	+۰/۴۸	+۰/۷۳	+۰/۳۶	+۰/۵۲	+۰/۳۵
اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی	+۰/۴۸	-	+۰/۴۱	+۰/۶۴	+۰/۶۸	+۰/۳۵
گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی	+۰/۷۳	+۰/۴۱	-	+۰/۴۱	+۰/۴۹	+۰/۲۵
گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی	+۰/۳۶	+۰/۶۴	+۰/۴۱	-	+۰/۶۷	+۰/۳۴
گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی	+۰/۵۲	+۰/۶۸	+۰/۴۹	+۰/۶۷	-	+۰/۴۱
اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی مجازی	+۰/۳۵	+۰/۳۵	+۰/۲۵	+۰/۳۴	+۰/۴۱	-
متغیرهای زمینه‌ای	+۰/۲۸	+۰/۳۸	+۰/۲۰	+۰/۱۱	+۰/۱۷	+۰/۱۶
	+۰/۱۱	-۰/۱۲	-۰/۰۲	-۰/۱۲	-۰/۰۸	+۰/۰۹
	+۰/۰۳	-۰/۰۲	-۰/۰۱	-۰/۰۳	-۰/۰۸	+۰/۰۵
	-۰/۰۹	-۰/۰۷	-۰/۱۶	-۰/۱۲	-۰/۱۵	+۰/۱۲
	+۰/۱۱	+۰/۱۱	-۰/۰۱	-۰/۰۶	+۰/۰۵	+۰/۱۵
	-۰/۰۱	-۰/۱۹	-۰/۰۵	-۰/۰۶	-۰/۱۱	+۰/۰۱
	+۰/۰۱	+۰/۱۱	-۰/۰۱	-۰/۰۹	+۰/۰۲	-۰/۰۱
	+۰/۱۷	+۰/۰۶	-۰/۰۱	-۰/۱۰	+۰/۰۹	+۰/۳۲
	+۰/۰۷	-۰/۰۸	-۰/۰۱	-۰/۱۴	-۰/۰۱	+۰/۲۳
	-۰/۱۴	-۰/۱۵	-۰/۰۴	+۰/۰۲	-۰/۰۸	-۰/۱۱
جنسیت	-۰/۰۱	-۰/۱۰	-۰/۰۷	+۰/۰۳	-۰/۰۷	-۰/۰۲
وضع تأهل						
وضعیت مهاجرت						
میزان تحصیلات						
وضع اشتغال						
نوع شغل						
مالکیت مسکن						
میزان درآمد						
سن						
بُعد خانوار						
منطقه مسکونی						

طبق فرضیه ۳: گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، از بین کلیه متغیرهای تحقیق، از کدام‌یک از متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضع تأهل، وضع اشتغال، نوع شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت مهاجرت، مالکیت مسکن و منطقه مسکونی) و متغیرهای اصلی (گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس) بیشتر تأثیر می‌پذیرد؟ در اینجا براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، که درواقع برآورد کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرها (برمبنای کاربرد ضرایب بتای استاندارد (β_i)) است، به این فرضیه نهایی

پاسخ داده می‌شود. طبق آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، ۶۴ درصد تغییرات گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به گرایش به منبع پیام ($+0/61$)، میزان اعتماد به مبلغان ($+0/20$)، میزان گیرندگی پیام ($+0/17$)، گرایش به ماهیت پیام ($-0/15$) و اعتماد به نفس ($+0/08$) در بین جوانان متأهل ($+0/12$) ساکن در خوشه شرقی شهر زنجان ($+0/08$) بستگی دارد. ($R^2=0/64$) چنانچه در اینجا (علاوه بر سنجش عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی)، سایر متغیرهای اصلی تحقیق را نیز در مقام متغیر وابسته (برای ترسیم مدل‌های رگرسیونی) (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۳۴-۵۱۶) قرار دهیم، آنگاه بر مبنای آماره مجذور آر (R^2) علاوه بر مقدار واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، طبق جدول ۳ می‌توان نشان داد که مدل تا چه اندازه مجموعه‌ای از داده‌هاست:

اگر متغیر میزان اعتماد جوانان به مبلغان شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۶۵ درصد تغییرات میزان اعتماد جوانان به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به میزان گیرندگی پیام و گرایش به منبع پیام در بین پسران شاغل به تحصیل ارشد، با حجم کم خانواده، مسکن شخصی، شغل آزاد، و ساکن در خوشه شرقی شهر زنجان، دارد. ($R^2=0/65$)

اگر متغیر گرایش جوانان به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۳۰ درصد تغییرات گرایش جوانان به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران متأهل شهر زنجان، دارد. ($R^2=0/30$)

اگر متغیر گرایش جوانان به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۵۹ درصد تغییرات گرایش جوانان به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به اعتماد به نفس، اعتماد به مبلغان و میزان گیرندگی پیام در بین جوانان ساکن در خوشه غربی شهر زنجان، با حجم بالای خانواده، دارای مسکن غیر شخصی و پول توجیبی کمتر از ۲۵۰ هزار تومان، دارد. ($R^2=0/59$)

اگر متغیر میزان گیرندگی جوانان به پیام‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۶۴ درصد تغییرات میزان گیرندگی جوانان به پیام‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به اعتماد به نفس، اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام و گرایش به ماهیت پیام در بین پسران غیربومی شهر زنجان، دارای ۲۵ سال به بالا، مجرد و شاغل به تحصیل لیسانس، دارد. ($R^2=0/64$)

جدول ۳: آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R) متغیرهای اصلی تحقیق (Method=Stepwise)									
Change Statistics			Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	e2	e = 1-R2	R2	R	Model Summary (Indices)Indexes
Sig. F Change	F Change	R Square Change							
۰/۰۰۰	۰۴۵/۴۱۰	۰/۶۴	۰/۳۶۷۰۶۱	۰/۶۳	۰/۱۳	۰/۳۶	۰/۶۴	۰/۸۰	گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۴۴۷/۴۴۰	۰/۶۵	۰/۳۰۰۲۹۴	۰/۶۳	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۶۵	۰/۸۰	اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۳۷۱/۱۰۰	۰/۳۰	۰/۴۶۴۲۱۹	۰/۲۷	۰/۴۹	۰/۷۰	۰/۳۰	۰/۵۵	گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰۶۱/۳۵۰	۰/۵۹	۰/۳۰۲۵۹۷	۰/۵۷	۰/۱۷	۰/۴۱	۰/۵۹	۰/۷۷	گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲۶۲/۴۳۰	۰/۶۴	۰/۲۹۵۷۳۰	۰/۶۳	۰/۱۳	۰/۳۶	۰/۶۴	۰/۸۰	گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۸۰۲/۱۱۰	۰/۳۳	۰/۴۴۷۹۳۳	۰/۳۰	۰/۴۵	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۵۷	اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی مجازی

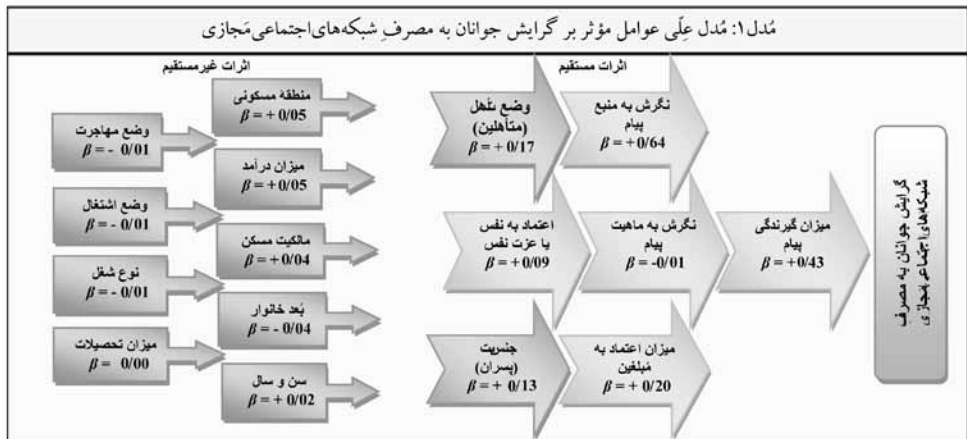
بدین ترتیب، با استفاده از داده‌های بدست آمده از مدل‌های رگرسیونی متغیرهای اصلی تحقیق (در مقام متغیر وابسته)، می‌توان طبق جدول ۴ به تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی نائل آمد. در اینجا بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار و پنهان عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌توان دریافت که به ترتیب متغیرهای گرایش به منبع پیام (+۰/۶۴)، میزان گیرندگی پیام (+۰/۴۳)، میزان اعتماد به مبلغان (+۰/۲۰)، وضعیت تأهل (+۰/۱۷)، جنسیت (+۰/۱۳) و اعتماد به نفس (+۰/۰۹)، بیشترین و قوی‌ترین تأثیر را بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. به عبارت دیگر، از این منظر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به مسیری تشکیل شده از ارتقای گرایش به منبع پیام، میزان گیرندگی پیام، میزان اعتماد به مبلغان و اعتماد به نفس جوانان متأهل شهر زنجان دارد. در صورتی که به ترتیب متغیرهای منطقه مسکونی (+۰/۰۵)، میزان درآمد (+۰/۰۵)، مالکیت مسکن (+۰/۰۴)، بُعد خانوار (-۰/۰۴)، سن (+۰/۰۲)، وضع مهاجرت (-۰/۰۱)، وضع اشتغال (-۰/۰۱)، نوع شغل (-۰/۰۱)، گرایش به ماهیت پیام (-۰/۰۱) و میزان تحصیلات (۰/۰۰)، کمترین و ضعیف‌ترین تأثیر را بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. به عبارت دیگر، از این منظر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به مسیری تشکیل شده از منطقه مسکونی، میزان درآمد، مالکیت مسکن، بُعد خانوار، سن، وضع مهاجرت، وضع اشتغال، نوع شغل، گرایش به ماهیت پیام و میزان تحصیلات جوانان شهر زنجان ندارد. در این راستا با توجه به مقدار واریانس متغیر وابسته و برآورد کمیّت خطا ($e=0/36$) و ($e_2=0/13$) برای محاسبه واریانس تبیین نشده متغیر(های) باقیمانده یا بیرونی یا خارج از مدل که تأثیر معناداری را در این مدل تجربی طبق مدل ۱ نشان نمی‌دهد، گویای این امر است که تحصیلات (0/00) هیچ سهمی بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی ندارد.

جدول ۴: تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Method=Enter)

انواع تأثیر ضرایب مسیر (β_i) بر متغیر وابسته (گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی)						عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی		
مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر از مسیر:					تأثیر مستقیم		
	اعتماد به نفس (+۰/۰۸)	گرایش به ماهیت (-۰/۱۵)	گیرندگی پیام (+۰/۱۷)	اعتماد به مبلغان (+۰/۲۰)	گرایش به منبع (+۰/۶۱)			
+۰/۶۴	-	-	+۰/۰۳	-	-	+۰/۶۱	۱	متغیرهای آشکار
+۰/۲۰	-	-۰/۰۶	+۰/۰۶	-	-	+۰/۲۰	۲	
+۰/۴۳	+۰/۰۲	-۰/۰۶	-	+۰/۰۷	+۰/۲۳	+۰/۱۷	۳	
-۰/۰۱	+۰/۰۱	-	+۰/۰۶	+۰/۰۷	-	-۰/۱۵	۴	
+۰/۱۷	-	-	-۰/۰۲	-	+۰/۰۷	+۰/۱۲	۵	
+۰/۰۵	-	-۰/۰۱	-	-۰/۰۲	-	+۰/۰۸	۶	
+۰/۰۹	-	-۰/۰۱	+۰/۰۲	-	-	+۰/۰۸	۷	

جنسیت	-	+۰/۱۰	+۰/۰۵	-۰/۰۲	-	-	+۰/۱۳
وضع مهاجرت	-	-	-	-۰/۰۲	-	+۰/۰۱	-۰/۰۱
مالکیت مسکن	-	-	+۰/۰۲	-	+۰/۰۲	-	+۰/۰۴
میزان درآمد	-	-	-	-	+۰/۰۳	+۰/۰۳	+۰/۰۵
وضع اشتغال	-	-	-	-	-	-۰/۰۱	-۰/۰۱
نوع شغل	-	-	-۰/۰۱	-	-	-	-۰/۰۱
بُعد خانوار	-	-	-۰/۰۳	-	-	-۰/۰۱	-۰/۰۴
سن	-	-	-	+۰/۰۲	-	-	+۰/۰۲
میزان تحصیلات	-	-	+۰/۰۱	-۰/۰۲	-	+۰/۰۱	۰/۰۰
متغیرهای پنهان	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴

طبق مدل ۱ تلاش گردیده به ترسیم مدل علی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، پرداخته شود. درواقع، بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار و پنهان در این مدل براساس شدت تأثیر متغیرهای تحقیق یعنی گرایش به منبع پیام (+۰/۶۴)، میزان گیرندگی پیام (+۰/۴۳)، میزان اعتماد به مبلغان (+۰/۲۰)، وضعیت تأهل (+۰/۱۷)، جنسیت (+۰/۱۳)، اعتماد به نفس (+۰/۰۹)، منطقه مسکونی (+۰/۰۵)، میزان درآمد (+۰/۰۵)، مالکیت مسکن (+۰/۰۴)، بُعد خانوار (-۰/۰۴)، سن (-۰/۰۲)، وضع مهاجرت (-۰/۰۱)، وضع اشتغال (-۰/۰۱)، نوع شغل (-۰/۰۱)، گرایش به ماهیت پیام (-۰/۰۱) و میزان تحصیلات (۰/۰۰)؛ می‌توان مدل علی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی را به تصویر کشید:



یافته های پژوهش

تعریف عملیاتی (مؤلف‌ها و گویندگان) گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	مؤلفه‌ها و گویه‌های گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.93)				
	(Low) خیلی کم 0	کم 1	(Med.) متوسط 2	(High) زیاد 3	خیلی زیاد 4
2.2835					
2.1969					
1.9974					
1.9580					
2.0262					
1.6430					
1.5879					
1.4934					
1.6562					
1.6352					
1.5538					
1.5381					
2.1890					
2.0157					
1.9344					
1.9186					
2.2283					
2.0210					
1.9554					
1.8898					
1.8976					
1.6247					
1.5171					
1.4462					
1.84	60.1%	35.4%	4.5%	Total	
	73.3%	23.0%	3.7%	زن	
	46.8%	47.9%	5.3%	مرد	
	50.0%	38.5%	11.5%	منطقه جنوبشرقی	
	59.5%	36.9%	3.6%	منطقه جنوبغربی	
	63.1%	35.2%	1.6%	منطقه شمالشرقی	
	70.4%	29.6%	0.0%	منطقه شمالغربی	
				مناطق مسکونی	

گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean=1.84) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۷۳/۳ درصد دختران و ۴۶/۸ درصد پسران [۵۰/۰ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه توسعه) (A) / ۵۹/۵ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۶۳/۱ درصد در منطقه شمالشرقی (محلله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۷۰/۴ درصد در منطقه شمالغربی (محلله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D)] گرایش پایین به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 60.1%) دارند. حدود ۲۳/۰ درصد دختران و ۴۷/۹ درصد پسران [۳۸/۵ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۳۶/۹ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۳۵/۲ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۲۹/۶ درصد در منطقه شمالغربی (D)] گرایش متوسط به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 35.4%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی

مؤلفه‌ها و گویه‌های گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی تجاری (Alpha=0.90)					میانگین Total Mean	
(Low)		(Med.)	(High)			
خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4		
۲.4593					۴۰	عام گرایشی شبکه‌ها (2.16)
۲.2388					۹۵	مکتبی بر باورهای نوعدستلانه و تقدیرگرایانه
۲.0945					۹۶	ترکیبی از خدمات (مادی و معنوی / فیزیکی و روانی)...
۱.8478					۷۸	هدف عام المنفعه (بیماران/ پیچ‌خامنه‌ها/ پناهندگان)...
۲.4514					۴۸	برپایه حقوق حق در ملحق شدن به دیگران مهم
۲.4226					۹۶	تنوع (در قالب: فیلم/ موسیقی/ انیمیشن/ ویدئو کلیپ)...
۲.3963					۹۶	تکیه بر زیبایی و ظرافت چشمگیر تکنولوژی دیجیتال
۱.9291					۹۰	استفاده از نام تجاری (Brand) کالاهای تبلیغاتی
۲.4541					۷۳	ترغیب به خرید و مصرف بواسطه تکرار تبلیغات کالاهای
۲.4173					۹۲	دست‌نویسی آسان به کالاهای خدمات تبلیغاتی در سبد مصرفی
۲.3937					۷۹	منبع عرضه هرگونه آگهی و آگاهی نسبت به سایر شبکه‌ها
۲.2336					۹۳	نمایش مردمان ساده (کنار: ماشین مدل بالا/ قصر شگلی/ لباس شگ)
۲.3386					۱۰۳	اطمینان در رقابت اقتصادی و فرهنگی بین تبلیغ کنندگان
۲.1391					۷۵	وقتی می‌گویند فلان کالا یا خدمات امتحانش را بچکان است!
۱.9606					۸۹	جایزه داشتن برای استفاده کالا و خدمات تبلیغاتی
۲.1995					۷۴	شعار دیر بهشتی و مصرف نکنی! کلاه سرت می‌رود!
۲.1680					۸۶	شبکه‌های اجتماعی هنری و موسیقی
۲.1654					۸۷	شبکه‌های اجتماعی خبری و آموزشی
۲.0157					۸۴	شبکه‌های اجتماعی تبلیغاتی و فیلم و سریال و سرگرمی
۲.3858					۸۵	شبکه‌های اجتماعی مسابقه ای و ورزشی
۲.1365					۸۳	شبکه اجتماعی فیس‌بوک (Facebook) (بزرگترین جامعه بزرگ دنیا)
۲.0656					۸۲	شبکه اجتماعی آمازون (Amazon) (بزرگترین کتابفروشی دنیا)
۲.0420					۸۸	شبکه اجتماعی ویکیپدیا (Wikipedia) (بزرگترین دایره‌المعارف دنیا)
					۸۱	شبکه اجتماعی آبی (OBEY) (بزرگترین سوپرمارکت دنیا)
2.21	31.2%	59.1%	9.7%	Total	کل	گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی تجاری در بین پسران و دختران
	39.8%	55.0%	5.2%	Female	زن	
	22.6%	63.2%	14.2%	Male	مرد	
	38.5%	50.0%	11.5%	A	منطقه جنوب شرقی	گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی تجاری در بین مناطق مسکونی
	21.4%	60.7%	17.9%	B	منطقه جنوب غربی	
	23.8%	68.0%	8.2%	C	منطقه شمال شرقی	
	45.1%	54.9%	0.0%	D	منطقه شمال غربی	

حدود ۳/۷ درصد دختران و ۵/۳ درصد پسران [۵ درصد در منطقه جنوب شرقی (A) / ۳/۶ درصد در منطقه جنوب غربی (B) / ۱/۶ درصد در منطقه شمال شرقی (C) / ۰/۰ درصد در منطقه شمال غربی (D)] گرایش بالا به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 4.5%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)	(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.87)	
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4		
2.6903						۲۲ تأثیرگذاری بر نحوه خرید و مصرف (فیلم/ موسیقی/...)	تحول گرای شبکه‌ها (2.47)
2.6693						۲۶ تغییر و تحول سبک زندگی (با تکیه بر نیازهای فیزیولوژیکی)	
2.3517						۵۳ پیام‌های طبقه بندی شده (سیاسی/اقتصادی/اجتماعی/ فرهنگی/...)	
2.1837						۴۲ تقدیم منافع فردی (بر منافع جمعی) برای مصرف کنندگان	تضمین گرای شبکه‌ها (2.26)
2.4488						۶۶ وساطت و شهادت متخصصین (که یک محصول استاندارد است)	
2.2966						۶۴ تکرار کالاها و خدمات تبلیغاتی (تصویری/ کلمه/ نماد/ فراز/ تلفن/...)	
2.1942						۷۰ ترس از فرود در صورت عدم مصرف (دارویی/ بهداشتی/ آرایشی/...)	تجربه گرای شبکه‌ها (2.57)
2.1102						۲۰ تلفن اعتماد و آرامش و هزینه کمتر در خرید محصولات با خدمات	
2.9423						۱۶ معرفی کالاها و خدمات خاص (نوازم خانگی/ آرایشی/ ورزشی/ خوراکی/...)	
2.7454						۷۴ نهایت شفافیت و جذابیت بسیار بالا برای سفارش کالاها و خدمات	الگو گرای شبکه‌ها (2.71)
2.5932						۶۵ وادار به امتحان کردن لاف‌های بیکار نسبت به کالاها و خدمات تبلیغاتی	
2.3255						۷۷ همه چیز از پیش انتخاب شده و فقط تصمیم به خرید و مصرف!	
2.2257						۷۶ عادت کردن به خرید و مصرف بواسطه قبول پرداخت کارت اینترنتی	جاذبه گرای شبکه‌ها (2.70)
3.1785						۹۱ استفاده از زنان برای ترغیب خاتم‌ها جهت خرید محصولات و خدمات	
2.6535						۳۹ استفاده از تصاویر تحریک آمیز پورنو (اصطلاحاً کمتر از ۱۸ سال)	
2.5381						۶۷ استفاده از آمار و کلمات پرزرق و برق برای معرفی کالاها و خدمات	جاذبه گرای شبکه‌ها (2.70)
2.4541						۶۸ استفاده از شخصیت‌ها (پزشک/ معلم/ پلیس/ سیاستمدار/...)	
2.8583						۲۸ جاذبه‌های خرید و مصرف (زیبایی/ آرایشی/ خد روز/ ستارگان/...)	
2.7113						۳۷ جاذبه‌های عجیب و غریب خود برای شیطنتی به کالاها و خدمات	جاذبه گرای شبکه‌ها (2.70)
2.6693						۶۹ وعده پاداش و جایزه (پول/ خانه/ اتومبیل/ سفر/...) برای مصرف	
2.5617						۹۳ جاذبه آرم‌ها و نام‌های کالاها و خدمات تجاری (Brand)	
2.54	15.0%	63.5%	21.5%	کل Total		میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران و دختران	میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مناطق مسکونی
	22.5%	57.6%	19.9%	زن Female			
	7.4%	69.5%	23.2%	مرد Male			
	16.3%	68.3%	15.4%	منطقه جنوب شرقی A			
	3.6%	72.6%	23.8%	منطقه جنوب غربی B			
	15.6%	57.4%	27.0%	منطقه شمال شرقی C			
	25.4%	56.3%	18.3%	منطقه شمال غربی D			

گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean=2.21) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۳۹/۸ درصد دختران و ۲۲/۶ درصد پسران [۳۸/۵ درصد در منطقه جنوب شرقی (محله‌های روبه توسعه) (A) / ۲۱/۴ درصد در منطقه جنوب غربی (محله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۲۳/۸ درصد در منطقه شمال شرقی (محله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۴۵/۱ درصد در منطقه شمال غربی (محله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D)] گرایش پایین به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 31.2%) دارند.

حدود ۵۵/۰ درصد دختران و ۶۳/۲ درصد پسران [۵۰/۰ درصد در منطقه جنوب شرقی (A) / ۶۰/۷ درصد در منطقه جنوب غربی (B) / ۶۷/۰ درصد در منطقه شمال شرقی (C) / ۵۴/۹ درصد در منطقه شمال غربی (D)] گرایش متوسط به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 59.1%) دارند.

حدود ۵/۲ درصد دختران و ۱۴/۲ درصد پسران [۱۱/۵ درصد در منطقه جنوب شرقی (A) / ۱۷/۹ درصد در منطقه جنوب غربی (B) / ۸/۲ درصد در منطقه شمال شرقی (C) / ۰/۰ درصد در منطقه شمال غربی (D)] گرایش بالا به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 9.7%) دارند.

میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean=2.54) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۲۲/۵ درصد دختران و ۷/۴ درصد پسران [۱۶/۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه توسعه) (A) / ۳/۶ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۱۵/۶ درصد در منطقه شمالشرقی (محلله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۲۵/۴ درصد در منطقه شمالغربی (محلله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D)] میزان پایین گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 15.0%) دارند.

حدود ۵۷/۶ درصد دختران و ۶۹/۵ درصد پسران [۶۸/۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۷۲/۶ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۵۷/۴ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۵۶/۳ درصد در منطقه شمالغربی (D)] میزان متوسط گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 63.5%) دارند.

حدود ۱۹/۹ درصد دختران و ۲۳/۲ درصد پسران [۱۵/۴ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۲۳/۸ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۰/۲۷ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۳/۱۸ درصد در منطقه شمالغربی (D)] میزان بالای گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 21.5%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)	(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی-انجازی (Alpha=0.85)		
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4			
2.7192						معرفی و ارسال کالاها و خدمات خارجی برای مصرف خانواده ها	۲۷	پردازش
2.5512						معرفی محصولات یا خدمات به کمک هنرمندان و ورزشکاران	۱۴	اقتصادی شبکه‌ها
2.5171						پردازش محصولات یا خدمات بدون اعمال سانسور بطور وسیع	۴۹	(2.41)
1.8714						شفافیت در ارائه زوایای مهم محصولات یا خدمات برای مخاطبان	۰۶	
2.3360						پیام های آموزنده (خبري/ هنري/ ورزشي/ مستند/ علمي/ ترويجي/...)	۰۸	آموزش
2.2178						انعکاس اطلاعات گذران اوقات فراغت برای اعضاء خانواده ها	۰۵	اقتصادی شبکه‌ها
2.1916						پاسخ به کنجگويي ها (علمي/ تاريخي/ اقتصادي/ فرهنگي/ اجتماعي/...)	۲۱	(2.22)
2.1470						آموزش استفاده از محصولات یا خدمات با توجه به تفاوت فرهنگی	۱۲	
2.8241						انتقال سریع و آسان اطلاعات جدید در بین گروه‌های اجتماعی	۰۲	تحلیل
2.3806						قابل دسترسی در سطح گسترده جهانی بدون نیاز به خط و زبان مشترک	۱۷	اقتصادی شبکه‌ها
2.3596						تجزیه و تحلیل دقیق نسبت به خلاقیت ها و نوآوری ها	۰۳	(2.47)
2.3123						ارتقای تجارت پیشین نسبت به محصولات و خدمات جدید	۳۳	
2.8320						اطلاع رسانی برای هر شغلی (خدماتی/ صنعتی/ خوراک/ پوشاک/ ورزشی/...)	۲۵	فضای باز
2.3438						اطلاع رسانی برای هر مخاطبانی (جنسی/ سنی/ تحصیلی/ مذهبی/...)	۵۲	اقتصادی شبکه‌ها
2.3150						اطلاع رسانی برای هر سلیقه و علاقه ای (علمی/ آموزشی/ بازرگانی/...)	۲۳	(2.47)
2.2310						اطلاع رسانی برای هر گروهی (قومی/ دینی/ مذهبی/ جنسیتی/ طبقاتی/...)	۱۵	
2.4541						ارائه محصولات یا خدمات به دور از هرگونه خط قرمز	۴۷	تحولات
2.2493						ارائه محصولات یا خدمات جهانی بصورت زنده و مستقیم	۱۳	اقتصادی شبکه‌ها
2.1129						ارائه نوسان قیمت ها، تورم یا رکود اقتصادی به مصرف کنندگان	۱۹	(2.27)
2.6614						آزادی عمل برای توزیع کالاها و خدمات مورد نیاز مخاطبان	۵۰	کش
2.6352						امکان سفارش آنلاین خرید و مصرف کالاها و خدمات	۰۹	اقتصادی شبکه‌ها
2.5407						امکان گزینشی از بین انبوه کالاها و خدمات متنوع برای مخاطبان	۵۱	(2.47)
2.0709						امکان تجزیه و تحلیل هرگونه محصولات یا خدمات جدید	۱۱	
2.38	17.8%	67.7%	14.4%	کل Total		اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی-انجازی در بین پسران و دختران		
	25.1%	65.4%	9.4%	زن Female				
	10.5%	70.0%	19.5%	مرد Male				
	16.3%	72.1%	11.5%	منطقه جنوبشرقی A		اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی-انجازی در بین مناطق مسکونی		
	21.4%	65.5%	13.1%	منطقه جنوبغربی B				
	17.2%	62.3%	20.5%	منطقه شمالشرقی C				
	16.9%	73.2%	9.9%	منطقه شمالغربی D				

اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی ($\text{Total Mean}=2.38$) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۲۵/۱ درصد دختران و ۱۰/۵ درصد پسران [۱۶/۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) / ۲۱/۴ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۱۷/۲ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۱۶/۹ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D)] اعتماد پایین به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی ($\text{Low} = 17.8\%$) دارند.

حدود ۶۵/۴ درصد دختران و ۷۰/۰ درصد پسران [۷۲/۱ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۶۵/۵ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۳/۶۲ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۷۳/۲ درصد در منطقه شمالغربی (D)] اعتماد متوسط به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی ($\text{Median} = 67.7\%$) دارند.

حدود ۹/۴ درصد دختران و ۵/۱۹ درصد پسران [۱۱/۵ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۱۳/۱ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۲۰/۵ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۹/۹ درصد در منطقه شمالغربی (D)] اعتماد بالا به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی ($\text{High} = 14.4\%$) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)	(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.78)	
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4		
2.2625						۴۸ مطالبات گروه‌ها (نژادی/ قومی/ جنسیتی/ دینی/ مذهبی/ طبقاتی/...)	آرامش گرای شبکه‌ها (1.96)
2.0236						۳۰ تحقق آرمان‌های گذشته (آگاهی/ هشدار/ اشتقاقی/ تکرانی/...)	
1.9974						۴۱ برجستگی ویکتاریستی (در تقابل با شیطان پرستی) نزد مخاطبان	
1.5512						۱۰۷ اعتماد نزد همه گروه‌ها (افراد/ طوایف/ طبقات/ ادیان/ مذاهب/...)	
2.2415						۸۰ اعتماد و اطمینان بیشتر (نسبت به رسانه‌های محلی و ملی)	انسجام گرای شبکه‌ها (2.12)
2.2021						۰۱ نزدیک کردن سلیقه‌ها و انتظارات متقابل (بصورت رویایی)	
2.0210						۰۴ ایجاد همدلی و همدردی در غم و شادی‌ها در اقصی نقاط دنیا	
2.0079						۹۸ منبع قابل اطمینان و اعتماد در انتقال پیام به مصرف‌کنندگان	
2.5433						۱۸ اطلاعات ضروری راجع به محصولات یا خدمات جدید	کارکرد گرای شبکه‌ها (2.39)
2.3596						۶۲ تمهید مهارت کامپیوتری (جستجو/ تایپ/ چت/ روم/ ویلاگ/...)	
2.3491						۶۱ تمهید مهارت آموزشی (تحصیلی/ عمومی/ زبان خارجی/...)	
2.3333						۴۶ اطلاع‌رسانی محصولات یا خدمات توسط نهادهای غیردولتی	
1.9528						۱۰۴ قابل اعتماد به محصولات و خدمات برپایه نیازسنجی مصرف‌کنندگان	امنیت گرای شبکه‌ها (1.74)
1.9291						۷۲ صحت و صداقت همه اطرافیان برای تصمیم به خرید و مصرف	
1.7769						۷۱ سرعت پاسخ در سفارش خدمات و محصولات به مشتریان	
1.3071						۱۰ تضمین صحت و سلامت محصولات یا خدمات برای مصرف‌کنندگان	
2.05	40.7%	57.0%	2.4%	Total کل		گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران و دختران	
	49.7%	49.2%	1.0%	Female زن			
	31.6%	64.7%	3.7%	Male مرد			
	36.5%	56.7%	6.7%	منطقه جنوب‌شرقی A		گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مناطق مسکونی	
	39.3%	60.7%	0.0%	منطقه جنوب‌غربی B			
	42.6%	55.7%	1.6%	منطقه شمال‌شرقی C			
	45.1%	54.9%	0.0%	منطقه شمال‌غربی D			

گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی ($\text{Total Mean} = 2.05$) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۴۹/۷ درصد دختران و ۳۱/۶ درصد پسران [۳۶/۵ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه

توسعه) (A) / ۳۹/۳ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۶/۲۴ درصد در منطقه شمالشرقی (محلله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۱/۴۵ درصد در منطقه شمالغربی (محلله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [گرایش پایین به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 40.7%) دارند. حدود ۲/۴۹ درصد دختران و ۷/۶۴ درصد پسران] ۷/۵۶ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه توسعه) (A) / ۷/۶۰ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۷/۵۵ درصد در منطقه شمالشرقی (محلله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۹/۵۴ درصد در منطقه شمالغربی (محلله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [گرایش متوسط به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 57.0%) دارند. حدود ۱۰/۱ درصد دختران و ۷/۳ درصد پسران] ۷/۶۶ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه توسعه) (A) / ۰/۰ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۱/۶ درصد در منطقه شمالشرقی (محلله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۰/۰ درصد در منطقه شمالغربی (محلله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [گرایش بالا به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 2.4%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) اعتماد به نفس در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)		(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی تجازی (Alpha=0.79)	
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4			
2.7769							۱۱۳ احساس خوشبینی در مقایسه با دیگران	احساس خود ارزشمندی در فضایی شبکه‌ها (2.58)
2.6273							۱۱۵ احساس وجهه خوب به خاطر رفتار و کردار	
2.6247							۱۱۲ احساس افتخار به تجربه های زندگی	
2.5407							۱۱۰ احساس احترام و منزلت زیاد پیش دیگران	احساس خود کارآمدی در فضایی شبکه‌ها (2.54)
2.3465							۱۱۷ احساس رضایت از خود در مقایسه با دیگران	
2.7297							۱۰۹ احساس مفید بودن و کارایی به اندازه دیگران	
2.6719							۱۰۸ احساس مشرور بودن در انجام وظایف محوله	
2.4777							۱۱۱ احساس متکی به خود بودن بیش از دیگران	
2.4646							۱۱۴ احساس توانمندی در زندگی اجتماعی	
2.3412							۱۱۶ احساس قادر بودن به انجام کارهای فوق العاده	
2.56	12.6%	61.9%	25.5%	Total کل		اعتماد به نفس در فضای شبکه‌های اجتماعی تجازی در بین پسران و دختران		
	20.4%	57.1%	22.5%	Female زن				
	4.7%	66.8%	28.4%	Male مرد		اعتماد به نفس در فضای شبکه‌های اجتماعی تجازی در بین مناطق مسکونی		
	13.5%	63.5%	23.1%	A منطقه جنوبشرقی				
	7.1%	53.6%	39.3%	B منطقه جنوبغربی				
	13.1%	59.8%	27.0%	C منطقه شمالشرقی				
	16.9%	73.2%	9.9%	D منطقه شمالغربی				

اعتماد به نفس در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean = 2.56) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۴/۲۰ درصد دختران و ۷/۴ درصد پسران] ۵/۱۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه توسعه) (A) / ۱/۷ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۱/۱۳ درصد در منطقه شمالشرقی (محلله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۹/۱۶ درصد در منطقه شمالغربی (محلله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [اعتماد به نفس پایین در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 12.6%) دارند.

حدود ۱/۵۷ درصد دختران و ۸/۶۶ درصد پسران] ۵/۶۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه توسعه) (A) / ۶/۵۳ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۸/۵۹ درصد در منطقه

شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۷۳/۲ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [اعتماد به نفس متوسط در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 61.9%) دارند.

حدود ۲۲/۵ درصد دختران و ۲۸/۴ درصد پسران [۲۳/۱ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) / ۳۹/۳ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۲۷/۰ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۹/۹ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [اعتماد به نفس بالا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 25.5%) دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رویکردهای نظری گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به نظر می‌رسد سبک فراغت‌ی رسانه-محور، به عنوان اولین و آخرین نشانه گسترش سپهر کالایی درون زندگی روزمره جوانان، شکلی از اغوا و فریب محاسبات کالایی در قالب میزان گیرندگی پیام و بر مبنای تقلید و یادگیری، تجربه پیشین و مصرف‌گرایی جوانان، توسط مبلغان از طریق نمایش لذت بخش، نگاه افسونگر، بازی و سوسه انگیز شکل‌ها و رنگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی درک و تبیین می‌گردد. (میلر و دیگران، ۱۹۹۸: ۲۹) لذا این صحنه نمایش یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون مراکز خرید در بین جوانان مصرف‌گرا به عنوان معابدی رؤیایی و خیالی فرهنگ مصرفی می‌توانند درکی عمیق از زوایای سبک زندگی جوانان را به عنوان گروه مصرف‌کننده ارائه دهند. (بنیامین، ۱۹۷۳: ۳۳؛ فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۹۹) درواقع، این ایماژهای آرزویی و غیردیالکتیکی در فضای سایبری، ادعاهای مبلغان را برای ترغیب جوانان مصرف‌گرا به عنوان زائران کالاهای تبلیغاتی به خرید و مصرف و جستجوی صحنه‌های نمایشی کالاها در شبکه‌های مجازی خرید آنلاین، فراهم می‌نمایند. لذا پرستش کالاها به عنوان بُت یا کالاشدگی به طور محسوسی در این شبکه‌های اجتماعی مجازی در حضور بی‌واسطه خود به تصاویر جادویی و صحنه اوهام و تخیلات سبک فراغت‌ی رسانه-محور برای جوانان مصرف‌گرا بدل شده است. (فالك و کمپل، ۱۹۹۷: ۵۲؛ ابادری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۲-۱۷۴) بدین ترتیب، بر مبنای تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی (در شهر زنجان) می‌توان نتیجه گرفت:

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان شیوه مقابله جوانان به ویژه در بین پسران با احساس تنهایی خانوادگی و خلاء عاطفی ایجاد شده از جانب خانواده عمل می‌کنند، نه احساس تنهایی اجتماعی. از این رو، استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس تنهایی جوانان مصرف‌گرا به ویژه در بین پسران با افزایش احساس تنهایی عاطفی و کاهش احساس تنهایی اجتماعی در ارتباط است (سلیمی، ۱۳۸۷: ۱۲۲) در صورتی که به نظر می‌رسد دختران حمایت اجتماعی بیشتری از جانب خانواده‌ها دریافت و ادراک می‌کنند. از این رو، دختران احساس تنهایی خانوادگی کمتری را تجربه می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران بیشتر به عنوان راهبردی به منظور مقابله با احساس تنهایی خانوادگی درآمده است. در صورتی که دختران برای مقابله با احساس تنهایی خانوادگی، از راهبردهای دیگری مثلاً درس خواندن، صحبت کردن، بیرون رفتن با دوستان و نظایر آن برای پُرکردن خلاء تنهایی خود استفاده می‌کنند. (سلیمی و همکاران،

۱۳۸۸: ۲-۴ و ۱۳-۱۵؛ پاشائی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۳۷-۳۳۴)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که مبلغان با این هدف که برای جوانان به عنوان مصرف کنندگان بازار هدف، تجربه لذت بخشی در شبکه‌های اجتماعی مجازی بسازند، با شناخت چگونگی تفاوت جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تلاش می‌کنند با تصاویر جذاب تر و گیرندگی مطلوب تر بتوانند بهتر با جوانان ارتباط برقرار سازند و پیام‌های خود را به سمع و نظر جوانان برسانند. بنابراین، از آنجا که تنها هدف ارزشمند مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشتری آفرینی است، مبلغان سعی می‌کنند با جوانان از طریق پیام‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط برقرار کنند. درواقع، مبلغان داده‌های مربوط به پیام‌ها اعم از اطلاعات، اخبار، آگاهی‌ها و نظایر آن را همراه با شیوه‌های جذاب و مُجاذب کننده گفتاری، تصویری، موسیقی و آهنگ در شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌کنند تا از این طریق با دگرگونی ذهن جوانان آنان را برای پرسه‌زنی ترغیب و تشویق سازند. مبلغان برآند نقش‌ها و شخصیت‌های جذاب را به گونه‌ای در شبکه‌های اجتماعی مجازی بگنجانند که مورد استقبال و علاقه عموم جوانان قرار گیرند، زیرا به نظر می‌رسد هر چه احساس نزدیکی و همانندی بیشتری بین جوانان و شخصیت بازیگران ایجاد شود، تأثیرگذاری سبک فراغتی رسانه-محور بر جوانان مصرف‌گرا بیشتر خواهد شد. (ساترلند، ۱۳۸۰: ۳۱؛ حقیقی نسب و هدایتی، ۱۳۸۴: ۳۶-۳۴)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که از نظر تفاوت جنسیتی، دختران بیش از پسران شهروند آمریکایی تمایل به خرید نشان می‌دهند بخصوص اگر هدف آنان خرید اجناسی غیر از کالاهای خانگی باشد. از این رو، مبلغان انگلیسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تلاش‌های خود را بیشتر بر روی دختران جوان متمرکز می‌کنند. بطورکلی رفتار مصرف‌گرایی در بین دختران و پسران با هم متفاوت است؛ به عنوان مثال، پسران به هنگام مصرف اقتصادی در خرید بسیار سریع عمل می‌کنند، تمام جایگزین‌های یک کالا را در نظر می‌گیرند و کالاهایی با کیفیت بهتر خریداری می‌کنند، در حالی که دختران در مصرف اقتصادی بسیار آرام و با دقت خرید می‌کنند، آینده‌نگرتر هستند، کالاهایی با قیمت ارزان‌تر تهیه می‌کنند و صرفاً در پوشاک و مواد غذایی سعی می‌کنند کالاهایی با کیفیت بهتر انتخاب نمایند. (آرتور، ۱۹۹۲: ۱۵-۱۴) پژوهش‌های انجام گرفته در مورد خرید الکترونیکی نشان می‌دهد که در بین جوانان شهروند آمریکایی، پسران بیش از دختران از خرید الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مجازی استقبال می‌کنند و بدان علاقه مثبتی ابراز می‌دارند. (یاهو فاینانس، ۲۰۰۲)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که بیشتر جوانان ایرانی که به عنوان سبک فراغتی رسانه-محور به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش دارند، عمدتاً پسران جوان با تحصیلات دانشگاهی‌اند که مهم‌ترین انگیزه مصرف‌گرایی آنان از بین انگیزه‌های موجود- یعنی انگیزه کاربردی یا صرفه‌جویی در زمان و مکان، انگیزه تجربی یا گذران اوقات فراغت، انگیزه اجتماعی یا فعالیت و مشارکت اجتماعی و انگیزه هویتی یا مباحثات در استفاده از نام تجاری- انگیزه کاربردی یا صرفه‌جویی در زمان و مکان است. (لطیفی و زادون، ۱۳۸۶: ۷۸-۶۸؛ لطیفی و غفاری، ۱۳۸۷: ۹-۸) بنابراین، مبلغان تلاش می‌کنند تمایلات جدیدی را در گرایش و کنش جوانان برانگیزانند و نیازهایی را در آنان پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته تا از این طریق جوانان نه مطابق درآمد خود، بلکه بر مبنای نیاز اقتصاد بازار با گرایش بیشتر و اعتماد به نفس بالاتری به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام نمایند. به عبارت دیگر، مبلغان با

تکیه بر اعتماد سازی جوانان، گرایش مثبت به منبع پیام، گرایش مثبت به ماهیت پیام و میزان گیرندگی زیاد نسبت به پیام، نیازهای جوانان را طوری رهبری می‌کند که به جای خدمت به آنان گرایش و کنش آنان را طی فرآیند مصرف‌گرایی به خدمت خود درمی‌آورند. (پورشه، ۱۳۵۳: ۱۲-۱۳؛ شاه حسینی، ۱۳۸۲: ۴۲)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که امروزه علاوه بر خصایص کیفی پیام‌های مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بحث اصلی پیرامون ویژگی‌های شخصیتی جوانان دور می‌زند. درواقع، مبلغان علیرغم اینکه می‌خواهند بدانند که بر مبنای سبک فراغتی رسانه-محور طی فرآیند اجتماعی اشاعه یا انتشار پیام‌ها با چه خصوصياتی انعکاس می‌یابند، در عین حال می‌خواهند بدانند نقاط ضعف و کمبود جوانانی که با جستجو در شبکه‌های اجتماعی مجازی باید اقدام به خرید و مصرف کالاهای مورد تبلیغ کنند کجاست و چگونه باید تشویق و ترغیب گردند. از این‌رو، روز به روز هزینه تحقیقات در جهت مرغوبیت کالاها و خدمات کمتر شده و در عوض بر هزینه بازاریابی افزوده می‌گردد. (پُستمن، ۱۳۷۳: ۲۶۶-۱۶۳) بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بسیار مهمی در ترویج مصرف کالاهای تجملی و افزایش تظاهر جوانان مصرف‌گرا به خرید و مصرف کالاهای مارک‌دار دارند و موجب خشنودی جوانان مصرف‌گرا و نشانه‌آرایی تلقی می‌گردد. از این‌رو به نظر می‌رسد به عنوان سبک فراغتی رسانه-محور هرگونه خرید و مصرف این کالاهای مارک‌دار از سوی جوانان به اتکای فرمانبرداری است و خرید و مصرف این‌گونه کالاهای مارک‌دار، گواهی بر ثروتمندی و رفتار اقتدارآمیز جوانان مصرف‌گرا محسوب می‌شود و بالعکس کوتاهی در خرید و مصرف بیشتر از لحاظ کمیت یا کیفیت، نشانه‌ای از فرودستی و بی‌کفایتی تلقی می‌گردد. درواقع، مبلغان طی فرآیند اقتناع رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان وسیله دآوری مصرف‌گرایی درباره اعتبار برندهای تجاری، طوری عمل می‌کنند که جوانان فکر کنند تنها وسیله عملی مصرف‌گرایی برای نشان دادن توانایی مالی خود به مشاهده‌گران از هم بیگانه، همانا نمایش دادن پیاپی در خرج کردن پول یا خرید و مصرف است. بنابراین، تن‌آسایی و مصرف اتلافی کالاهای مورد تبلیغ به عنوان اجزای اصلی ثروتمندی و عنصر عمده معیار تجمل و آراستگی در بین جوانان مصرف‌گرا به شمار می‌آیند. (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۸)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که بر مبنای روند تحول جوامع از جامعه سنتی جمع‌گرا یا سنت‌راهبر به جامعه صنعتی فردگرا یا درون‌راهبر و امروزه جامعه فراصنعتی مصرف‌گرا یا دگرراهبر، مبلغان در قالب سبک فراغتی رسانه‌محور در تلاش‌اند فرآیند مصرف‌گرایی جوانان را در شبکه‌های اجتماعی مجازی به سوی مصرف‌گرایی بیشتر ترغیب نمایند. فرآیند اقتناع رسانه‌ای مبلغان عبارت‌اند از: انگاره‌های ذهنی، مدپرستی، الگوپذیری از ستارگان سینما، از خودبیگانگی، شیئی سروری، تنهایی و سرگشتگی در میان انبوهی از جمعیت شهری، مصرف توده‌ای، زندگی تجملاتی توأم با مصرف، زندگی قسطی، بلع و دستکاری، اعتیاد به الگوپذیری از خرید و مصرف کالاهای تجاری، آدمک‌سازی، سلب هر نوع تعمق و بازاندیشی و نظایر آن. (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۱؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۴۱-۱۳۹)

پیشنهاده‌ها

بدین ترتیب با توجه به تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان سازه بنیادی سبک فراغتی رسانه‌ای، راه‌حل‌های زیر در بازتولید گرایش جوانان به

شبکه‌های اجتماعی مجازی پیشنهاد می‌گردد:

در مسیر اول بر مبنای گرایش به منبع پیام با تکیه بر گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه پسران متأهل شهر زنجان شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود طیفی از توصیه‌های مفید فرهنگی در فرآیند اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی محلی و ملی مدنظر قرار گیرد.

در مسیر دوم بر مبنای میزان اعتماد به مبلغان با تکیه بر گیرندگی پیام و گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه پسران شاغل به تحصیل ارشد، با حجم کم خانواده، مسکن شخصی، شغل آزاد، و ساکن در خوشه شرقی شهر زنجان شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود با دقت و ظرفیت بیشتری به ایستگاه‌های تعیین کننده احساسات، هیجانات و نیازهای جوانان به عنوان دیگران مهم یا گروه‌های مرجع پرداخته شود.

در مسیر سوم بر مبنای میزان گیرندگی پیام با تکیه بر اعتماد به نفس، اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام و گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه پسران غیربومی، ۲۵ سال به بالای مجرد شاغل به تحصیل لیسانس شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود با بررسی و شناخت روش‌های عرضه و انگیزش‌های تقاضا یعنی مبلغان و جوانان، به جای مسیر فرآیند کالایی شدن فرهنگ مصرف، موجبات رشد و پیشرفت اقتصادی جامعه هموار گردد.

در مسیر چهارم بر مبنای گرایش به ماهیت پیام با تکیه بر اعتماد به نفس، اعتماد به مبلغان و گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه جوانان ساکن در خوشه غربی شهر زنجان، با حجم بالای خانواده، دارای مسکن غیرشخصی و پول توجیبی کمتر از ۲۵۰ هزار تومان شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود با آگاهی از وضع حمایت خانوادگی جوانان و نحوه گذران اوقات تنهایی آنان در فضای مجازی، زمینه تعاملات بهینه اقتصادی را برای جوانان میسر ساخت.

در مسیر پنجم بر مبنای اعتماد به نفس با تکیه بر گیرندگی پیام و گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه جوانان غیرشاغل، بومی، شاغل به تحصیل ارشد و دارای پول توجیبی بالای ۳۰۰ هزار تومان شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود علاوه بر کنترل فرآیند مصرف‌گرایی جوانان در مسیر خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده شبکه‌های اجتماعی مجازی، به چگونگی اشتغال‌زایی فرهنگی و اقتصادی از این فضای مجازی نیز اهمیت داد.

منابع

- ابادری، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴) «رویکردهای نظری خرید، از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی». نامه علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش ۲۵.
- ابراهیمی، قربانعلی و مسلمی، رقیه (۱۳۹۰) «اوقات فراغت و سرمایه فرهنگی در بین زنان شهرستان جویبار». فصلنامه زن در توسعه و سیاست. ش ۴.
- استوری، جان (۱۳۸۶) مطالعات فرهنگی در مورد فرهنگ عامه. حسین پاینده. تهران: آگه
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳) درآمدی بر نظریه فرهنگی. حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- اکرامی، محمود (۱۳۸۶) روانشناسی تبلیغات. مشهد: ایوار
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف. خسرو صبری. تهران: شیرازه
- بوردیو، پیر (۱۳۸۴) شکل‌های سرمایه. کیان تاجبخش، افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: شیرازه
- بینگلر، اتولر (۱۳۷۶) ارتباطات اقناعی. علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما
- بی نیاز، سعید (۱۳۸۹) پورنوگرافی در اینترنت.
- پاشائی، فاطمه؛ نیکبخت، علیرضا و توکل، خسرو (۱۳۸۷) «تجربه جوانان از زندگی با اینترنت (مطالعه کیفی)». مجله علوم رفتاری. ش ۴.
- پاک سرشت، سلیمان (۱۳۸۵) "مصرف اینترنت در سبک‌های فراغتی جوانان تهرانی". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ش ۵.
- پراتکانیس، آنتونیو آرسون، الیوت (۱۳۸۰) عصر تبلیغات (استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع). کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش
- پُستمن، نیل (۱۳۷۳) تکنوپولی. صادق طباطبایی. تهران: سروش
- پنابادی، اعظم (۱۳۷۵) چگونگی گذران اوقات فراغت مردم ایران (در روزهای عادی و تعطیل فصل تابستان). تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما
- پورشه، لوئی (۱۳۵۳) جامعه صنعتی جدید (از دیدگاه گالبرایت). مهدی مظفری. تهران: دانشگاه تهران
- تاپیا، کلود (۱۳۷۹) درآمدی بر روانشناسی اجتماعی. مرتضی کتبی. تهران: نشر نی
- تنهایی، حسین ابوالحسن و حضرتی صومعه، زهرا (۱۳۸۹) «بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران». فصلنامه علوم رفتاری. ش ۶.
- تورکیلدسن، جُرج (۱۳۸۲) اوقات فراغت و نیازهای مردم. عباس اردکانیان و عباس حسینی. تهران: نوربخش
- توسلی، غلامعباس و خادیمان، طلیعه (۱۳۸۶) «نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی». پژوهشنامه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. ش ۴.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵) پیر بوردیو. لیلا جوهر افشانی و حسن چاوشیان. تهران: نی
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «سبک زندگی و هویت اجتماعی». پایان نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

- چینی، دیوید (۱۳۷۸) *سبک زندگی*. حسن چاوشیان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- حبیب پور، کریم و صفری، رضا (۱۳۸۸) *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*. تهران: لویه و متفکران.
- حقیقی نسب، منیژه و هدایتی، شهره (۱۳۸۴) "بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیما". فصلنامه مطالعات زنان. ش ۷.
- خواجه نوری، بیژن و مقدس، علی اصغر (۱۳۸۷) «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت دانش آموزان شهرستان آباد». پژوهشنامه علوم انسانی اجتماعی.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹) «رسانه و سبک زندگی». ماهنامه روابط عمومی انجمن روابط عمومی ایران. ۷۳.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴) *مبانی ارتباط جمعی*. تهران: مروارید و فیروزه
- دواس، دیوید (۱۳۷۶) *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. هوشنگ نائیبی. تهران: نشرنی
- دومازیه، ژوفر (۱۳۵۲) «زمان فراغت از دیدگاه تاریخی و جامعه شناختی». م. آدینه. فصلنامه فرهنگ و زندگی. ش ۱۲.
- ربانی، رسول و شیر، حامد (۱۳۸۸) «اوقات فراغت و هویت اجتماعی (بررسی جامعه شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران)». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ش ۸.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱) *نظریه های ارتباطات اجتماعی*. تهران: پیکان
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲) "بررسی مؤلفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون". فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی. ش ۲۳.
- رفعت جاه، مریم؛ رشوند، مرجان و شهیدی زندی، مریم (۱۳۸۹) «تبیین جامعه شناختی فعالیت‌های فراغتی دختران جوان با تأکید بر عوامل آسیب شناختی آن». فصلنامه مطالعات راهبردی زنان شورای فرهنگی اجتماعی زنان. ش ۵۰.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲) *سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی*. تهران: جهاد سازندگی
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) *آناطومی جامعه (سنت اله)*. تهران: شرکت سهامی انتشار
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) *آنومی یا آشفتگی اجتماعی*. تهران: سروش
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) *وسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*. تهران: کتاب فرا
- ساترلند، ماکس (۱۳۸۰) *تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده (روانشناسی تبلیغات تجاری)*. سینا قربانلو. تهران: مبلغان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۷) *جامعه شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) «نگاهی به فرهنگ و رسانه». فصلنامه فرهنگ رسانه. ش ۱.
- سرائی، حسن (۱۳۷۲) *مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق*. تهران: سمت
- سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و بازرگان، عباس (۱۳۸۲) *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگاه
- سلیمی، عظیمه (۱۳۸۷) «مدل علی پیرامون پیش‌آیندها و پیامدهای احساس تنهایی». پایان نامه کارشناسی ارشد، روانشناسی تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شیراز.
- سلیمی، عظیمه؛ جوکار، بهرام و نیک پور، روشنگر (۱۳۸۸) «ارتباطات اینترنتی در زندگی: بررسی

نقش ادراک حمایت اجتماعی و احساس تنهایی در استفاده از اینترنت». فصلنامه روانشناسی تربیتی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه الزهراء. ش ۵.

• سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات جمعی. علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران

• سیاهپوش، امیر (۱۳۸۷) «فراتحلیل مطالعات سرمایه اجتماعی در ایران» فصلنامه راهبرد فرهنگ. ش ۳.

• شارع پور، محمود و خوشفر، غلامرضا (۱۳۸۱) «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان شهر تهران». نامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ش ۲۰.

• شاه حسینی، مژگان (۱۳۸۲) بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی پخش شده بین سریال‌ها در شبکه های صدا و سیما. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

• شویره، کریستین / فونتین، الیویه (۱۳۸۵) واژگان پیر بردیو. مرتضی کتبی. تهران: نی

• عبداللهیان، حمید / حسینی، حسین (۱۳۸۹) «کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران». فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ش ۴۷.

• غفوریان، فلور (۱۳۸۶) پیام گیران آگهی‌های بازرگانی سیما. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه ای

• فاضلی، محمد (۱۳۸۶) «تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ش ۱.

• فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی. تهران: صبح صادق

• فدرستون، مایک (۱۳۸۰) "زیبائی شناختی کردن زندگی روزمره". مهسا کرم پور. فصلنامه ارغنون. ش ۱۹.

• فکوهی، ناصر و انصاری، فرشته (۱۳۸۲) «اوقات فراغت و شکل گیری شخصیت در شهر تهران». نامه انسانشناسی. ش ۴.

• کوزر، لوئیس (۱۳۸۰) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی. محسن ثلاثی. تهران: علمی

• کوهستانی، حسینعلی و خلیل زاده، علی اصغر (۱۳۷۸) پژوهشی در اوقات فراغت و راه های بهره‌وری از آن. مشهد: تیهو

• گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷) پیامدهای مدرنیت. محسن ثلاثی. تهران: مرکز

• گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷) تجدد و تشخص در جامعه جدید. ناصر موفقیان. تهران: نی

• گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰) سیاست، جامعه شناسی و نظریه اجتماعی. منوچهر صبوری. تهران: نی

• گیل، دیوید / ادفر، بریجت (۱۳۸۴) الفبای ارتباطات. رامین کریمیان و همکاران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

• لطیفی، فریبا / غفاری، لایلا (۱۳۸۷) "بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه های خرید الکترونیکی". فصلنامه مطالعات زنان. ش ۱.

• لطیفی، فریبا و زادون، هدی (۱۳۸۶) "مشتریان ایرانی در بازارهای اینترنتی". فصلنامه گزیده مدیریت.

۷۴.

- محسنی تبریزی، علیرضا و شیرعلی، اسماعیل (۱۳۸۸) «عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی دانشجویان ایرانی خارج از کشور (آلمان)». پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. ش ۵۲.
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹) مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی. تهران: حروفیه
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۷) مخاطب شناسی. مهدی منتظر قائم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- منادی، مرتضی (۱۳۸۹) «اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن (مقایسه دو نسل)». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ش ۸
- منصورفر، کریم (۱۳۶۸) «تعیین حجم نمونه». نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ج ۲، ش ۳.
- منصوری فر، لیلا (۱۳۸۲) نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای
- موحد، مجید؛ عباسی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹) «رسانه، جنسیت و مصرف گرای (مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه جوانان شیراز)». فصلنامه مطالعات راهبردی شورای فرهنگی اجتماعی زنان. ش ۴۷.
- مهدوی، اسماعیل؛ عنایتی، میرصلاح الدین و نیسی، عبدالکاسم (۱۳۸۹) «بررسی اثربخشی آموزش مسئولیت‌پذیری بر اعتماد به نفس دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه». مجله یافته‌های نو در روانشناسی. ش ۶.
- میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵) «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ش ۶.
- میزتال، باربارا (۱۳۸۰) «بررسی جامعه‌شناختی مفهوم اعتماد. ناصرالدین غراب». نمایه پژوهش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ش ۱۸.
- نبی‌زاده، محمود (۱۳۷۳) «مدل‌های رفتار مصرف‌کننده». نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ش ۷.
- ویلن، تورشتین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه. فرهنگ ارشاد. تهران: نی
- ویمر، راجر و دومینیک، جوزف (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی. کاوس سید امامی. تهران: سروش
- هیوود، لس و دیگران (۱۳۸۰) اوقات فراغت. محمد احسانی. تهران: امید دانش

- Anherier, Gerhard /Romo, F.P. (1995) From of capital & Social Stricture in Cultural Filds: Examining Boudieus, American Journal of Sociology. Vol, 100.No,4.
- Arthur, C. (1992) Fifteen Million Americans are Shopping Addicts. American Demographics 14(3). <http://www.creativity.ir>
- Bellenger, D.N. /Korgaonkar, P.K. (1980) Profiling the Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56(3).
- Bellenger, D.N. /Robertson, D.H. /Greenberg, B.A. (1977) Shopping Centre Patronage Motives. Journal of Retailing, 53(2).
- Benjamin, W. (1973) Illumination ; Arcades Project. London: Fontana.
- Chaney, D. (1996) Lifestyles. London: Routledge.
- Douglas, M. (1997) In Defence of Shopping. London: Sage Publications.
- Falk, P. /Campbell, C. (1997) The Shopping Experience. London: Sage.
- Kelly, John (1975) Lifestyles & Leisure Choices , The Family Coordinator.
- Koch-Wesser, E. (1991) A framework for quantitative study of leisure styles, Society & Leisure , Vol. 14, No. 2.
- Lamont, M. (1996) Cultural & Moral Boundries in the United States: Structural Position , geographic location & lifestyle explanations. Poetics, Vol. 2.4.
- Miller, M.B. /Jakson, P. /Thrift, N. (1998) Shopping, Place & Identity. London: Routledge.
- Mort, F. (1996) Cultures of Consumption: Masculinities & Social Space in late 20 Century Britain. London: Routledge.
- Reekie, G. (1993) Temptations, Sex, Selling & Department Store. Sydney: Allen & Unwin.
- Roberts, K. /Fagan, Colette (1999) Young people & their leisure in former communist Countries: Four theses examined. Leisure Studies, Vol. 18.
- Scheys, M. (1987) The power of lifestyle. Society & Leisure, Vol. 10, No. 2.
- Shields, R. (1992) Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption. London: Routledge.
- Sobel, M. (1981) Lifestyle & Social Structure: Concepts, Definitions & Analyses, Academic Press.
- Southerton, Dale (2001) Consuming Kitchens: Taste, Context & Identity Formation, Journal of Consumer Culture, vol.2.
- Stone, G. (1954) City Shoppers & Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. American Journal of Sociology, (60).

- Storey, J. (1999) *Cultural Consumption & Everyday Life*. London: Arnold.
- Tauber, E. (1972) Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, (36).
- Torkildsen, G. (2001) *Leisure & Recreation Management*, New York, Spon Press.
- Veal, A. J. (2000) *Lifestyle & Leisure: A Review & Annotated Bibliography*. School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney.
- Wei, Ran /Pan, Zhongdang (1999) Mass Media & Consumerist Values in the People's Republic of China. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol, 11. No,1.
- Wrigley, N. (1991) Is the Golden age of British Grocery Retailing at a Watershed ? *Environment & Planning A*23.
- Wrigley, N. /Lowe, M. (1996) *Retailing Consumption & Capital*. Harlow: Longman.
- Yahoo Finance (2002) No April Fooling: Men Embrace Shopping While Women Battle Internet Villains. Press Release, 31 March, Retrieved 14 May,



رابطه قشربندی سنی و جهت گیری های ارزشی نسل جوان در مقایسه با نسل بزرگسال

مریم قاضی نژاد^۱

فاطمه خرامان^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۶/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱۹

مقاله حاضر برگرفته از پیمایشی در زمینه شناخت و تحلیل تفاوت جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه- جمع گرایانه) در بین دو گروه نسلی جوان و بزرگسال و رابطه آن با موقعیت ساختاری (قشربندی) دونسل است. نمونه معتبر آماری شامل ۲۴۸ فرد (زن و مرد) ۶۰-۱۸ ساله (در دو گروه نسلی ۲۹-۱۸ و ۶۰-۴۰ سال) ساکن در خانوارهای شهر تهران بوده اند که با استفاده از روش نمونه گیری احتمالی خوشه ای چند مرحله ای طبقه بندی شده، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته اند. اطلاعات مورد نیاز نیز از طریق پرسش نامه جمع آوری گردیده است.

هدف اصلی این پژوهش، بر اساس رویکرد نظری مبنا، شناخت و تحلیل تفاوت جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه-جمع گرایانه) گروه های نسلی جوان و بزرگسال و سنجش ارتباط آن با موقعیت اقتصادی-اجتماعی فعلی و تجارب دوره جامعه پذیری نسل هاست.

بر اساس نتایج حاصل، ابتدا تصویری از جهت گیری های ارزشی نسل ها به دست داده شده، سپس تفاوت های مذکور در چارچوب رویکرد و مفهوم نوین قشربندی سنی و رهیافت های مکمل آن، مورد تحلیل جامعه شناختی قرار گرفته است. یافته ها حاکی از آن است که هر چند در جمعیت مورد مطالعه، نسل جوان فردگرا تر و نسل بزرگسال جمع گرا تر بوده اند، اما تفاوت مشاهده شده در جهت گیری های

۱. استادیار گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س) (نویسنده مسئول)
E-mail: maghazinejad@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا (س)

ارزشی، تنها در پایگاه اقتصادی- اجتماعی متوسط معنی دار بوده است. همچنین، نتایج مربوط به تأثیر متغیر میزان قدرت به عنوان مؤلفه موقعیت ساختاری و نیز ذهنیتی نسل ها، بر روی فردگرایی- جمع گرایی ارزشی نشان می دهد که تفاوت جهت گیری های ارزشی بین گروه های نسلی با میزان برخورداری از قدرت تصمیم گیری در حوزه های استراتژیک زندگی آنان نیز ربط موثق داشته است.

در بعد تبیینی مسئله، یافته ها در مجموع با مفروضات نظری رویکرد قشربندی سنی و تضاد ساختی در زمینه اثر تعاملی سن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی در تعیین جهت گیری های ارزشی گروه های نسلی، همسو بوده و بر این اساس، قابلیت و کارایی رویکرد مذکور در حوزه مطالعات نابرابری، قشربندی و جهت گیری های ذهنی و فرهنگی نسل ها تأیید و پیشنهاد می گردد.

واژگان کلیدی: قشربندی سنی، گروه های نسلی، فردگرایی- جمع گرایی ارزشی و قدرت

مقدمه

نقش نابرابری های اجتماعی در مختصات، حوادث و پدیده های زندگی جمعی، از دیرباز مورد توجه متفکران و محققان اجتماعی قرار داشته است. در این خصوص، کانون توجه بیشتر معطوف به نابرابری های طبقاتی بوده و تأکید و تمرکز بر نابرابری های حاصل از سایر تفکیک ها و گروه بندی های اجتماعی و مباحث و موضوعات مرتبط با آن، گستره تاریخی چندانی ندارد.

از جمله گروه بندی های اجتماعی که در دهه های اخیر در جامعه شناسی قشر بندی اجتماعی جایگاه خود را یافته، گروه بندی های سنی است. سیر تکوینی توجه مطالعات اجتماعی به متغیر سن به عنوان یکی از متغیرهای دخیل در قشر بندی اجتماعی، نشان می دهد که در نظریات اجتماعی قبل از دهه ۱۹۶۰، مقولاتی چون طبقه و شغل، جایگزینی برای گروه بندی های مرسوم سنی و جنسی در تفکیک اجتماعی بوده است. طبقه اجتماعی افراد مهم ترین منبع ایجاد کننده نابرابری تلقی می شده و توجه جریان های جامعه شناسی به پدیده های مرتبط با سن نیز صرفاً به عنوان مسائل اجتماعی، جوانان و افراد مسن و نه به عنوان نشانه پایگاه های اساسی، مطرح بوده است. (Cain, 1987:288)

دهه ۱۹۶۰ که همگام با شروع جنبش های دانشجویی و موفقیت مستمر جنبش پیری شناسی^۱ بوده است، عامل سن را برجسته کرده، فضای تنازع نسل ها را جایگزین تنازعات طبقاتی ساخته و به این برداشت دامن زده است که چون مردم به ویژه در جهان توسعه یافته، در جوامعی مرفه زندگی می کنند، تمایزهای طبقاتی به تدریج در حال ناپدید شدن و جایگزینی با سایر شکاف ها و تعارضات در عرصه های مختلف اجتماعی است. از آن جا که جنبش های دانشجویی جایگزین هایی برای نظم سیاسی و اجتماعی موجود ارائه می داده اند، برچسب ضدفرهنگ به آن ها داده شده و برخی نویسندگان از جمله ماسگروف^۲، مفهوم «طبقه نسلی»^۳ را برای تبیین ضدفرهنگ های مربوطه به کار برده و جوانان را به خودی خود طبقه اجتماعی مستقلی تلقی و عنوان کرده اند (هندری، ۱۳۸۱:۱۱).

بدین ترتیب، در دهه مذکور، بحث به حاشیه رانده شدن جوانان و نزاع آنان با جامعه بزرگسال، در حوزه نظری، به این عقیده محوریت می بخشد که طبقات سنی لااقل در مراحل اولیه، با یکدیگر در تضاد هستند. رواج این جریانات در حوزه مباحث نسلی، دلالت بر عدم کفایت تئوری های جامعه شناسی مبتنی بر وفاق و کارکردگرایی دارد که نهایتاً نیز مدل قشر بندی سنی رایلی^۴ از دل مباحث مذکور ظهور پیدا کرده و در رأس فعال سازی مجدد تأکید بر تئوری تضاد، قرار می گیرد (Cain, 1987:289).

همچنین، مرداک و مک کرون^۵ به جای نادیده گرفتن متغیر سن و یا تأکید بر آن به قیمت صرف نظر کردن از طبقه اجتماعی، مدعی می شوند که باید روابط میان طبقه و سن، به ویژه شیوه کارکرد سن به عنوان واسطه طبقه، مورد کاوش قرار گیرد.

1. Gerontology

2. Musgrove

3. Generational class

4. Riley

5. Murdock & McCron

از طرف دیگر، این دو دریافتند که مطالعه خرده فرهنگ های جوانان، باید جامع تر بوده و گروه های جوانان و بزرگسالانی را که پیش از این فراموش شده بودند، نیز در برگیرد. از این رو، محققان یاد شده لزوم یک سطح کلان تحلیل، در قالب تحلیل ساختاری و تاریخی روابط میان تحولات حاصله در وضعیت اجتماعی و فرهنگی جوانان و تغییرات در ساختار روابط طبقاتی و نظام های معنایی مبتنی بر طبقه را مورد تأکید قرار می دهند (مرداک و مک کرون، ۱۹۷۶، به نقل از هندری، ۱۳۸۱:۱۳).

بر اساس سیر تاریخی مطرح شده می توان گفت که متغیر سن همچون طبقه، به عنوان متغیری که ساخت ویژه ای از نابرابری را منعکس می سازد و می تواند مبنای قشربندی خاصی واقع شود، حائز اهمیت است. از طرف دیگر، گروه سنی (نسلی) به عنوان متغیری که می تواند فرهنگی با ویژگی های خاص خویش را بازتاب دهد و در تعامل با طبقه، تغییرات اجتماعی و فرهنگی مهمی را رقم زند، اهمیتی دو چندان می یابد. از طرف دیگر، گرهارد لنسکی^۱ قدرت را به مثابه عامل محوری شکل دهنده ساختار نابرابری در بین افراد و گروه های جامعه می داند و از منظر روابط بین گروه ها به نابرابری توزیعی در پاداش های مادی و غیرمادی می نگرد. توجه لنسکی به این روابط و بحث قدرت در نابرابری توزیعی و رابطه ای، راه را برای درک و بررسی اکثر سلسله مراتب اجتماعی، اعم از سلسله مراتب طبقاتی، نژادی، جنسی و سنی، بر مبنای تحلیل قدرت باز می کند.

در همین رابطه باید گفت فرهنگ مفهومی ایستا نبوده، بلکه به عنوان مقوله ای اجتماعی - تاریخی در طول زمان تغییر یافته و تکامل پیدا می کند (Tung:1996). بعلاوه، از آن جا که ارزش ها از عناصر اصلی فرهنگ هر جامعه به شمار می روند و جریان تغییر فرهنگی دارای یک روند تکاملی مستمر است، جهت گیری های ارزشی نیز در سطوح فردی و اجتماعی در طول زمان تغییر می کنند. تحقیقات نشان داده اند که تفاوت در جهت گیری های ارزشی بین «گروه های سنی»، گسترده تر از تفاوت های مربوط به دیگر «متغیرهای زمینه ای» اجتماعی بوده و همین امر، مؤید اهمیت گروه های سنی و نسلی به عنوان حامل اصلی تغییرات فرهنگی و اجتماعی و نیز، عنصری مهم در تفاوت جهت گیری های ارزشی و معنایی و علت توجه خاص محققان و صاحب نظران اجتماعی به آنان در این زمینه بوده است. (Hellvik, 2002:288) در همین راستا، با نگاه به جامعه ایران و تحقیقات موجود، شواهد و نشانه های گویایی از تحول و تفاوت در ارزش ها و نگرش های گروه های نسلی در دهه های اخیر می بینیم که محمل این تغییرات در اصل، جوان ها بوده اند. این امر نشان از این دارد که «نسل» در حال ایفای نقش تعیین کننده ای در تغییرات فرهنگی و اجتماعی جامعه ماست. در این رابطه، نتایج مطالعات مختلف نشان می دهد تفاوت های ارزشی، نگرشی و رفتاری بین گروه های سنی اگر چه به اندازه ای بزرگ نیست که در مقطع فعلی بتوان قائل به شکاف یا تضاد ارزشی و نگرشی بین گروه های سنی شد، اما تبدیل این تفاوت ها به شکاف های جریان ساز و تحول آفرین در عرصه های مختلف در بلندمدت چندان نامحتمل نخواهد بود (نوروزی، ۱۳۷۵، قاضی نژاد: ۱۳۸۳، غلامرضا کاشی: ۱۳۸۳، میرزایی: ۱۳۸۴، توکلی: ۱۳۸۵، آزاده: ۱۳۸۷).

تفاوت گروه های نسلی، به عنوان خرده فرهنگ های درون جامعه، می تواند در جهت گیری های مختلف فکری - فرهنگی از جمله فردگرایی - جمع گرایی ارزشی در ابعاد افقی و عمودی آن که مدنظر

بسیاری از محققین و نیز تحقیق حاضر می باشد، تبلور یابد. تحقیقات تجربی پیشین در داخل و خارج از ایران تا به حال، فردگرایی جوانان را بیشتر از بزرگسالان تشخیص داده اند (نوروزی: ۱۳۷۵، میرزایی: ۱۳۸۴، توکلی: ۱۳۸۵، Abbruzzes: 1995 به نقل از غلامرضا کاشی، ۱۳۸۳: ۲۸). با این حال، بررسی و تحلیل چنین تفاوت هایی از چشم انداز تعامل قشر سنی و طبقه اجتماعی-اقتصادی در جامعه ما تاکنون مغفول مانده و کمتر نشانی از آن در پژوهش های موجود می بینیم.

بنابراین، پژوهش حاضر نیز که از منظر رهیافت قشربندی سنی به شناخت جهت گیری های ارزشی نسل های مورد مطالعه پرداخته، درصدد واکاوی این مسئله است که تعامل دو عامل طبقه (موقعیت اقتصادی-اجتماعی) و سن (قشر سنی) چگونه و تا چه حد، جهت گیری های ارزشی نسل های مختلف را تحت تأثیر قرار می دهد و نقش متغیر قدرت نسلی در این میان چیست؟

مطالعات تجربی قبلی در ایران، اغلب یکی از این دو عامل را مورد توجه قرار داده یا به بررسی رابطه پایگاه اجتماعی بر ارزش ها و نگرش های افراد پرداخته اند (از جمله مطالعه ملکی: ۱۳۷۵) و یا تفاوت فرهنگی گروه های نسلی را بدون توجه به عامل طبقه، مورد بررسی قرار داده اند (از جمله مطالعه یوسفی: ۱۳۸۲). در موارد بررسی همزمان اثر نسل و طبقه نیز، با رویکردهایی متفاوت از رویکرد مطالعه حاضر (قشربندی سنی) به واکاوی مسئله پرداخته شده است (از جمله قاضی نژاد، ۱۳۸۳؛ کاشی، ۱۳۸۳). بنابراین، تحقیق حاضر درصدد یافتن پاسخ تجربی برای این سؤال نظری مهم است که در جامعه فعلی ایران، نبض تغییرات فرهنگی و اجتماعی در کجا می زند، در بستر طبقه یا در قلمرو نسل و یا آن گونه که مورد ادعای صاحب نظران رهیافت قشربندی سنی است، در هر دو عرصه به عنوان فضای زیست و تعامل واحد این دو؟

سؤالات پژوهش

بر مبنای مسئله و رویکرد نظری مبنا، درمقاله حاضر، سؤالات پژوهشی زیر مطرح می باشند:

جهت گیری های ارزشی فردگرایانه- جمع گرایانه در بین دو گروه نسلی (جوانان و بزرگسالان) به چه میزان است؟

تفاوت جهت گیری های ارزشی فردگرایانه- جمع گرایانه در نسل جوان و بزرگسال چگونه است؟

جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه- جمع گرایانه) دو گروه نسلی تا چه حد با پایگاه اقتصادی-اجتماعی آنان رابطه دارد؟

تفاوت جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه- جمع گرایانه) دو گروه نسلی تا چه حد با میزان برخورداری آنان از قدرت (عینی و ذهنی) رابطه دارد؟

تفاوت جهت گیری های ارزشی در دو گروه نسلی تا چه حد با مؤلفه های پایگاهی (موقعیت اقتصادی-اجتماعی) قشربندی سنی و تا چه اندازه با مؤلفه های نسلی آن، قابل تبیین است؟

اهداف تحقیق

مقاله حاضر با اهداف زیر به رشته نگارش درآمده است:

بررسی و شناخت جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه- جمع گرایانه) در میان نسل جوان و بزرگسال؛

مقایسه و شناخت تفاوت در جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه- جمع گرایانه) در بین دو گروه نسلی جوان و بزرگسال؛
 سنجش رابطه میان جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه- جمع گرایانه) و پایگاه های اقتصادی- اجتماعی گروه های نسلی جوان و بزرگسال؛
 سنجش رابطه میان جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه- جمع گرایانه) و میزان برخورداری از قدرت در میان گروه های نسلی جوان و بزرگسال؛
 مقایسه تاثیر مؤلفه های پایگاهی قشربندی سنی با مؤلفه های نسلی آن، در تعیین جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه- جمع گرایانه) در بین دو گروه نسلی جوان و بزرگسال، برای تعیین اثر خالص مؤلفه های قشربندی سنی.

پیشینه پژوهش

در بررسی هایی که به منظور مطالعه سابقه پژوهش حاضر صورت گرفته، مشاهده شده است که در ادبیات ویژه شکاف نسلی، اکثر تحقیقات موجود در نهایت، به این نتیجه رسیده اند که تفاوت های فرهنگی (فکری، ارزشی، نگرشی، هنجاری و ...) مشاهده شده میان نسل ها به اندازه ای بزرگ نیست که بتوان (در حال حاضر) از آن به شکاف یا گسست نسلی تعبیر نمود و در واقع، مسئله فعلی جامعه ایران به ویژه در بعد ارزش ها، بیشتر تفاوت تا شکاف نسلی است؛ با این حال، اغلب محققان و مطالعات معتبر موجود اذعان داشته اند که تبدیل این تفاوت به شکاف و جدایی ارزشی در بلندمدت، با طی مسیر تحولات و استقرار شرایط جدید و نیز جایگزینی نسل های نو با آلترناتیو های ارزشی ویژه، محتمل است. همچنین، به گواهی اینگونه تحقیقات، مؤلفه های نسلی بیشتر از مؤلفه های ساختاری در شکاف نسلی اثرگذار بوده اند (قاضی نژاد، ۱۳۸۳؛ معیدفر، ۱۳۸۳، غلامرضا کاشی، ۱۳۸۳؛ اعظم آزاده، ۱۳۸۷). در این زمینه، معرفی و بیان نتایج مهمترین تحقیقات انجام شده در سال های اخیر، روشنگر و مفید خواهد بود. توکل و قاضی نژاد (۱۳۸۵) در مقاله ای پژوهشی با هدف شناخت مبانی نظری و ریشه یابی موضوع شکاف و تعارض نسل ها، به معرفی و نقد دو رهیافت اصلی یعنی رهیافت نسل تاریخی با محوریت نظریه نسلی مانهایم و رهیافت تضاد ساختاری با عطف به نظریه تضاد نسلی بوردیو، پرداخته اند. رویکرد نخست، شکاف نسل ها را نتیجه اجتناب ناپذیر تجارب ویژه نسل های مختلف تاریخی می داند، در حالی که در رهیافت دوم، منشأ اصلی منازعات نسلی، توزیع نامتوازن منابع قدرت و ثروت و سرمایه های در اختیار نسل ها در عرصه های مختلف اجتماعی دانسته شده است. به عقیده محققان مذکور، هرچند به لحاظ تحلیلی، رویکردهای یاد شده مکمل یکدیگر بوده اند و شکاف و تعارضات نسلی در ابعاد مختلف آن، با تکیه بر مفاهیم مطرح در هر دو رویکرد دقیق تر تبیین خواهد شد، اما از نقطه نظر راهکارهای اصلاح گرایانه و سیاست گذاری اجتماعی برای کاهش تنش بین نسل ها، افزایش عدالت و همبستگی بین نسلی و تعامل طبیعی و موزون میان نسل های مختلف اتخاذ هر یک از رویکردهای یاد شده از پیامدهای ویژه خود برخوردارند و در عمل، کارایی یکسان نخواهند داشت. یومانس^۱ (۱۹۷۱) در مقاله "قشربندی سنی و جهت گیری های ارزشی" خود به این نتیجه رسیده است

که تفاوت جهت گیری های ارزشی اساساً بین اقشار سنی پیر و جوان وجود داشته و تفاوت های اقشار سنی در این زمینه، به عنوان بازتابی از تغییر تکنولوژیکی و اجتماعی دیده شده است.

هافستد^۱ (۱۹۹۴) محقق هلندی، در پژوهش جهانی خود در زمینه ارزش های اصلی در فرهنگ های مختلف در رابطه با جهت گیری های ارزشی فردگرایی- جمع گرایی به این نتیجه دست یافته که در مقایسه با ۵۳ کشور دیگر مورد مطالعه، ایران جامعه ای جمع گرا می باشد. در چنین زمینه ای، برخی تحقیقات در سال های اخیر نیز، فردگرایی جوانان ایرانی را در حد متوسط تشخیص داده و تأیید کرده اند که جوانان ایرانی نسبت به بزرگسالان از فردگرایی بیشتری برخوردار بوده اند (نوروزی: ۱۳۷۵، میرزایی: ۱۳۸۴). تریانندیس^۲ و همکاران (۱۹۹۸) نیز در پژوهشی نشان داده اند که چگونه نوع فرهنگ (فردگرا/جمع گرا) بر رفتار اجتماعی افراد مؤثر بوده است. همچنین، کوبایاشی^۳ و همکاران (۲۰۱۰) در زمینه سنجش فردگرایی- جمع گرایی به این نتیجه رسیده اند که فردگرایی و جمع گرایی دو مفهوم جداگانه هستند و نه یک مفهوم که در دو سوی مقیاس واحدی قرار داشته باشند.

امیر ملکی (۱۳۷۵) نیز در پژوهشی به بررسی رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده با گرایش های ارزشی نوجوانان در شهر تهران پرداخته است. وی به این نتیجه رسیده که متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده در گرایش های ارزشی نوجوانان تأثیرگذار بوده است.

بدین ترتیب، هرچند در سال های اخیر پژوهش های قابل تأملی در این زمینه به انجام رسیده است، با این وصف، تفاوت پژوهش حاضر با تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده در این است که اولاً، در بعد متغیر وابسته، تحقیقاتی که به جهت گیری های ارزشی گروه های نسلی پرداخته اند، هیچ یک مقیاس ویژه و استاندارد جهت گیری های ارزشی فردگرایی- جمع گرایی تریانندیس را مورد استفاده قرار نداده، بلکه از سایر مقیاس های موجود- و اغلب جامع- در خصوص جهت گیری های ارزشی نسل ها بهره گرفته اند؛ ثانیاً، در هیچ یک از این تحقیقات از منظر رهیافت و مفهوم قشربندی سنی یا به تعبیری دیگر، نابرابری هایی که در بین گروه های نسلی در دسترسی به منابع و امکانات و فرصت ها وجود دارد، به مسئله تفاوت ارزش ها (جهت گیری های ارزشی) میان گروه های سنی (نسلی) نپرداخته و به ویژه، تأثیر تعاملی طبقه با سن، به عنوان هسته محوری رویکرد قشربندی سنی، را به طور تجربی مورد آزمون قرار نداده اند؛ ثالثاً، تحقیقاتی که در زمینه فردگرایی- جمع گرایی ارزشی وجود دارد نیز به تفاوت در این زمینه در بین گروه های نسلی نپرداخته و بیشتر در سطح بین فرهنگی یا اجتماعی عام، آن را مورد توجه قرار داده اند.

مبانی نظری پژوهش

در این مقاله پس از مرور ادبیات نظری قدیم و جدید مرتبط با موضوع در حوزه های نسل، گروه های نسلی، نابرابری و قشربندی سنی، سعی کرده ایم چارچوب نظری مبانی تحلیل مسئله را که بررسی رابطه موقعیت ساختاری با تفاوت جهت گیری های ارزشی (جمع گرایانه/فردگرایانه) در سطح گروه های نسلی است، تبیین نماییم. جهت تدقیق چارچوب تحلیل مسئله، در ادامه مروری بر مفاهیم و رویکردهای مرتبط

1. Hofstede, G.

2. Triandis, H. C.

3. Kobayashi, E.

با نظریه مبنای پژوهش حاضر (نظریه قشربندی سنی رایلی) خواهیم داشت. در ادبیات جامعه شناسی، از مفهوم گروه بندی کلان سنی یا نسل برای مقایسه وضعیت (عینی و ذهنی) افرادی استفاده می شود که «در یک زمان مشابه متولد می شوند و در قشر سنی واحدی قرار دارند و متأثر از حوادث تاریخی مشترکی هستند» (Riley, 1971:80-81 به نقل از Cain, 1987:280). در رویکرد قشربندی سنی، سن مانند جنس و طبقه، یکی از مؤلفه های مهم نابرابری اجتماعی محسوب می گردد که از طریق ساختار اجتماعی بر رفتارهای فردی کمابیش تأثیر می گذارد. در این مقاله، نابرابری های اجتماعی متأثر از گروه بندی های سنی، در چارچوب موقعیت اقتصادی- اجتماعی نسل ها و در بستر تاریخی خاص هر قشر سنی یا نسل مد نظر قرار گرفته است و ما به دنبال بررسی و سنجش این مسئله ایم که مجموع مؤلفه های مذکور چه تأثیری بر جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه/ جمع گرایانه) نسل های جوان و بزرگسال می گذارد.

بطور کلی در ادبیات نسلی، رویکردهای مختلفی در زمینه علل و شرایط شکل گیری جهان بینی و نظام های معنایی، به ویژه جهت گیری های ارزشی خاص و متفاوت در میان گروه های سنی و نسل های مختلف تاریخی و اجتماعی وجود دارد. تئوری «دوره زندگی»^۱ از جمله رویکردهای مذکور است که بر حسب آن، دوره حیات افراد از مراحل شامل کودکی، نوجوانی، جوانی، بزرگسالی، میانسالی و پیری تشکیل شده است و تغییرات ارزشی در بین افراد سنین مختلف طی گذار از مراحل یاد شده، محتمل و طبیعی خواهد بود. به بیان هله ویک^۲ (۲۰۰۲)، بسیاری از تغییراتی که افراد در طول دوره زندگی شان تجربه می کنند- مانند سالخورده شدن ذهن و جسم و تغییرات در نقش های اجتماعی- یک الگوی تغییرات ارزشی را به وجود می آورد که برای همه آنها مشترک خواهد بود. افراد سالخورده امروز، ارزش هایی متفاوت از زمان جوانی خود دارند که آن ارزش ها، مشابه ارزش های جوانان امروز بوده است و جوانان نیز به نوبه خود، ترجیحات شان تغییر می کند تا به دوره سالخوردگان امروز برسند. (Hellevik, 2002:293)

از منظری دیگر، ارزش ها در بین گروه های نسلی مختلف، صرفاً جبری شرایط گذشته نبوده، بلکه متأثر از موقعیت اجتماعی- ساختاری جاری یا به اصطلاح اثر شرایط دوره^۳ بر جریان زندگی و افکار فرد نیز می باشد. بر این اساس زمانی که وقایع معاصر نه تنها بر جوانان بلکه بر تمام اعضای جمعیت اثر بگذارد، تأثیر شرایط «دوره» محسوب می شود که بر حسب آن، تغییرات فردی در جهت گیری های ارزشی بعد از دوران نوجوانی، نتیجه تأثیرات شرایط دوره زمانی مذکور است.

به اعتقاد هله ویک، شباهت دیدگاه «دوره زندگی» با رهیافت «دوره زمانی» در این است که در هر دو دیدگاه «انتظار تغییر ارزش ها در طول زمان» می رود، اما تفاوت این دو دیدگاه در این است که در دیدگاه «دوره زندگی»، این تغییر قابل پیش بینی است؛ یعنی، جوانان در طول زمان شبیه بزرگسالان می شوند، اما در دیدگاه «دوره زمانی» (تأثیر شرایط معاصر) این تغییرات غیرقابل پیش بینی است و بستگی به ذات تأثیرات حوادث تاریخی دارد- به این معنی که فشار تأثیرات «دوره» بر روندهای تاریخی در جامعه، غیرقابل پیش بینی است. (Hellevik, 2002:294)

1. Life Course

2. Hellevik

3. Period effect

از جمله نظریات دیگر در این حوزه، دیدگاه «گروه نسلی»^۱ است که طبق آن تجربیات دوران نوجوانی، اثری پایدار بر ترجیحات ارزشی افراد می‌گذارد؛ به گونه‌ای که در ادامه زندگی آنان این اثر نسبتاً پایدار باقی می‌ماند. حال وقتی شرایط محیطی موجود در طول دوره نوجوانی با گذشت زمان تغییر می‌کند، اعضای گروه‌های نسلی ترجیحات ارزشی متفاوتی خواهند داشت. این همان رویکرد نسل تاریخی مانهایم است که در مطالعات اخیر از آن با عنوان «گروه نسلی» یاد می‌شود. مانهایم معتقد است که تجارب دوره زندگی به ویژه دوره اصلی جامعه پذیری یک نسل بر گرایش‌های ذهنی آنان در طول حیاتشان تأثیری قاطع داشته و چارچوب مفهومی قدرتمندی برای پیش‌بینی گرایش‌های فرهنگی نسل‌ها فراهم می‌سازد. بر این اساس، از نقطه نظر رویکرد نسل تاریخی، عدم شباهت و تفاوت بین نسلی ارزش‌ها یا هنجارها، به طور عمده نتیجه تجربه حوادث مهم تاریخی توسط یک گروه نسلی در نوجوانی و جوانی آنان و تعیین هویت‌های اجتماعی وسیع‌تر در اثر حوادث و تعلقات اجتماعی و گروهی نسل‌های جوان‌تر به جامعه و تاریخ آن است (قاضی نژاد، ۱۳۸۳؛ توکل و قاضی نژاد، ۱۳۸۵؛ Hellevik, 2002: 293).

در این زمینه باید به این نکته نیز توجه داشت که چون متغیر سن چند پهلوسست، در تحقیقات تجربی نمی‌توان اثر سه عامل عضویت نسلی، دوره و مراحل زندگی را از هم جدا کرد (Hellevik, 2002: 294). بنابراین، رویکردی لازم است که بتواند تبیین‌کننده بخش عمده‌ای از دلایل تفاوت در جهت‌گیری‌های ارزشی بین گروه‌های نسلی مختلف باشد و آن، رویکرد قشربندی سنی رایلی است که تأثیر عوامل مربوط به سن، دوره زندگی و نیز شرایط و حوادث تاریخی را توأمان و در کنار هم در نظر گرفته است. اما از آنجا که رایلی بحث نابرابری میان اقشار سنی (قشربندی سنی) را با نابرابری‌های ناشی از طبقه (قشربندی اجتماعی) یکسان فرض می‌کند و با این تساوی انگاری، تفاوت‌های مهم طبقاتی میان اقشار سنی را از قلم می‌اندازد، پس نمی‌تواند مسائلی چون تضاد و تنش‌های نسلی و بین‌نسلی را بطور تئوریک توضیح دهد. لذا برای تبیین این بخش از مسئله، نیازمند استفاده از تئوری ساختی تضاد نسلی بوردیو و رویکرد ترکیبی پارکین در باب قشربندی اجتماعی هستیم تا تمام ابعاد مسئله تحقیق به خوبی تبیین شود. به بیان دیگر، هرچند بخش مهمی از تفاوت ارزش‌ها در گروه‌های نسلی، مربوط به تجارب متفاوت تاریخی آنان در طول دوره حیات (قشر سنی) آنان است، اما بعضی اندیشمندان نیز تعارضات و رویارویی فرهنگی میان نسل‌ها را به عوامل به اصطلاح «دوره» زمانی و روابط و مناسبات ساختاری نسبت داده و معتقدند منابع اقتصادی و سرمایه‌های سیاسی و فرهنگی گروه‌های نسلی در شرایط جاری نیز در شکل دادن به تفکر، ارزش‌ها و نگرش‌های نسلی، نقش دارد (قاضی نژاد، ۱۳۸۳). بنابراین، برای سنجش تأثیر موقعیت اقتصادی-اجتماعی گروه‌های نسلی (جایگاه عینی) در شکل دادن به ارزش‌های متفاوت (ساختمان ذهنی) آنان، از رهیافت ساختی تضاد نسلی بوردیو (۱۹۸۴) و رهیافت ترکیبی قشربندی اجتماعی پارکین به عنوان نظریه مکمل آن نیز استفاده شده است.

لازم به توضیح است که همان‌طور که پیش از این هم اشاره شد، نگاه رایلی به مفهوم قشر سنی^۲، محدود به طبقات سنی نبوده، بلکه متوجه مفاهیم دوره زندگی و شرایط تاریخی گروه‌های سنی هم هست. بنابراین، وی قشر سنی را به عنوان گروهی از افراد که مشترکاً دوران کودکی، نوجوانی و سایر مراحل دوره

1. Generation cohort

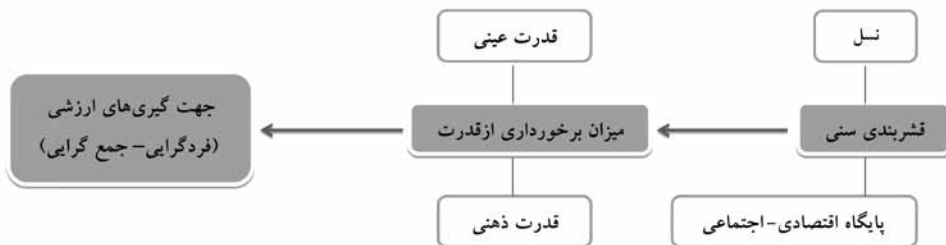
2. Age stratum

حیات را طی می کنند و خرده فرهنگ مجزایی را شکل می دهند که از مقتضیات تاریخی آنها نشأت می گیرد، تعریف می کند. (Cain, 1987:280) در واقع، رایلی قشر سنی را بسیار شبیه گروه نسلی تعریف می کند و معتقد است اگرچه این دو کاملاً مترادف نیستند، اما با یکدیگر تناسب دارند و اساساً ماهیت گروه نسلی درون قشر معنی پیدا می کند. به تعبیر روشن تر، بنابر نظر رایلی، گروه نسلی یک عنوان (یا برچسب) است که محتوای آن را قشر سنی می سازد.

حال در انطباق رهیافت قشربندی سنی با تغییرات ارزشی و تفاوت های (احتمالاً) موجود در گرایشات ارزشی بین گروه های مذکور در جامعه ما، باید دید حوادث بزرگی همچون انقلاب و جنگ و نوسانات اقتصادی و حرکت های سیاسی - اجتماعی پس از آن نظیر جریان اصلاحات، چه شرايطی را برای کسانی که مقارن این حوادث، زندگی و رشد کرده اند، به وجود آورده و چه ارزش هایی را برای آنان در سطوح فردی و گروهی (نسلی) برجسته ساخته است. از آن جا که رایلی نیز همانند پیشگامان نظریه های نسلی، در تعریف قشر سنی به تأثیر این گونه حوادث تاریخی در شکل گیری قشر های سنی در یک جامعه توجه کرده است، لذا توجه به مکانیزم های تجربه نسلی و هویت اجتماعی - تاریخی نسل ها در چارچوب نظریه وی، می تواند نشان دهد که تفاوت های ارزشی بین گروه های نسلی مختلف جامعه ما تا چه حد تحت نفوذ عناصر مفهومی مرتبط با قشرسنی یا گروه نسلی به معنای تاریخی آن و تا چه اندازه نتیجه عوامل موقعیتی و جایگاه ساختاری فعلی افراد (اعضای گروه های سنی مذکور) می باشد.

بر این اساس، در دیدگاه قشربندی سنی، همانند سایر رویکردهای نابرابری اجتماعی، برخی گروه های نسلی (بیشتر نسل در صحنه یا بزرگسال) - به علت قدرت بیشتر - منابع و فرصت هایی را که در اختیار دارند از طریق جریان انسداد اجتماعی، از دسترس سایر گروه ها (بیشتر نسل جوان) دور می سازند و در نتیجه آنان را در تعارض (عینی و ذهنی) با خود قرار می دهند. از این منظر، تفاوت نسل ها (والدین، فرزندان) به ویژه در میزان دسترسی به منابع قدرت و به کارگیری آن در جریان تصمیم گیری های اساسی در حوزه اجتماع و خانواده (نظیر ازدواج، کار، تحصیل و ...) - که مورد نظر تحقیق حاضر هم هست - در سطح عینی، موجب تغییرات متناظر در سطوح ذهنی گروه های نسلی می گردد و بالتبع معیارها، الگوها و ارزش های زندگی آنها را شکل می دهد و متحول می سازد.

بدین ترتیب، بر اساس رویکرد منتخب و در چارچوب مفاهیم و مفروضات نظریه قشربندی سنی رایلی، مسئله تفاوت جهت گیری های ارزشی گروه های نسلی جوان و بزرگسال مورد سنجش و تحلیل واقع شده اند. بر اساس چارچوب نظری مبنا، مدل تحلیل پژوهش حاضر به صورت زیر است:



فرضیات پژوهش

در مقاله حاضر، بر مبنای چارچوب نظری، فرضیات زیر تدوین و مورد آزمون قرار گرفته اند:

بین قشربندی سنی و جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه - جمع گرایانه) در گروه های نسلی جوان و بزرگسال، رابطه وجود دارد.

بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی گروه های نسلی و جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه - جمع گرایانه)، رابطه وجود دارد.

بین میزان برخورداری از قدرت (عینی و ذهنی) در گروه های نسلی و جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه - جمع گرایانه)، رابطه وجود دارد.

تفاوت بین نسلی در جهت گیری های ارزشی، بیشتر تابع پایگاه اقتصادی - اجتماعی گروه های نسلی است تا متغیرهای تجربه و هویت نسلی.

روش پژوهش

این پژوهش با روش پیمایش انجام گرفته و جامعه آماری آن شامل کلیه افراد واقع در گروه های کلان سنی (نسلی) ۱۸-۲۹ و نیز ۴۰-۶۰ سال عضو خانوارهای معمولی ساکن شهر تهران برابر با ۵۹۳۸۸۳۷ نفر بوده است. حجم نمونه برابر با ۲۴۶ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران برآورد و از روش نمونه گیری احتمالی خوشه ای چند مرحله ای برای دستیابی به آنان استفاده شده است. برای این منظور، طرح نمونه گیری عبدي^۱ مبنای کار قرار گرفته است؛ یعنی، برای خوشه بندی مناسب محلات و مناطق شهر تهران از سه معیار قابل قبول بودن زمینه مطالعه، مفهوم واحد متغیرها و داشتن واریانس کافی متغیر مورد نظر، استفاده شده است (عبدي: ۱۳۸۸). به نقل از سایت انجمن جامعه شناسی ایران). بر این اساس، ابتدا محلات تهران به ده خوشه تقسیم شده و سپس از میان آن ها سه خوشه شامل بالاترین، متوسط ترین و پایین ترین خوشه به لحاظ اجتماعی و اقتصادی برای این مطالعه انتخاب گردیدند؛ به طوری که حوزه های ۱۱۰ (منطقه ۱)، ۱۳۴ (منطقه ۲) و ۸۷ (منطقه ۳) به عنوان حوزه های خوشه بالاترین، حوزه های ۲۶۹ (منطقه ۱۵)، ۴۶ (منطقه ۱۹) و ۷۷ (منطقه ۲۰) به عنوان حوزه های خوشه پایین ترین و حوزه های ۳۰ (منطقه ۱۲)، ۶۸ (منطقه ۱۳) و ۱۰۹ (منطقه ۱۴) به عنوان حوزه های خوشه متوسط ترین انتخاب شدند و سپس در داخل این حوزه ها اقدام به انتخاب محله، سپس انتخاب بلوک، بعد انتخاب خانوار و سپس انتخاب یک پاسخگوی واجد شرایط از هر خانواده - واقع در گروه سنی ۱۸-۲۹ یا ۴۰-۶۰ ساله - و تا حد امکان به نسبت مساوی از هر دو جنس، شد و با آنها مصاحبه حضوری صورت گرفت.

در این پژوهش، واحد مشاهده، فرد و واحد اصلی تحلیل، گروه های سنی یا نسل می باشد. در واقع، متغیرهای این تحقیق، ویژگی های افراد عضو گروه های نسلی را بررسی می کنند. بنابراین سطح تحلیل نیز میانه است.

داده های حاصل از پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. توصیف

۱. این کار برای اولین بار در سال ۱۳۸۸ از سوی دفتر مطالعات فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران برای انجام چهار طرح پژوهشی مهم، صورت گرفته است.

و تحلیل داده ها در چهار بخش صورت گرفته است: در بخش اول، متغیر های مستقل و متغیر وابسته تحقیق به صورت تحلیل تک متغیره مورد توصیف و ارزیابی قرار گرفته و در بخش دوم که به تحلیل دو متغیره و چند متغیره اختصاص دارد، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته اند. در بخش سوم، از رگرسیون استفاده شده است تا مشخص شود که چه مجموعه ای از متغیرها و به چه میزان تغییرات متغیر وابسته یعنی جهت گیری های ارزشی را پیش بینی و تبیین خواهند کرد. در بخش چهارم، در تحلیل مسیر با آزمون مدل های علی به ساز و کار اثر متغیرها بر یکدیگر پی برده ایم و مشخص شده که اثر هر متغیر تا چه حد مستقیم و تا چه حد غیر مستقیم است.

تعریف مفاهیم و متغیرهای اصلی

متغیر مستقل

تعریف مفهومی قشربندی سنی

تعریف و فرمول بندی اولیه قشربندی سنی در سال های دهه ۱۹۷۰ توسط رایلی^۱ ارائه شده است. وی و همکارانش در شرحی مفصل از این مفهوم، قشربندی سنی را چنین تعریف کرده اند: «هر جامعه بر حسب سن به اقشاری تقسیم می شود و این قشرهای سنی از نظر نقش هایی که اعضا باید بازی کنند و نیز حقوق و امتیازاتی که جامعه به آنها تخصیص می دهد، متفاوت اند. به بیان دیگر، مردم (اعضای هر جامعه) مرکب از اقشار سنی (افراد دارای سن مشابه) هستند و جمعیت کل نیز از مجموعه ای از چنین اقشار سنی، به وجود می آید» (Riley et al., 1972:4,6,7 به نقل از Cain, 1987:280). در کاربرد اخیر، مفهوم قشربندی سنی حاوی معانی ای چون سلسله مراتب، نابرابری و انتظار تضاد خواهد بود؛ چنان که بنا بر اظهار رایلی، قشرهای سنی در نقش های در دسترس و نیز در تسهیلات و پاداش های متعلق به اجرای نقش ها، نابرابرند (Riley et al., 1972:418 به نقل از Cain, 1987:281) و قشر سنی بسیار شبیه گروه نسلی تعریف می شود. از آنجا که این پژوهش بر آن بوده است که مفهوم قشربندی سنی در سطح دو گروه نسلی را بررسی کند، ارایه تعریف مفهوم گروه نسلی (سنی) در این قسمت ضروری است.

تعریف مفهومی گروه سنی/نسلی^۲

بنا به تعریف رایلی، اعضای یک گروه سنی در زمان مشابهی متولد می شوند و در قشر سنی واحدی قرار دارند و متأثر از حوادث تاریخی مشترکی هستند (Riley, 1971:80-81 به نقل از Cain, 1987:280). این گروه سنی، که معنای نسل^۳ دارند، همچنان که بزرگ می شوند (در طول زمان حرکت می کنند و در ساختارهای اجتماعی بالا می روند) و سن شان بیشتر می شود، از لحاظ بیولوژیکی، روانشناختی و اجتماعی رشد می کنند و در طول مراحل مختلف زندگی (زندگی خانوادگی، درجات تحصیلی، فعالیت های شغلی، بازنشستگی و در نهایت مرگ) حرکت می نمایند. آنها به طور مداوم در نقش های مختلف جابه جا می شوند و برای ایفای این نقش ها نیز دوباره جامعه پذیر می شوند (Riley, 1987:4).

همچنین، در نظریه های نسل تاریخی اینگلهارت و دوگراف، یک گروه سنی در معنای نسل بکار

1. Matilda Riley

2. Cohort

3. Generation

می رود و در رابطه با سال تولد و نیز حوادثی که یک نسل معین تجربه کرده است، تعریف می گردد (آزاده، ۱۳۸۷: ۲۷). در متون و ادبیات نسلی اخیر نیز به همین صورت نسل با عنوان «گروه نسلی»^۱ این گونه تعریف می شود: «گروه های نسلی نوعی از خرده فرهنگ های اجتماعی هستند و جهت گیری های ارزشی ای را منعکس می کنند که در طول دوره تاریخی خاص یک کشور مانند دوره های پیشرفت های مهم اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مورد تأکید بوده اند و چنین حوادث مهم تاریخی ای، در طول سال های قبل از بزرگسالی یک نسل اتفاق افتاده است» (Strauss & Howe 1991, Thau & Heflin 1997) به نقل از (Egri & Ralston, 2004: 212).

تعریف عملیاتی گروه های نسلی

به اعتبار تعاریف مفهومی نسل و با لحاظ معیارهای بیولوژیکی (سن)، دوره اصلی جامعه پذیری و شکل گیری دیدگاه های متمایز (۱۴-۲۵ سالگی) و با ارجاع به حوادث تاریخی مهم سه دهه اخیر در ایران، یعنی انقلاب اسلامی و جنگ هشت ساله و حوادث بعد از انقلاب اسلامی و جنگ نظیر دوره اصلاحات و همزمانی گروه های سنی مختلف با این حوادث - به اصطلاح «حوادث عطف»- تعریف عملیاتی دو گروه نسلی مورد نظر در این پژوهش به شرح زیر صورت گرفته است:

نسلی که موتور حرکت انقلاب اسلامی بوده و سپس جنگ تحمیلی را اداره کرده است و درواقع، نسل انقلاب و جنگ نام دارد (نسل بزرگسال).

نسلی که فرآیند جامعه پذیری آن ها به سال های بعد از انقلاب اسلامی و حوادث دوره مذکور برمی گردد (نسل جوان).

گروه های سنی مرتبط با این دو نسل را با اندکی تسامح می توان به صورت زیر طبقه بندی کرد:

جدول ۱: جدول طبقه بندی نسل ها

نسلها	سال تولد	سن فعلی (در سال ۱۳۹۰)
نسل انقلاب و جنگ (نسل بزرگسال)	۱۳۵۰-۱۳۳۰	۶۰-۴۰ سال
نسل پس از جنگ (نسل جوان)	۱۳۷۲-۱۳۶۱	۲۹-۱۸ سال

بدین ترتیب، سعی گردیده است که با استفاده از معیارهای مورد بحث، به ویژه تجربه حوادث بزرگ تاریخی - اجتماعی در محدوده سنی نوجوانی و جوانی، تعریف و طبقه بندی مناسبی از گروه های نسلی، برای بررسی حاضر ارائه گردد.

تعریف عملیاتی قشربندی سنی

نظر به این که در ادبیات موجود، مفهوم قشر سنی شبیه مفهوم گروه های نسلی تعریف و بکارگرفته شده، لذا برای عملیاتی سازی و سنجش تجربی متغیر قشربندی سنی نیز، گروه های نسلی تفکیک شده به کار برده شده است. بر این اساس، متغیر قشربندی سنی، در واقع متغیری ترکیبی است که دو مؤلفه اصلی

دارد که عبارت اند از:

سن / قشرهای سنی که هم معنای گروه های نسلی است و پیش از این به صورت دو گروه تعریف عملیاتی شده است.

موقعیت اجتماعی / پایگاه اقتصادی-اجتماعی گروه های مذکور که در ادامه تعریف نظری و عملیاتی آن آمده است.

تعریف مفهومی تجربه نسلی

نظر به این که نسل موجودیتی واحد و یکپارچه نبوده^۱، بلکه یک کل ترکیبی^۲ است که در درون خود به واحدهای فرعی - یا به تعبیر مانهایم واحدهای نسلی^۳ - قابل تقسیم است، بنابراین همه اعضای یک نسل، از واقعه اصلی نسلی خود به یک اندازه و به یک شیوه متأثر نخواهند شد. به عبارت دیگر، میزان تأثیر پذیری و نیز واکنش های ذهنی و رفتاری آنان نسبت به آن واقعه اولاً، برحسب طبقه، جنس، قومیت، ملیت و دیگر ویژگی های مهم و ثانیاً، بر حسب این که طی دوره اصلی شکل گیری خود تا چه اندازه در حوادث مذکور درگیر بوده و چگونه آن را تجربه کرده اند، متفاوت خواهد بود (Sills, Ibid, 1968:94; de graab et al, 1996:20-21; schuman&scott, 1989:360). (۱۶۱:۱۳۸۳).

تعریف عملیاتی تجربه نسلی

بنابر نظرات مطرح شده در خصوص تجربه نسلی و این که تجارب متفاوت نسلی از حوادث تاریخی به شکل گیری افکار، ارزش ها و گرایشات متفاوت در نسل های مرتبط با حوادث مذکور و در نهایت، تمایز نسل ها در یک جامعه می انجامد، در این بررسی برای سنجش تجربه نسلی پاسخگویان، نظر آنها در مورد مهمترین واقعه اجتماعی ایران که در فاصله سنی ۱۴ تا ۲۵ سالگی آنها اتفاق افتاده، پرسیده شده و پاسخ آنها به یکی از گزینه های انقلاب، جنگ، دوم خرداد، انتخابات ۸۸، هویت و تعلق نسلی پاسخگویان را از نگاه خود آنان مورد شناسایی قرار گرفته و مبنای تفکیک دقیق تر نسل های مذکور شده است.

تعریف مفهومی پایگاه اقتصادی-اجتماعی

در این پژوهش به تناسب موضوع و جمعیت مورد مطالعه، مفهوم پایگاه اقتصادی-اجتماعی به عنوان یکی از متغیرهای اصلی مورد مطالعه، بر اساس رویکرد و نظریه قشربندی اجتماعی ماکس وبر، تعریف نظری و عملیاتی شده است.

وبر منابع و عواملی را که توزیع نابرابر آنها منجر به طبقه بندی اجتماعی می شود، تحت سه عنوان اصلی دسته بندی می کند: ۱. دارایی (مالکیت)؛ ۲. قدرت؛ ۳. منزلت (حیثیت).

در واقع، از دیدگاه او مالکیت، قدرت و منزلت با وجود وابستگی متقابل، دارای سه بنیان متفاوت است که بر روی آنها قشربندی در هر جامعه ای سازمان می یابد. تفاوت در برخورداری از مالکیت اموال، منشأ طبقه، در عرصه اقتصادی است. درجات گوناگون حیثیت، منشأ پیدایش «قشر» در فضای اجتماعی است و قدرت هم از مفاهیم اصلی نابرابری اجتماعی در بسیاری از آثار وبر است (فروتن، ۱۳۷۸: ۱۵۳). از سوی دیگر، وبر پایه و اساس گروه های منزلتی را به سه دسته تقسیم می کند و می نویسد:

1. United entity
2. Composit body
3. Generational units

«منزلت (سومین عامل طبقه بندی افراد در جامعه) مبتنی بر الف) سبک زندگی ب) تحصیلات رسمی ج) پرستیژ موروثی یا شغلی» است (ویر، ۱۹۸۲: ۷۲؛ به نقل از نایی، ۱۳۸۱: ۱۶۰). به اعتقاد پژوهشگران حوزه قشربندی اجتماعی، با توجه به تفاوت بسیار فاحش اقشار مختلف در میان طبقات اجتماعی از لحاظ قدرت، منزلت اجتماعی و ثروت، ابهام و نامشخص بودن موقعیت طبقاتی متخصصان و مدیران و کارکنان خدماتی مزدبگیر در طبقه بندی مارکس، و از همه مهمتر تفاوت خرده فرهنگ و سبک زندگی دارندگان پایگاه های اجتماعی مشابه، معیارهای جامعه شناختی جدید، اولویت را به نظریه ماکس وبر داده اند (نایی، ۱۳۸۱: ۱۶۱). از این رو، بر اساس نظرات متأخر در این باب، ساختار پرستیژ شغلی ایران، شاخص قشربندی اجتماعی شده است؛ بدین معنی که چون پرستیژ جایگاه های اجتماعی به صرف خود جایگاه های اجتماعی به افراد تعلق می گیرد، ساختار پرستیژ شغلی شاخص منحصر بفرد رتبه بندی اجتماعی نمادی یا پاداش غیرمادی جایگاه های اجتماعی است.

تعریف عملیاتی پایگاه اقتصادی- اجتماعی

در پژوهش حاضر، برای عملیاتی کردن مفهوم پایگاه اقتصادی- اجتماعی از طبقه بندی نایی در زمینه قشربندی اجتماعی در ایران، بهره گرفته ایم که در زیر به مؤلفه ها و دسته بندی های آن اشاره می کنیم: گروه های تحصیلی: کم سواد (بی سواد و ابتدایی)، متوسط (راهنمایی و متوسطه) و عالی (بالتر از دیپلم) وضع اشتغال: محصل، خانه دار، دانشجو، بیکار، شاغل، سایر (بازنشسته، دارای درآمد بدون کار و سرباز) وضع شغلی: کارفرما، مستقل و حقوق بگیر (عبداللهیان و نایی، ۱۳۸۱: ۲۳۴) طبقات پرستیژ شغلی هم مطابق با پرستیژ تعیین شده برای انواع مشاغل که در مقاله عبداللهیان و نایی موجود است، در افراد مجرد بر روی شغل والدین و شغل خودشان در صورت شاغل بودن و در افراد متأهل بر روی شغل همسر و شغل خودشان در صورت شاغل بودن، لحاظ گردیده است (عبداللهیان و نایی، ۱۳۸۱: ۲۲۹-۲۱۷). همچنین، متغیرهای میزان درآمد و هزینه ماهیانه خانوار را، نیز به این شاخص افزوده ایم. در نهایت، شاخص پایگاه اقتصادی- اجتماعی از میانگین نمرات طبقات هر عامل در سطح سنجش فاصله ای به دست آمد- اما برای انجام برخی عملیات آماری در سطح سنجش ترتیبی و در سه طبقه بالا، متوسط و پایین نیز سنجیده شده است.

بدین ترتیب، هنگامی که بر اساس متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی برای گروه های سنی کلان (نسل های جوان و بزرگسال) در ساخت اجتماعی موجود، تعیین جایگاه/موقعیت اجتماعی می شود، در واقع مفهوم قشربندی سنی، عملیاتی و برای سنجش تجربی آماده شده است.

متغیر واسطه: قدرت

تعریف مفهومی قدرت

ملوین، تامین «قدرت» را به عنوان یکی از چهار معیار تعیین موقعیت افراد هر گروه اجتماعی یا جامعه در نظام قشربندی اجتماعی، «توانایی رسیدن به هدف خود در زندگی به رغم برخورد با مخالفت احتمالی» تعریف می کند و سهم عینی بودن و ذهنی بودن را در امر تقسیم قدرت و ارزیابی آن در جامعه به یک نسبت و مساوی می داند. به اعتقاد وی، میزان قدرت یک شخص را می توان با «فراوانی دفعاتی که به هدف های شخصی اش نائل می شود» اندازه گرفت. بنابراین، قدرت از نظر تامین هم عناصر عینی و هم عنصر ذهنی دارد (تامین، ۱۳۷۳: ۲۲، ۲۱ و ۵۴).

تعریف عملیاتی قدرت

میزان برخورداری گروه های نسلی از قدرت در این تحقیق، در دو سطح عینی و ذهنی سنجیده شده است. سطح عینی با دو نوع سؤال سنجیده شده است: یک نوع سؤال بنا بر موضوع، شرایط و جمعیت مورد مطالعه در زمینه قدرت تصمیم گیری در سه حوزه اصلی آموزش و تحصیل، ازدواج، کار و اشتغال (عرصه های اصلی روابط قدرت در دنیای امروز) طراحی شده است و نوع دیگر، در مورد ساخت کلی قدرت در خانواده بوده است که از محیط های اصلی شناسایی کم و کیف روابط قدرت میان نسل ها محسوب می شود. این مفهوم در کار ما به صورت قدرت تصمیم گیری افراد در چهار حوزه یا قلمرو شامل قلمروهای معیشت، تربیت، معاشرت و مدیریت در خانواده به عنوان مهمترین نظام اجتماعی و عرصه تعاملات گروه های نسلی تعریف و عملیاتی شده است. میزان برخورداری از قدرت در سطح ذهنی نیز که مربوط به احساس کلی فرد نسبت به برخورداری از قدرت در زندگی می باشد، از طریق طیف لیکرت اینگونه مطرح و عملیاتی شده است: نظر شما در مورد این عبارت چیست؟ « به طور کلی، احساس می کنم تا به حال زندگی ام به خواست و اراده دیگران پیش رفته است و خودم قادر نبوده ام بر آن کنترل داشته باشم».

متغیر وابسته: جمع گرایی - فردگرایی ارزشی

تعریف مفهومی جمع گرایی - فردگرایی ارزشی

بنا به تعریف تریانندیس (۱۳۷۸) از دو مفهوم یاد شده، فردگرایان اغلب اهداف فردی خود را ترجیح می دهند حتی اگر آن اهداف با اهداف مهم درون گروه همچون: خانواده، قبیله، گروه کاری و یا همقطاران روستایی در تضاد باشد و به لحاظ عاطفی، جدا از درون گروه های خود هستند و بر اتکای به خود، استقلال، لذت و تعقیب خوشبختی تأکید دارند (تری یانندیس، ۱۳۷۸: ۲۵۸). درحالی که در جمع گرایی اساساً هویت هر فرد در ارتباط با دیگران شکل می گیرد و به اهداف درون گروه ارجحیت داده می شود؛ یعنی، در موقعیتی که اعضای درون گروه سرنوشت مشترکی را به وضوح مشاهده می کنند، اهداف درون گروه ها برجسته می شود. شرایط خاصی همچون فوریت ها، اهمیت سرنوشت مشترک را افزایش می دهد و از این رو، اهمیت درون گروه ها به عنوان منظم کننده های رفتار افزایش می یابد (تری یانندیس، ۱۳۷۸: ۲۵۷). مهمترین ابعاد مورد بررسی فردگرایی و جمع گرایی در پژوهش ها، بعد افقی و عمودی مطرح شده توسط تریانندیس^۲ بوده است که برحسب آن، چنان چه این مقولات با یکدیگر ترکیب گردند، چهار متغیر شکل می گیرد: فردگرایی افقی (در عین استقلال افراد، بر برابری نیز تأکید می شود)، فردگرایی عمودی (در عین استقلال افراد، بر پذیرش نابرابری میان افراد تأکید می شود)، جمع گرایی افقی (در عین درک خود بعنوان جزئی از جمع و شبیه بودن به دیگران، بر برابری میان افراد نیز تأکید می شود) و جمع گرایی عمودی (در عین درک فرد از خود به عنوان جزئی از جمع، بر پذیرش نابرابری های درون جمع نیز تأکید می شود) (Singelis, Triandis et al., ۱۹۹۵: ۲۴۰).

تعریف عملیاتی جمع گرایی - فردگرایی ارزشی

از آن جا که در مرور ادبیات مربوط به سنجش فردگرایی - جمع گرایی ارزشی، جهت گیری های ارزشی

1. Self-reliance

2. Triandis

مذکور هم به صورت مقیاسی واحد که در دو سر آن، فردگرایی - جمع گرایی ارزشی، به صورت قطب های متضاد قرار گرفته اند (Kabayashi.etal: زال قندج 1994, 1987, 1997; Freeman: 2010) و هم به صورت دو مفهوم جداگانه سنجیده شده اند (Kabayashi.etal: ۲۰۱۰)، ما در این تحقیق متغیر فردگرایی - جمع گرایی ارزشی را به هر دو روش سنجیده ایم تا برآورد دقیق تری از مقادیر واقعی آنها در جامعه آماری مورد مطالعه به دست دهیم.

برای سنجش میزان پایایی مقیاس ها و شاخص ها در این تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ اکثر گویه ها و شاخص ها بین ۰/۵ - ۰/۷۹ بوده است و بنابراین، از روایی قابل قبول برخوردار می باشد.

یافته های پژوهش توزیع فراوانی متغیرها

مؤلفه های نسلی

مؤلفه های نسلی مورد مطالعه، شامل سن و تجربه نسلی بوده اند که هر دو متغیرهای مستقل اصلی این پژوهش به شمار می آیند.

از نظر توزیع سنی نمونه مورد مطالعه، کوچکترین پاسخگو ۱۸ ساله و بزرگترین پاسخگو ۶۰ ساله بوده اند. بیشترین فراوانی سنی پاسخگویان مربوط به ۲۹ سالگی (نمای آماری) بوده است. میانه سن پاسخگویان نیز برابر ۲۹ بوده که بدین معناست که نیمی از جامعه آماری کمتر از ۲۹ و نیمی دیگر بیش از ۲۹ سال داشته اند. همچنین، با توجه به میزان انحراف معیار (۱۳/۱۴)، اختلاف (پراکندگی) سن پاسخگویان زیاد بوده که با توجه به جامعه آماری پژوهش (نسل های بزرگسال و جوان) این امر طبیعی به نظر می رسد. مطابق مفروضات نظری این مطالعه، پاسخگویان بر حسب تقارن ایام نوجوانی و جوانی (حدود ۲۵-۱۴ سالگی) آنان با حوادث تاریخی انقلاب اسلامی و جنگ، در دو نسل دسته بندی شده اند: افراد ۶۰-۴۰ ساله به عنوان نسل بزرگسال (نسل انقلاب و جنگ) و افراد ۲۹-۱۸ ساله، به عنوان نسل جوان (نسل پس از جنگ). نتایج نشان می دهد که ۴۳/۹ درصد پاسخگویان از نسل بزرگسال و ۵۶/۱ درصد آنان متعلق به نسل جوان بوده اند و این دسته بندی دو گانه نسلی، مبنای این مطالعه و تحلیل یافته های پژوهش بوده است.

چنان که آمد، برای سنجش مفروضات نظری برحسب داده های تجربی، این پژوهش در خصوص نسل های تاریخی، علاوه بر سن، مؤلفه تجربه نسلی پاسخگویان را نیز مورد آزمون قرار داده و نظر آنان را در مورد مهمترین واقعه اجتماعی ایران که در فاصله سنی ۱۴ تا ۲۵ سالگی آنها اتفاق افتاده است، پرسیده است. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص می گردد که اکثریت قریب به اتفاق اعضای دو گروه سنی جوان (۹۵/۳ درصد) و بزرگسال (۹۳/۶ درصد) مورد مطالعه خود را با مهمترین حوادث نسلی مربوطه شناسایی کرده اند و بنابراین می توان آنان را به عنوان یک نسل حقیقی تلقی کرد. این نتایج، مؤید مدعیات نظری نظریات و رویکردهای نسل تاریخی در زمینه شکل گیری هویت های نسلی ویژه در جریان وقوع حوادث تاریخی نسل ساز در هر جامعه می باشد.

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

داده ها و نتایج مربوط به این ویژگی ها که شامل جنس، وضعیت تأهل، مذهب، قومیت، وضع فعالیت، تحصیلات و پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان می باشد، نشان داده است که در میان کل جامعه آماری و در بین دو نسل بزرگسال و جوان نیمی از پاسخگویان مرد و نیمی دیگر زن بوده اند. همچنین، تنها ۹/۳ درصد پاسخگویان نسل بزرگسال مجرد و بقیه ازدواج کرده (در حال حاضر همسر دار و یا بدون همسر بر اثر فوت و یا طلاق) بوده اند، در حالی که این نسبت در میان نسل جوان ۶۷/۴ درصد بوده است. به طور کلی ۴۱/۹ درصد جامعه آماری مجرد و بقیه حداقل یک بار ازدواج کرده بودند.

همچنین، مذهب ۹۹/۲ درصد جامعه آماری شیعه و بقیه متعلق به سایر مذاهب بوده اند. در هر دو نسل نیز اکثریت قریب به اتفاق پاسخگویان (۹۹ درصد)، شیعه مذهب بوده اند.

در میان جامعه آماری به طور کلی، ۷۹/۵ درصد از قوم فارس و بقیه (۲۰/۵ درصد) از غیر فارس و سایر اقوام بوده اند. آذری ها با سهم ۱۲/۳ درصدی بیشترین فراوانی را در میان اقوام مختلف به خود اختصاص داده اند. با این حال سهم اقوام مختلف غیر فارس از حداکثر ۲۲/۴ درصدی برای نسل بزرگسال تا حداقل ۱۹ درصدی برای نسل جوان در نوسان بوده است. در این میان، آذری ها با سهم ۱۳/۱ درصدی در نسل بزرگسال درصد فراوانی بیشتری نسبت به نسل جوان (۱۰/۷ درصد) داشته اند.

ویژگی های اجتماعی- اقتصادی پاسخگویان بر حسب دو نسل بزرگسال و جوان بدین گونه بوده است: در مجموع، ۳۵ درصد پاسخگویان شاغل و بقیه غیر شاغل بوده اند. درصد شاغلین از حداقل ۲۹/۷ درصد (نسل جوان) تا حداکثر ۴۱/۷ درصد (نسل بزرگسال) در نوسان بوده، با این حال بیشترین سهم بیکاران (۸ درصد) و کمترین سهم شاغلان (۲۹/۷ درصد) مربوط به نسل جوان بوده است. بیشترین سهم افراد دارای درآمد بدون کار (بازنشستگان، اجاره و ...) در میان نسل بزرگسال (۱۳/۹ درصد) و در مقابل، بیشترین سهم محصلان (۸/۷ درصد) مربوط به نسل جوان بوده است.

میزان بی سوادی از صفر درصد (نسل جوان) تا ۳/۷ درصد (نسل بزرگسال) در نوسان است. با این حال، سهم افراد با تحصیلات عالی (کارشناسی و بالاتر) در نسل جوان (۴۰/۵ درصد) بسیار بیشتر (حدود دو برابر) از نسل بزرگسال (۲۲/۲ درصد) بوده است. بخش عمده جامعه آماری (۳۶/۶ درصد) تحصیلاتی در سطح دیپلم داشته اند. این نسبت در میان نسل جوان (۳۹/۱ درصد) تا حدودی بیشتر از نسل بزرگسال (۳۳/۳ درصد) بوده است.

همچنین، ۲۷/۶ درصد پاسخگویان در پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین، ۵۶/۹ درصد در سطح متوسط و تنها ۱۵/۴ درصد در رده بالا قرار گرفته اند. شایان ذکر است که در جامعه آماری مورد مطالعه، اکثریت پاسخگویان در هر دو نسل و نیز به طور کلی، در پایگاه اقتصادی- اجتماعی متوسط قرار گرفته اند.

میزان برخورداری از قدرت (عینی و ذهنی)

در این بررسی، متغیر میزان برخورداری از قدرت (عینی)، متغیر واسطه اصلی بوده است؛ بدین معنا که مبتنی بر مفروضات و مدل تحلیل، به واسطه این متغیر (قدرت)، عوامل و مؤلفه های مرتبط با مفهوم قشربندی سنی (مؤلفه های نسلی و پایگاه اجتماعی- اقتصادی) بر جهت گیری های ارزشی (فردگرایی- جمع گرایی ارزشی) اعضای نسل ها تأثیرگذار خواهند بود. لذا تأثیر این متغیر (قدرت) در سه حوزه تحصیل، ازدواج و کار- حوزه ها و مسائل اصلی و جدی زندگی جوانان- سنجیده شده است. لازم به ذکر

است که با توجه به این که در این تحقیق، میزان برخورداری از قدرت، به صورت قدرت تصمیم گیری در سه حوزه اصلی تحصیل، ازدواج و کار سنجیده شده است، عدم قدرت نیز به معنای فقدان توان تصمیم گیری در زمینه تحصیل، ازدواج و کار در افراد بوده و بالعکس، قدرت کامل به معنای توان تصمیم گیری مستقل در حوزه های مذکور می باشد. نتایج حاصل از میزان برخورداری از قدرت (عینی) پاسخگویان حاکی از آن است که اولاً، بیشترین درصد پاسخگویان هر دو نسل در حوزه های تحصیل (۵۱/۹ درصد نسل بزرگسال و ۴۱/۳ درصد نسل جوان)، کار و اشتغال (۶۶ درصد نسل بزرگسال و ۶۱/۶ درصد نسل جوان)، بدون توجه به رأی و نظر والدین خود، مستقلاً تصمیم گرفته اند و در قلمرو ازدواج، اکثریت تصمیم گیری ها (۴۴/۹ درصد نسل بزرگسال و ۶۲/۰ درصد نسل جوان) با مشورت والدین بوده است. ثانیاً، در هر سه حوزه اصلی تصمیم گیری (تحصیل، ازدواج و کار و اشتغال)، نسل بزرگسال (۵۱/۹ درصد، ۱۷/۸ درصد و ۶۶/۰ درصد) قدرت کامل بیشتری از نسل جوان (۴۱/۳ درصد، ۱۴/۶ درصد، ۶۱/۶ درصد) داشته است. ثالثاً، عدم قدرت تصمیم گیری اعضای نسل جوان در هر سه حوزه، کم تر و تصمیم گیری مشورتی آنان با والدین خود، بیشتر از نسل بزرگسال بوده است.

بعد ذهنی قدرت، مؤلفه دیگر مورد سنجش در این پژوهش بوده است. یافته ها نشانگر آن است که از لحاظ ذهنی، اکثریت اعضای هر دو نسل، بویژه نسل بزرگسال (۷۵/۹ درصد) احساس قدرت و کنترل «زیاد» و «خیلی زیاد» بر زندگی خود داشته اند. به عبارتی، تفاوت چندان زیادی از لحاظ قدرت ذهنی میان دو نسل وجود ندارد، هرچند تفاوت موجود در این زمینه، به نفع نسل بزرگسال بوده و نسل جوان در مقایسه با آن ها از احساس قدرت کمتری در زندگی برخوردار بوده است.

فردگرایی - جمع گرایی ارزشی

یکی از اصلی ترین اهداف این مطالعه، میزان ها و تفاوت های نسلی مربوط به جهت گیری های ارزشی فردگرایانه و جمع گرایانه - متغیر وابسته این پژوهش - می باشد. توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب میزان فردگرایی - جمع گرایی ارزشی به تفکیک دو نسل، در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲: توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب فردگرایی - جمع گرایی ارزشی به تفکیک دو نسل

میزان فردگرایی - جمع گرایی ارزشی					نسل
فردگرایی عمودی	فردگرایی افقی	جمع گرایی افقی	جمع گرایی عمودی	درصد کل	
۷/۳	۹/۲۵	۶/۵۴	۷/۱۵	۱۰۰/۰	نسل بزرگسال
۹/۱۵	۴/۳۸	۷/۳۷	۰/۸	۱۰۰/۰	نسل جوان

بیشترین درصد پاسخگویان نسل بزرگسال (۵۴/۶ درصد) دارای جهت گیری ارزشی جمع گرایانه افقی بوده اند، در حالی که در نسل جوان این جهت گیری ها به سمت فردگرایی افقی (۳۸/۴ درصد) سوق پیدا کرده است؛ یعنی، گرچه میزان فردگرایی ارزشی نسل جوان بیش از جمع گرایی ارزشی آنان بوده است، اما نسل جوان هنوز حامل ارزش های نسل قبل (جمع گرایی ارزشی) نیز بوده، چون میزان جمع گرایی افقی در این نسل اختلاف کمی با میزان فردگرایی ارزشی افقی داشته است. جالب توجه آن که فردگرایی عمودی نسل جوان (۱۵/۹ درصد) و جمع گرایی عمودی نسل بزرگسال (۱۵/۷ درصد) تقریباً مشابه و جمع گرایی عمودی نسل جوان (۸ درصد) و فردگرایی عمودی نسل بزرگسال (۳/۷ درصد) تقریباً پایین بوده است. در واقع، فردگرایی - جمع گرایی ارزشی دو نسل جوان و بزرگسال در بعد عمودی در دو سوی مخالف یکدیگر قرار داشته اند.

چون فرض اصلی این مقاله رابطه قشربندی سنی (سلسله مراتب طبقاتی اقشار سنی) با جهت گیری های ارزشی بوده است، لذا اهم نتایج مربوط به متغیر وابسته در سطوح درون/بین نسلی و درون/بین طبقاتی به طور اجمال و برای نمایانی بیشتر در جدولی مقایسه ای (شماره ۳) نشان داده شده است (لازم به ذکر است که ستاره های داخل جدول به معنای درصد نسبی بالاتر در مقایسه های درون نسلی و بین نسلی جهت گیری های ارزشی می باشد):

جدول ۳: مقایسه جهت گیری های ارزشی پاسخگویان در سطوح درون/بین نسلی و درون/بین طبقاتی

سطوح درون/بین نسلی و درون/بین طبقاتی فردگرایی افقی فردگرایی عمودی		فردگرایی ارزشی		جمع گرایی ارزشی	
		جمع گرایی افقی	جمع گرایی عمودی		
درون	نسل	جوان	۳۷/۷ *	۱۵/۹	۷/۳۷
		بزرگسال	۹/۲۵	۳/۷	* ۵۶/۶
	پایگاه اقتصادی- اجتماعی	بالا	۵/۲۳	۴/۴	* ۵۲/۹
		متوسط	۳/۳۴	۰/۱۰	* ۴۷/۹
		پایین	* ۴۴/۷	۷/۲۳	۱/۲۱
بین	نسل	جوان	* ۶۵/۴	* ۸۴/۶	۴۶/۸
		بزرگسال	۳۴/۶	۱۵/۴	* ۵۳/۲
	پایگاه اقتصادی- اجتماعی	بالا	۱۹/۸	۱۱/۵	۳۲/۴
		متوسط	* ۵۹/۳	* ۵۳/۸	* ۶۰/۴
		پایین	۲۱/۰	۳۴/۶	۷/۲

بنابر نتایج جدول مذکور، در سطح درون نسل ها میزان فردگرایی افقی در نسل جوان (۳۷/۷ درصد) و جمع گرایی افقی در نسل بزرگسال (۵۶/۶ درصد) بالاتر از سایر ابعاد فردگرایی- جمع گرایی ارزشی بوده است. میزان جمع گرایی عمودی در هر دو نسل جوان (۸/۰ درصد) و بزرگسال (۱۵/۷ درصد) پایین، ولی در نسل جوان کم تر و میزان فردگرایی عمودی نیز، در نسل بزرگسال (۳/۷ درصد) بسیار کم تر از نسل جوان (۱۵/۹ درصد) بوده است. بنابراین، فردگرایی عمودی نسل جوان حدود چهار برابر نسل بزرگسال و در مقابل، جمع گرایی عمودی بزرگسالان، حدود دو برابر نسل جوان تر است.

در سطح درون طبقات (پایگاه اقتصادی- اجتماعی) میزان جمع گرایی افقی در اعضای طبقه بالا (۵۲/۹ درصد) و متوسط (۴۷/۹ درصد) و میزان فردگرایی افقی در اعضای طبقه پایین (۴۴/۷ درصد) نسل ها، قوی تر از سایر ابعاد جمع گرایی- فردگرایی ارزشی بوده است.

لازم به ذکر است که مقایسه های بین نسلی و طبقاتی چون مربوط به آزمون فرضیات و روابط بین متغیرهاست، در آن بخش توضیح داده خواهد شد.

روابط همبستگی دو متغیره

در این بخش به نتایج آزمون فرضیات در قالب روابط دو متغیره خواهیم پرداخت.

رابطه قشر بندی سنی با جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه- جمع گرایانه) در بین گروه های نسلی جوان و بزرگسال

نظر به مؤلفه های مطرح در باب مفهوم قشر بندی سنی، برای بررسی آماری رابطه مذکور با متغیر وابسته (جهت گیری های ارزشی) نیاز به آزمون چهار رابطه جزئی داریم که به شرح زیر آمده است:

بررسی رابطه نسل (گروه سنی کلان) و جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه- جمع گرایانه)؛
بررسی رابطه نسل و جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه- جمع گرایانه) با کنترل پایگاه اقتصادی- اجتماعی؛

بررسی رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی و جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه- جمع گرایانه)؛
بررسی رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی و جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه- جمع گرایانه) با کنترل نسل؛

برای بررسی آزمون فرضیه های مذکور از آزمون خی دو و ضریب کرامر V در سطوح بین نسلی، درون نسلی، بین طبقاتی و درون طبقاتی، استفاده شد و نتایج این چهار فرضیه اجمالاً بدین شرح بوده است:

در سطح مقایسه بین نسل ها

بیشترین نمره جمع گرایی ارزشی (افقی و عمودی) مربوط به نسل بزرگسال و فردگرایی ارزشی (افقی و عمودی)، مربوط به نسل جوان بوده و این تفاوت به لحاظ آماری نیز معنی دار بوده است.

در سطح مقایسه بین طبقات

میزان جمع گرایی افقی در طبقه متوسط (۶۰/۴ درصد)، میزان جمع گرایی عمودی در طبقه بالا (۴۶/۴ درصد)، میزان فردگرایی افقی (۵۹/۳ درصد) و عمودی (۵۳/۸ درصد) در طبقه متوسط، از سایر طبقات بیشتر بوده و این تفاوت معنی دار نیز بوده است.

در مقایسه بین نسلی و درون طبقه ای

تفاوت میزان جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه- جمع گرایانه) بین گروه های نسلی، تنها در طبقه

متوسط معنادار بوده و در سطح سایر طبقات، گرچه تفاوت مذکور وجود داشته، اما از نظر آماری معنی دار نبوده است؛ یعنی، بر این اساس، تنها در طبقه متوسط بیشترین نمره جمع گرایی ارزشی (افقی و عمودی) مربوط به نسل بزرگسال و فردگرایی ارزشی (افقی و عمودی)، مربوط به نسل جوان به لحاظ آماری معنی دار بوده است.

در مقایسه بین طبقاتی و درون نسلی

تفاوت جهت گیری های ارزشی بین طبقات یا پایگاه های اقتصادی- اجتماعی، تنها در نسل جوان معنادار بوده است؛ یعنی، در نسل جوان، فردگرایی طبقه پایین بیش از فردگرایی طبقات متوسط و بالا بوده است، اما در نسل بزرگسال تفاوت جهت گیری های ارزشی میان طبقات مختلف معنی دار نبوده است. در تفسیر نتایج پژوهش حاضر از منظر مقتضیات تاریخی و تجارب ویژه هر نسل می توان گفت، جامعه پذیری نسل بزرگسال در گرماگرم دو واقعه اساسی انقلاب و جنگ طی شده است. خاطره جمعی این نسل تحت تأثیر این دو حادثه بزرگ و تجربه جمعی آن قرار داشته که سرنوشت آنان را به یکدیگر پیوند و اهداف، ارزش ها و جهان بینی مشترک آنان را رقم زده است. به علاوه، تجربه دوران جنگ این ویژگی را دارا بوده است که تهدید مشترک، اکثر افراد جامعه را به همبستگی، تلاش و جستجوی خیر جمعی و تبعیت از هدف کلی واصلی جامعه (دفاع از حریم کشور) وادار می داشته و فراسوی هر تقسیم بندی ای، تصویری کلی و عام از مقوله جامعه، ملت و کشور ایران را در اذهان و آگاهی عموم جای می داده است. لذا مصادف شدن زمان جامعه پذیری نسل بزرگسال با این حوادث، بر گرایشات ذهنی آنان در طول حیات شان تأثیری قاطع داشته است و آنان را از آمادگی ذهنی و رفتاری خاصی که اغلب متفاوت از نسل های قبلی و بعدی است برخوردار کرده است؛ به طوری که ارزش ها و نگرش های جمع گرایانه نظیر علاقه به همگرایی و هماهنگی اجتماعی، مشارکت جمعی و توافق با هنجارهای جامعه (قانون گرایی) در این نسل تبلور بیشتری یافته است.

نسل جوان و بدون خاطره مؤثر از جنگ، اما جامعه پذیری خود را با وقایع دیگری سپری کرده است. وقایعی چون جریان نوسازی و اصلاحات و وقایع مرتبط بعدی که در آن ها، اگرچه اعضای نسل جوان حضور خود در صحنه و دغدغه خود برای آینده کشور را نشان می دهند، اما به نظر می رسد این دوران با تضادها، تعارضات و بحران هایی عجیب بوده که هدف و خیر جمعی مشترک در آن به وضوح واقعه ای چون جنگ مشخص نیست. در این شرایط به نظر می رسد نسل جوان با تغییر آرام و تدریجی به سمت اهداف فردی به جای اهداف جمعی، توجه به آینده خود و خانواده به جای آینده کل جامعه و جهت گیری ارزشی فردگرایانه به جای جهت گیری های جمع گرایانه، سعی دارند جامعه را از شرایط بحرانی درگیر آن، نجات داده و به نوعی در شرایط موجود تغییر مثبت ایجاد کنند- در عین حالی که به ارزش های جمع گرایانه هم پشت نمی کنند. به عبارت دیگر، بر مبنای نتایج این پژوهش و در تعبیری مثبت، شاید بتوان گفت نسل جوان فعلی برای نجات جامعه از شرایط بحران، با جهت گیری به سمت خودباوری، خود اتکایی، ابراز خود و پیشرفت فردی (جهت گیری های ارزشی فردگرایانه) سعی دارند با خودشکوفاسازی و رشد توانمندی ها و تکیه بر استعدادهایشان، زمینه توسعه آتی جامعه را فراهم سازند و آن را در مسیر رشد و پیشرفت و خارج شدن از شرایط بحرانی باری دهند.

البته به جز تجربه وقایع تاریخی مذکور که در جریان جامعه پذیری نسل جوان مطرح و خواه ناخواه بر

گرایش‌های شناختی و جهت‌گیری‌های ارزشی آنان تأثیر گذار خواهد بود، ذکر این نکته نیز لازم به نظر می‌رسد که به ویژه، تجربه جامعه‌پذیری نسل جوان فعلی تحت تأثیر شرایط کلی دوره زندگی آنان، یعنی فضای جهانی شدن و نفوذ پر قدرت جریان مدرنیته و جهان بینی، ابزارها و ساز و کارهای آن نیز قرار دارد که توسعه فردیت و فردگرایی گسترده و توجه به خواسته‌ها و اهداف فردی مادی و غیر مادی از محورهای اساسی آن است. در تفسیر نتایج پژوهش از منظر موقعیت و پایگاه جاری نسل‌ها نیز با توجه به معنی داری تفاوت جهت‌گیری‌های ارزشی گروه‌های نسلی تنها در یک طبقه - متوسط - می‌توان گفت طبقه متوسط با ویژگی تمایل به تغییر وضع موجود، طبقه‌ای است که در وقایع ۳۰ سال اخیر جامعه ایران - انقلاب و دوران نوسازی و اصلاحات - طبقه‌ای نقش آفرین و نیز تحت تأثیر حوادث مذکور بوده است. بنابراین، نسل بزرگسال و جوان متعلق به این طبقه نیز، بیشترین واکنش ذهنی حاصل از جامعه‌پذیری در شرایط مذکور را نشان خواهند داد. از این رو، مشاهده می‌کنیم تفاوت جهت‌گیری‌های ارزشی بین گروه‌های نسلی تنها در این طبقه معنی دار بوده است. همچنین، طبق نظر بورديو، طبقه متوسط، طبقه‌ای با سرمایه فرهنگی بالا محسوب می‌شود و بر این اساس و بر مبنای نظر سایر نظریه پردازان از جمله کپل (۱۹۵۷)، این طبقه بر بسیاری از ویژگی‌های فرهنگی همچون: تأکید بر پیشرفت فردی، کامروایی، پیشرفت شغلی، ارتقای فرزندان به تحصیلات دانشگاهی، موفقیت در کار، برنامه ریزی برای آینده و فعالیت، پیشرفت و اصرار بر اهداف عملی و کاربردی تأکید دارند که می‌توان گفت وجود چنین ویژگی‌هایی در فرهنگ طبقاتی متوسط، به معنای حضور جدی همان مؤلفه‌های فردگرایی ارزشی در فرهنگ آنان است. از این رو، به نظر می‌رسد اعضای نسل جوان طبقه متوسط علاوه بر مؤلفه‌های نسلی خاص که آن‌ها را به سمت فردگرایی ارزشی سوق می‌دهد، در بستر فرهنگ طبقاتی قرار دارند که این گونه اصول و ارزش‌ها را در ذهن و ضمیر آنان برجسته و تشدید می‌کند. لذا در پژوهش حاضر نیز تفاوت فردگرایی - جمع‌گرایی ارزشی در بین نسل جوان و بزرگسال، تنها در طبقه متوسط معنادار شده است.

در تفسیر یافته‌های پژوهش مبنی بر فردگرایی بالاتر در طبقه پایین نسبت به سایر طبقات (بالا و متوسط) و گروه‌های نسلی، به خصوص در میان نسل جوان این طبقه، بر مبنای آرای صاحب نظرانی همچون بورديو و پارکین می‌توان گفت در جوامع مختلف از جمله جامعه ما - به دلیل گروه‌بندی‌های پایگاهی مختلف بر مبنای جنس، سن و طبقه و ... - بعضی افراد و گروه‌ها، از دستیابی به منابع و فرصت‌ها محروم می‌شوند. محرومیت این گروه‌ها حاکی از انسداد اجتماعی است که صفت ذاتی آن قدرت دانسته شده است. بر این مبنای، افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین در بستر گروه‌بندی‌های طبقاتی نابرابر، وضعیت حاشیه‌ای شدن را تجربه می‌کنند. به حاشیه رانده شدگی و عدم دستیابی به فرصت‌های معمول زندگی، بیان دیگری از مفهوم طرد اجتماعی است که پیامد آن خدشه در پیوندهای اجتماعی و در نهایت، انزوای اجتماعی گروه‌های مطرود خواهد بود. در چنین شرایطی، با مسدود شدن راه‌های دستیابی به فرصت‌های معمول و ضعف پیوندها و روابط اجتماعی، جریان‌های انفصال ارزشی - هنجاری و سوق به سمت جهت‌گیری‌های ارزشی فردگرایانه در میان طبقات و گروه‌های زیر سلطه و مطرود می‌تواند رشد یابد.

از سوی دیگر، در جامعه ما بر حسب شرایط دوره (در حال حاضر) که اعضای پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی، در جریان کمبودها و بحران‌های مقطعی اقتصادی - اجتماعی شناورند، افراد متعلق به طبقه پایین

که مشکلات بیشتر و وضعیت اقتصادی و اجتماعی نابسامان تری دارند، احتمال دارد به خاطر ناخشنودی از شرایط عمومی تشدید شده در بستر طبقاتی خود، به ارزش های اجتماعی مسلط - جمع گرایی ارزشی - پشت کنند و به سمت حیطه های خردتر، فردیت و ارزش های فردگرایانه پیش بروند. به عبارت دیگر، شاید دلیل این امر را که اعضای نسل جوان این طبقه نسبت به نسل جوان سایر طبقات، فردگرایی بالاتری دارند بتوان در این دانست که چنین افرادی بطور مضاعف، هم از جهت جایگاه های طبقاتی و هم از بابت گروه بندی های سنی و تعلقات نسلی، مورد اجحاف واقع شده و نه تنها از حیث طبقه خویش، که از طریق گروه سنی (نسلی) خود نیز مواجه با جریان های توزیع نابرابر ثروت و قدرت و انسداد اجتماعی شده و در واکنش منفی (تعارضی) به وضعیت مذکور، به سمت جهت گیری های ارزشی فردگرایانه سوق می یابند که اغلب مخالف با ارزش های مسلط (جمع گرایی) نسل بزرگسال و نیز طبقات بالا و متوسط جامعه است.

رابطه میزان برخورداری از قدرت (عینی و ذهنی) و جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه-جمع گرایی) در بین گروه های نسلی جوان و بزرگسال

بر مبنای رویکرد نظری این تحقیق، میزان برخورداری از قدرت در هریک از گروه های نسلی با جهت گیری های ارزشی آنان رابطه دارد. متغیر برخورداری از قدرت در دو سطح عینی و ذهنی به عنوان متغیر واسطه این پژوهش در نظر گرفته شده است. برای بررسی این رابطه نیاز به آزمون سه رابطه بوده که به شرح زیر آمده است:

بررسی رابطه میزان برخورداری از قدرت (ذهنی) و جهت گیری های ارزشی در بین گروه های نسلی؛
بررسی رابطه میزان برخورداری از قدرت (عینی) و جهت گیری های ارزشی در بین گروه های نسلی؛
بررسی رابطه میزان برخورداری از قدرت (عینی) در سه زمینه تحصیل، ازدواج و کار با جهت گیری های ارزشی در بین گروه های نسلی.

لازم به ذکر است که برای آزمون هریک از رابطه های ذکر شده در بالا، نیازمند اجرای سه مرحله آماری بوده ایم: در مرحله اول، این رابطه برای کل جمعیت مورد مطالعه سنجیده شده، در مرحله دوم این رابطه با کنترل نسل از طریق همبستگی جزئی و در مرحله سوم، با تفکیک دو نسل جوان و بزرگسال، آزمون شده است.

نتایج به دست آمده از تأثیر متغیر قدرت (ذهنی و عینی) در روابط گروهی و اجتماعی - که از مؤلفه های موقعیت ساختاری و ذهنیتی نسل هاست - بر روی فردگرایی - جمع گرایی ارزشی نشان می دهد که تفاوت جهت گیری های ارزشی بین گروه های نسلی مورد مطالعه، با میزان برخورداری از قدرت تصمیم گیری و کنترل گروه های نسلی بر امور و حوزه های استراتژیک زندگی خود ربط موثق داشته و این تأثیر از نظر آماری معنادار، هرچند شدت آن در نمونه مورد مطالعه ضعیف بوده است. به عبارت دیگر، در این رابطه گروه های نسلی هر قدر قدرت انتخاب و تصمیم گیری یا لاقال احساس قدرت و کنترل بیشتری بر زندگی خود داشته اند، از جهت گیری ارزشی فردگرایانه تری نیز برخوردار بوده اند و برعکس، هر قدر میزان واقعی یا احساس قدرت در نسل ها کاهش یافته، اعضای آن جمع گراتر شده اند. همچنین، در میان نسل جوان هر چقدر قدرت تصمیم گیری افراد در حوزه های اصلی تحصیل، ازدواج، کار و اشتغال بیشتر بوده (تصمیم گیری مستقلانه)، جهت گیری ارزشی آنان فردگرایانه تر و هرچقدر میزان استقلال یا قدرت آنان در این زمینه ها کم تر بوده (تصمیم گیری مشورتی)، جهت گیری ارزشی جمع گرایی تری داشته اند. بنابراین،

فرض محوری پژوهش حاضر مبنی بر رابطه میان میزان برخورداری از قدرت (ذهنی و عینی) در گروه های نسلی و جهت گیری های ارزشی (فرد گرایانه - جمع گرایانه) آنان در این سطح (روابط همبستگی دوگانه) تأیید شده است. در تفسیر این یافته می توان گفت هر قدر فرد بتواند در شرایط و موقعیت های اجتماعی و ارتباطی خود مستقلاً تر تصمیم گیری کند، یعنی هویت مستقل و جدای از جمع در او بیشتر شکل گرفته است و طبیعتاً جهت گیری ارزشی وی به سمت فردگرایی خواهد بود و هر قدر این گونه تصمیم گیری ها، مشورتی و با لحاظ یا مداخله دیگران (به ویژه والدین) صورت گیرد، بالتبع تبعیت از دیگران و ارزش های جمع گرایانه در وی قوی تر خواهد بود.

رابطه متغیرهای زمینه ای و جهت گیری های ارزشی (فردگرایانه-جمع گرایانه) در بین گروه های نسلی جوان و بزرگسال

از میان مجموعه ای از متغیرهای زمینه ای مهم نظیر مذهب، قومیت، منطقه و ... به دلیل عدم پراکندگی (واریانس) لازم سایر متغیرها، تنها دو متغیر جنس و تأهل را با جهت گیری های ارزشی مورد آزمون قرار داده ایم.

همانند آزمون های قبل، در اینجا نیز در مرحله اول این رابطه برای کل جمعیت مورد مطالعه سنجیده شده و در مرحله دوم، این رابطه با کنترل نسل از طریق همبستگی جزئی (به تفکیک دو نسل جوان و بزرگسال) نیز آزمون شده است.

نتایج به دست آمده اجمالاً بدین شرح است: در مورد تفاوت فردگرایی - جمع گرایان ارزشی بر حسب متغیرهای زمینه ای مطرح (وضعیت تأهل و جنس)، تنها تأثیر متغیر جنس معنی دار بوده است. به علاوه، رابطه مذکور فقط در میان زنان و مردان نسل جوان و در بعد فردگرایی ارزشی تأیید شده است؛ بدین معنی که فردگرایی مردان نسل جوان بطور معنی داری بیشتر از زنان این نسل بوده است. در تحلیل این یافته می توان گفت اولاً، چون زنان نسل جوان امروز از نظر مراتب و جایگاه های تحصیلی و شغلی رتبه بالاتری نسبت به زنان نسل بزرگسال کسب کرده اند، همین امر احتمالاً آنان را تا حدودی به سمت ارزش های فردگرایی چون: خودباوری، خوداتکایی و تعیین اهداف شخصی سوق داده است. ثانیاً، به نظر می رسد در ساختار نابرابر و جنسیتی جامعه ایران، زنان نسبت به مردان در عرصه های مختلف موقعیت نازل تری داشته و مردها اغلب یک یا چند گام جلوتر از زنان بوده اند. بنابراین انتظار می رود که منطبق بر موقعیت و شرایط ساختاری دو جنس، جهت گیری های ذهنی آنان نیز هنوز تا حدی متفاوت و فردگرایی ارزشی در میان مردان نسل جوان، بیشتر از زنان این نسل باشد. از سوی دیگر، یافته های پژوهش نشان داده اند که زنان نه تنها فردگرایی کم تری نسبت به مردان داشته اند، بلکه در سویه مقابل، دارای جمع گرایان ارزشی بیشتری نیز بوده اند. در تأیید نکته قبل، نتایج اخیر می تواند حاکی از این امر باشد که زنان بر حسب جنسیت خاص و ویژگی هایی چون عاطفی تر و دگرخواه تر بودن و اینکه جریان جامعه پذیری آنان بیشتر در راستای نقش های همسری و مادری است، بیشتر اهل توجه به دیگران، علاقه به حفظ مجموعه ها و مشارکت با جمع هستند و بر این مبنای طبیعی به نظر می رسد که ارزش های جمع گرایانه، بیشتر و قویتر از مردان هم نسل خود در درونشان تبلور یافته باشد.

تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر

در آزمون نهایی مدل نظری، به کمک تحلیل رگرسیونی چند متغیره و تحلیل مسیر، تأثیرات تعاملی و

همزمان متغیرها بر هم و بر متغیر وابسته، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل در جداول ۴ و ۵ نشان داده شده است:

جدول ۴: خلاصه نتایج مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل شده R_a^2
۰/۴۳۱	۰/۱۸۶	۰/۱۷۳

جدول ۵: ضرایب متغیرهای مستقل مدل رگرسیونی

متغیرهای مستقل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	B	Std. Error			
(عدد ثابت)	۳/۰۵۷	۰/۲۱۶		۱۴/۱۵۷	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	-۰/۴۱۹	۰/۱۰۰	-۰/۲۶۰	-۴/۱۶۸	۰/۰۰۰
قدرت (عینی)	-۰/۰۵۳	۰/۰۲۷	-۰/۱۲۳	-۱/۹۸۵	۰/۰۴۸
نسل	-۰/۱۷۹	۰/۰۷۳	-۰/۱۵۳	-۲/۴۳۲	۰/۰۱۶
قدرت (ذهنی)	-۰/۰۷۰	۰/۰۳۱	-۰/۱۳۴	-۲/۲۲۹	۰/۰۲۷

نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره نشان داد که ۱۷ درصد تغییرات جهت گیری های ارزشی افراد مورد مطالعه را چهار متغیر نسل (گروه های نسلی)، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و قدرت ذهنی و عینی تبیین می کنند که نشانگر قدرت تبیینی در حد «متوسط» مجموعه عوامل یاد شده است. همچنین، ضرایب تأثیر نسبی (بتا) نشان می دهد که از میان متغیرهای چهارگانه مذکور، شدت تأثیر متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی نسل ها بیشتر از سایر متغیرها بوده و نسل (تعلق نسلی)، قدرت ذهنی (احساس قدرت) و قدرت عینی (برخورداری واقعی از استقلال رأی و عمل) به ترتیب، متغیرهای بعدی اثرگذار بر جهت گیری های ارزشی افراد بوده اند. لازم به ذکر است که متغیرهای خاطره نسلی- به عنوان مؤلفه ای از متغیر کلان نسل - و جنس در تحلیل رگرسیونی این مطالعه معنادار نشده اند. بنابراین می توان گفت، شرایط و امکانات واقعی و فعلی نسل ها در مقایسه با متغیرهای دیگر، بویژه تعلق تاریخی به نسل خاص، احساس قدرت یا بی قدرتی فعلی و حتی هویت و خاطره نسلی، از ضریب نفوذ و تأثیر بسیار قویتری در تعیین سوگیری ها و تعلقات ارزشی نسل ها برخوردار است.

در تکمیل یافته های مذکور، نتایج حاصل از انجام تحلیل مسیر علی متغیرها در جدول ۶ نشان داده است:

جدول ۶: نتایج تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در آزمون تحلیل مسیر

اثر متغیرهای مستقل	رابطه مرتبه صفر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	اثر کاذب	اثر خالص	مجذور اثر خالص
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	-۰/۳۴۵	-۰/۲۶۰	-۰/۰۷۳	-۰/۳۳۳	-۰/۰۸۵	-۰/۲۶۹	۰/۰۷۲
نسل	-۰/۲۷۳	-۰/۱۵۳	-۰/۱۶۵	-۰/۳۱۸	۰	-۰/۲۷۳	۰/۰۷۴
قدرت (ذهنی)	-۰/۱۸۶	-۰/۱۳۴	-	-۰/۱۳۴	-۰/۰۵۲	-۰/۱۴۰	۰/۰۱۹
قدرت (عینی)	-۰/۲۳۹	-۰/۱۲۳	-۰/۰۳۳	-۰/۱۵۶	-۰/۱۱۶	-۰/۱۵۲	۰/۰۲۳

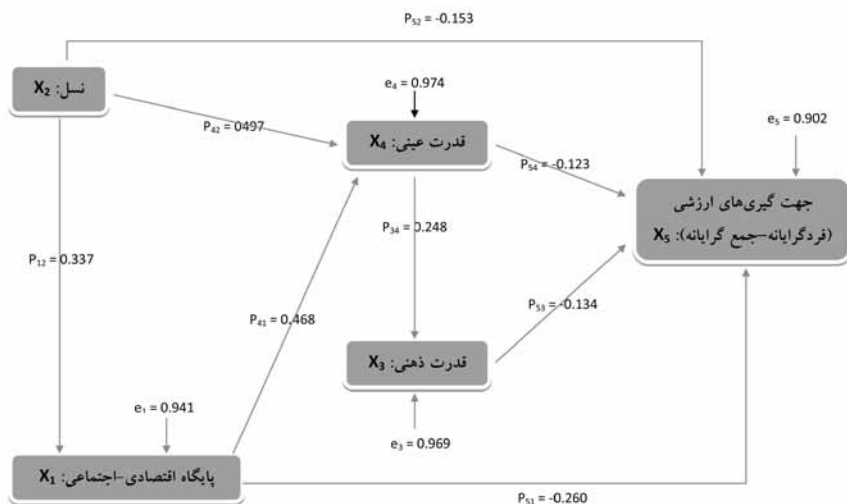
R2=19/0

نتایج جدول مذکور نشان می دهد که اثر خالص متغیر گروه سنی یا نسل (تعلق نسلی) بیش از سایر متغیرهای مورد مطالعه بوده است. در عین حال، منطبق بر نتایج رگرسیونی، مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم (اثر کل) در تحلیل مسیر نیز، با تفاوتی اندک به نفع متغیرهای پایگاهی بوده است. جهت دستیابی به تحلیل دقیق تر، تجزیه و تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر به تفکیک گروه های نسلی نیز سنجیده شده است. نتایج نشان می دهد که نسل جوان طبقه پایین، به واسطه قدرت عینی (توان تصمیم گیری و انتخاب مستقلانه تر در زندگی) بالاتر نسبت به سایر طبقات، بیش از جوانان سایر طبقات (متوسط و بالا) به سمت فردگرایی ارزشی سوق یافته اند. در حالی که اساساً تأثیر متغیر قدرت عینی (توان تصمیم گیری در حوزه تحصیل، ازدواج و کار به عنوان عرصه های مهم و استراتژیک در طول زندگی هر فرد) در تعیین جهت گیری های ارزشی نسل بزرگسال صادق نبوده است. بنابراین، در مجموع و بر اساس نتایج تحلیل مسیر تفکیکی می توان نتیجه گرفت، پایگاه اقتصادی- اجتماعی فعلی گروه های نسلی مورد مطالعه، تأثیر مستقیم در تعیین جهت گیری های ارزشی آن ها داشته و شدت اثرگذاری آن در نسل جوان، به مراتب بیش از نسل بزرگسال بوده است. در عین حال، نقش مستقل و مثبت عامل قدرت (عینی) نسلی در انتخاب اهداف و ارزش های مطلوب (فردگرایانه) در میان جمعیت جوان مورد مطالعه تأیید شده، اما حضور و تأثیر عامل مذکور در جهت گیری های ارزشی در میان نسل بزرگسال پژوهش حاضر اساساً دیده نمی شود. نکته مهم بعدی این که اعضای طبقات پایین هر دو نسل، بیش از افراد طبقات بالای آن ها، فردگرا هستند و جهت گیری مذکور در نسل جوان، به طور مستقیم تحت تأثیر میزان قدرت (توان انتخاب، تصمیم گیری و کنترل بر زندگی) افراد نیز می باشد.

بر این اساس، نتایج تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر به طور کلی و نیز به تفکیک گروه های نسلی، نشانگر رابطه توأم/ همزمان متغیرهای تعلق نسلی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی گروه های سنی بزرگسال و جوان و تأثیر تعاملی آن ها بر جهت گیری های ارزشی افراد (اعضای نسل) می باشد. بنابراین، فرض اصلی برگرفته از رویکرد مبنای مطالعه حاضر در خصوص تأثیر توأم متغیرهای نسلی و پایگاهی تأیید می گردد. به عبارت دیگر، همراه با رایلی و منطبق بر نظریه قشربندی سنی، بر حسب نتایج پژوهش حاضر در جمعیت مورد مطالعه می توان ادعا نمود که جهت گیری های ارزشی نه تنها تحت تأثیر تعلقات نسلی،

جایگاه های تاریخی، حوادث و تجربه های دوره جامعه پذیری نسل های جوان و بزرگسال و شرایط و موقعیت اقتصادی- اجتماعی یا جایگاه فعلی آنان است، بلکه تجارب قبلی (تاریخی) اعضای هر نسل در ظرف شرایط دوره و موقعیت فعلی آنان اثر گذاری می کند و سمت و سو و جهت خاص و متفاوتی به ارزش های آنان می بخشد.

مدل مسیر متغیرهای پژوهش حاضر در ادامه آمده است:



بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر، مسئله گرایشات و جهت گیری های ارزشی نسل ها با نگاهی جدید و از منظر نظریه های متأخر قشربندی سنی، طبقه و تحلیل های نسلی، مورد کنکاش نظری و بررسی میدانی قرار گرفته و تفاوت ها و شباهت های آن، توصیف و تحلیل شده است. فرضیات تأیید شده پژوهش- که بر اساس مفروضات مدل نظری در زمینه تعامل نسل و طبقه در ایجاد مسائل و دیدگاه های نسلی، صورت بندی و مورد آزمون قرار گرفته اند- حاکی از آن است که هر چند در جمعیت مورد مطالعه، نسل جوان، فردگراتر و نسل بزرگسال، جمع گراتر بوده اند، اما تفاوت مشاهده شده در جهت گیری های ارزشی بین دو نسل، تنها در پایگاه اقتصادی- اجتماعی متوسط معنی دار بوده است. در تحلیل این امر- که چرا اعضای نسل جوان طبقه متوسط نسبت به نسل جوان در سایر طبقات، فردگرایی بالاتری دارند - با ارجاع به نظریه های مبنای پژوهش حاضر می توان گفت علاوه بر تجربه خاص و مشترک جامعه پذیری نسل جوان فعلی در فضای جهانی شدن و نفوذ پر قدرت مدرنیته و جهان بینی و ابزارهای آن که مروج و مشوق توسعه فردیت به عنوان محوری اساسی در زندگی شخصی و اجتماعی است، تعلق بخشی از اعضای نسل جوان مورد مطالعه به طبقه متوسط که طبق نظرات بوردیو، طبقه ای با سرمایه فرهنگی بالا محسوب می شود و براساس نظرات نظریه پردازانی همچون کهل، ویژگی های فرهنگی خاص نظیر پیشرفت فردی، کامروایی/ لذت جویی،

موفقیت در کار و اصرار بر اهداف عملی و نظایر اینها، در فرهنگ این طبقه، مورد تاکید قرار می گیرد و نیز اینکه در جوامع و دوران های تاریخی خاص- از جمله جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی- طبقه متوسط طبقه ای تاثیرگذار در تحولات اجتماعی بوده است، سبب شده که اعضای نسل جوان طبقه متوسط ما، تحت تاثیر توأم مولفه های تجربه و هویت نسلی خاص، فرهنگ طبقاتی ویژه (تعامل نسل و طبقه) و نیز شرایط دوره، به سمت فردگرایی ارزشی بیشتر، سوق یابند و نسبت به نسل بزرگسال طبقه خود، جهت گیری های ارزشی فرد- محور قویتری پیدا کنند که در وجه مثبت آن، منشاء پیشرفت های فردی و اجتماعی خواهد بود.

همچنین، نتایج تأثیر متغیر قدرت (ذهنی و عینی) در روابط گروهی و اجتماعی - که از مؤلفه های موقعیت ساختاری و ذهنیتی نسل هاست - بر روی فردگرایی- جمع گرایی ارزشی، نشان داده است که تفاوت جهت گیری های ارزشی بین گروه های نسلی مورد مطالعه، با میزان برخورداری از قدرت تصمیم گیری و کنترل گروه های نسلی بر امور و حوزه های استراتژیک زندگی خود نیز ربط موثق دارد. در مجموع، نتایج تحلیل های آماری به عمل آمده بر روی داده های تحقیق با توجه به نتایج معادلات رگرسیونی و مسیریابی علی، بشدت مؤید مفروضات نظری تئوری قشربندی سنی و متغیرهای مرتبط با آن- یعنی تعلق، هویت نسلی، موقعیت یا جایگاه ساختاری جاری و قدرت یا توانمندی نسل ها در انتخاب مسیر زندگی خود- است و یافته های پژوهش همسو و سازگار با مدل تعدیل شده ای از این تئوری (به کمک نظریات تضاد محور صاحب نظران نسلی متأخر، بوردیو و پارکین) به عنوان چارچوب ترکیبی (کارکردی- تضادی) این مقاله به شمار می آید. با این حال، اگر قرار باشد موضع دقیق تری پیرامون قابلیت مدل قشربندی سنی در تحلیل مسئله تفاوت جهت گیری های ارزشی گروه های نسلی مختلف اتخاذ کنیم، باید اجازه دهیم جامعه ایران به ثباتی نسبی از نظر شرایط دوره ای تأثیرگذار بر نسل ها برسد؛ چرا که سرعت و همپوشی تحولات اجتماعی- تاریخی به ویژه در پنجاه سال اخیر در ایران به قدری زیاد بوده که عملاً نمی توانیم تأثیر شرایط مقطعی (اثر دوره) را از حوادث تاریخی بزرگ نسل ساز (اثر نسل) کاملاً جدا کرده و بواقع و بطور دقیق تر، از نسل هایی با هویت، تجارب و گرایشات ذهنی و رفتاری مستقل صحبت کنیم. براین مبنا پیشنهاد می گردد، مفهوم قشربندی سنی در مطالعات مشابه دیگر نیز دوباره به دقت تعریف و واکاوی شود. تنها در این صورت است که می توان با اطمینان بیشتر، نتایج بررسی حاضر را تأییدی بر صحت و قابلیت رویکرد قشربندی سنی به عنوان رویکرد اساسی در تحقیقات علوم اجتماعی به ویژه تحقیقات نسلی به شمار آورد. تئوری مذکور هم می تواند در سطح درون نسلی توضیح دهد که گرایشات و جهت گیری های ارزشی اقشار سنی بیشتر همسو با چه متغیرها و عواملی (متغیرهای تجربه تاریخی و شرایط دوره جامعه پذیری نسل ها یا شرایط و موقعیت اجتماعی فعلی آنان و یا تعامل این دو) است و هم در سطح بین نسلی، قادر به توضیح تفاوت جهت گیری های ارزشی گروه های مختلف نسلی است. همچنین، برای بررسی دقیق تر تفاوت های ارزشی و گرایشات ذهنی نسل های مختلف، اساساً نیازمند انجام تحقیقات طولی هستیم؛ زیرا بررسی در یک مقطع زمانی نمی تواند نشان دهد که در گذر زمان، چه فرآیندهایی در پس تفاوت های نسلی موجود خوابیده است تا تأثیرپذیری جهت گیری های ارزشی از قشرهای سنی به خوبی مشخص شود و در این زمینه استفاده مناسب از الگوهای آماری تحلیل نسلی جهت بررسی و تفکیک دقیق تر اثرات توأم سن، نسل و دوره از یکدیگر ضرورت دارد و پیشنهاد می شود.

همچنین، بر حسب نتایج این تحقیق میان دیدگاه دو نسل جوان و بزرگسال (فرزندان و والدین) در زمینه تصمیم گیری های مشترک (خانوادگی و غیره) فاصله وجود داشته است؛ یعنی، نسل والدین فکر می کرده اند فرزندان خود را در حوزه تصمیم گیری های اصلی زندگی شان مشارکت داده اند، اما تصور فرزندان جز این بوده است. لذا با توجه به فردگرایی بالاتر نسل جوان، به خانواده ها پیشنهاد می شود برای کاهش تنش و تعارضات نسلی، بویژه میان والدین و فرزندان، به گونه ای اعمال قدرت کنند که شخصیت و هویت فردی فرزندان آسیب نبیند، احساس نابرابری در جایگاه های قدرت در میان نسل های خانوادگی کمتر بروز و ظهور پیدا کند و در نتیجه، از تنش و تضاد میان نسل های جوان و بزرگسال در قلمرو خانواده کاسته شود.

منابع

- اعظم آزاد، منصوره (۱۳۸۷) نقش گروه بندی های سنی در جهت گیری ارزشی، نگرشی و رفتاری. چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
- تامین، ملوین (۱۳۷۳) جامعه شناسی قشر بندی اجتماعی و نابرابری های اجتماعی. عبدالحسین نیک گهر. تهران: نشر توتیا
- تری یانديس، هری. س (۱۳۷۸) فرهنگ و رفتار اجتماعی. نصرت فتی. تهران: نشر رسانش
- توکلی، عاصفه (۱۳۸۵) "فردگرایی و دینداری". پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه شناسی، دانشگاه الزهرا.
- توکل، محمد و مریم قاضی نژاد (۱۳۸۵) "شکاف نسلی در رویکرد های کلان جامعه شناختی: بررسی و نقد رهیافت های نسل تاریخی و تضاد با تاکید بر نظرات مانهایم و بوردیو". نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۷، بهار ۱۳۸۵: ۹۵-۱۲۴.
- عبداللهیان، حمید و هوشنگ نایی (۱۳۸۱) "تبیین قشر بندی اجتماعی". نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۱: ۲۳۶-۲۰۵.
- عبدی، عباس (۱۳۸۸) نمونه گیری: خوشه بندی محلات تهران. انجمن جامعه شناسی ایران.
- غلامرضا کاشی، محمدجواد (۱۳۸۳) تجربه و خاطرات نسلی در ایران. تهران: دفتر انتشارات طرحهای ملی
- فروتن، مهرنوش (۱۳۷۸) "بررسی جامعه شناختی اثر پایگاه اقتصادی- اجتماعی و استبداد پدر در خانواده بر ایجاد انزوای اجتماعی و پر خاشگری فرزندان ۱۵-۱۹ سال". پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه الزهرا.
- قاضی نژاد، مریم (۱۳۸۳) "نسل ها و ارزشها: بررسی و تحلیل جامعه شناختی تفاوت گرایشات ارزشی نسل جوان و بزرگسال" پایان نامه دکتری، جامعه شناسی، دانشگاه تهران.
- گرب، ادوارد جی (۱۳۷۳) نابرابری اجتماعی (دیدگاه های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر). محمد سیاهپوش و احمدرضا غرویزاد. تهران: نشر معاصر
- لهسایی زاده، عبدالعلی (۱۳۷۷) نابرابری و قشر بندی اجتماعی. چاپ دوم، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز
- معیدفر، سعید (۱۳۸۳) "شکاف نسلی یا گسست فرهنگی- بررسی شکاف نسلی در ایران". نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۴.
- ملکی، امیر (۱۳۷۵) "بررسی رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده با گرایش های ارزشی نوجوانان (دانش آموزان ذکور سال سوم رشته ریاضی فیزیک و تجربی تهران در سال تحصیلی ۱۳۷۴-۵)". پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- میرزایی، حسین (۱۳۸۴) "بررسی جامعه شناختی فردگرایی در ایران با تاکید بر پیمایش ساکنین شهر تهران". پایان نامه دکتری، جامعه شناسی، دانشگاه تهران.
- نایی، هوشنگ (۱۳۸۱) "قشر بندی اجتماعی". پایان نامه دکتری، جامعه شناسی، دانشگاه تهران.
- نوروزی، فیض ... (۱۳۷۵) "فردگرایی در بین جوانان در حال تحصیل در تهران". پایان نامه

- کارشناسی ارشد، پژوهشگری اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی.
- هندری، لثوبی؛ لاو، جان جی.؛ شاکسمیت، جنت و گلندیینگ، آنتونی (۱۳۸۱) **اوقات فراغت و سبک های زندگی جوانان**. مرتضی ملانظر و فرامرز ککولی دزفولی. تهران: نشر نسل سوم
 - یوسفی، نریمان (۱۳۸۳) **شکاف بین نسلها**. تهران: جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی
 - Cain, L. (1987) **"Alternative perspectives on the phenomena of human aging: Age stratification and status"**. The Journal of Applied Behavioral Science. Vol. 23, No. 2, 277-294.
 - Egri, Carolyn. P. & David. A. Ralston (2004) **"Generation cohorts and personal values: A comparison of china and the U.S."**. Organization Science. Vol. 15, No. 2, 210-220.
 - Hellevik, O. (2002) **"Age differences in value orientation-life cycle or cohort effects?"**. International Journal of Public Opinion Research. Vol. 14, No. 3, 286-302.
 - Hofsted, G. (1994) **"individualism-collectivism"**. Sage, California.
 - Kobayashi, E., Kerbo, H. R., Sharp, S. F. (2010) **"Differences in individualistic and collectivistic tendencies among college students in Japan and United States"**. International Journal of comparative sociology. Vol. 51, No. 1-2, 59-84.
 - Riley, M. T. (1987) **"On the significance of age in sociology"**. American Sociological Review. Vol. 52, 1-14.
 - Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., Gelfand, M. J. (1995) **"Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement"**. Journal of Cross-Cultural Research. Vol. 29, No. 3, 240-275.
 - Triandis, H. C., Bontempo, R., & Villareal, M. J., Asai, M., Lucca, N. (1988) **"Individualism and collectivism: On self-ingroup relationships"**. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 54, No. 2, 323-338.
 - Tung, R. L. (1996) **Managing in Asia: Cross-Cultural dimensions**. P. Joynt, M. Warner, eds. **Managing Across Cultures: Issues and Perspectives**. International Thomson Business Press, Albany, NY, 233-245
 - Youmans, E. G. (1971) **"Age stratification and value orientations"**. Paper presented at annual meeting of American sociological Association. Denver.



اعتیاد جوانان به بازی‌های آنلاین: نقش عزت نفس، اضطراب و افسردگی

سجاد امینی منش^۱

علی محمد نظری^۲

علیرضا مرادی^۳

ولی‌اله فرزاد^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۶/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲۲

اعتیاد به بازی‌های آنلاین از جمله مشکلات رایج در میان نوجوانان و جوانان است که در سال‌های اخیر توجه متخصصان را به خود جلب کرده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عزت نفس، اضطراب و افسردگی در بروز اعتیاد به بازی‌های آنلاین انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش توصیفی مقطعی، کلیه نوجوانان و جوانان پسر شهر تهران بودند که ۳۶۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و پرسشنامه اعتیاد به بازی‌های آنلاین و خرده‌مقیاس‌های اضطراب و افسردگی DASS و مقیاس عزت نفس روزنبرگ را تکمیل کردند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون t برای گروه‌های مستقل استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد متغیرهای عزت نفس، اضطراب و افسردگی توانستند به شکل معنی‌داری، اعتیاد به بازی‌های آنلاین را مورد پیش بینی قرار دهند. همچنین، از نظر نشانگان اعتیاد به بازی‌ها بین افرادی که در گروه‌های دارای سطوح بالا و پایین متغیرهای افسردگی، اضطراب و عزت نفس قرار گرفته بودند، تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. نتایج پژوهش حاضر، ضرورت توجه به نقش متغیرهای اضطراب، افسردگی و عزت نفس در بروز اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای را خاطر نشان می‌سازد.

واژگان کلیدی: جوانان، اعتیاد به بازی‌های آنلاین، عزت نفس، اضطراب و افسردگی

مقدمه

گسترش روزافزون بازی‌های رایانه‌ای^۱ و زمان قابل توجهی که کودکان و نوجوانان صرف این بازی‌ها می‌کنند، در دهه‌های اخیر از منابع عمده نگرانی والدین، متخصصان و نهادهای مسئول در حوزه سلامت بوده است (چای، چن و خو^۲، ۲۰۱۱؛ یانگ^۳، ۲۰۰۹؛ علی پور، آگاه‌هریس، گلچین و باغبان‌پرشکوهی، ۱۳۹۱). مطالعات مختلف نشان داده‌اند که بین ۷۵ تا ۹۰ درصد کودکان و نوجوانان در سنین مدرسه از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند (والنیوس، ریمپلا، پوناماکی و لیتونن^۴، ۲۰۰۹).

بازی‌های رایانه‌ای به دلیل برخورداری از ویژگی‌های خاصی چون: تعاملی بودن (وود^۵، ۲۰۰۸)، سرگرم کنندگی (چیو، لی و هوانگ^۶، ۲۰۰۴) و هیجان انگیز بودن (پرزبیلسکی، وینستین، ریان و ریگی^۷، ۲۰۰۹) توانسته‌اند به سرعت در بین کودکان، نوجوانان و حتی بزرگسالان محبوبیت پیدا کنند.

با این حال، این بازی‌ها در کنار بهره‌مندی از ویژگی‌های مثبتی چون: آموزشی بودن (گانتر^۸، ۱۳۸۳، ترجمه پورعابدی) و پرکردن اوقات فراغت (کواسویچ، مینوویچ، میلوانوویچ، پابلوس و استراسویچ^۹، ۲۰۱۲) دارای آسیب‌هایی نیز هستند. پرخاشگری و خشونت (میتروفان، پال و اسپنسر^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ السون، کوتتر، وامر، المریگی، بائر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷)، چاقی و کم‌تحرکی (استتler و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۴)، انزوا و تنهایی (یانگ، ۲۰۰۹) و آسیب‌های جسمانی (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱) از جمله پی‌آمدهای "استفاده بیش از حد" بازی‌های آنلاین^{۱۳} هستند که در ادبیات پژوهشی اغلب با عنوان "اعتیاد" مورد بحث قرار می‌گیرند. طبق تعریف، اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای بر حسب وابستگی به بازی و ناتوانی در کنترل آن است که نتیجه آن ایجاد اختلال در چرخه طبیعی زندگی و عملکرد تحصیلی، شغلی و اجتماعی است (کیم، هان، لی و ورشاو^{۱۴}، ۲۰۱۲).

گسترش استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و اعتیاد به آن‌ها در سال‌های اخیر به یکی از دغدغه‌های والدین، متخصصان و نهادهای مسئول تبدیل شده است (اولسون و همکاران، ۲۰۰۷). پیشرفت‌های روزافزون صورت گرفته در طراحی و تولید بازی‌های رایانه‌ای و گسترش سریع استفاده از آن‌ها سبب شده تا توجه پژوهشگران علاقه‌مند به مطالعه در حوزه اعتیادهای رفتاری ناشی از این بازی‌ها جلب شود (والنیوس و همکاران، ۲۰۰۹). اگرچه بازی‌های رایانه‌ای در مواردی که به شیوه درست به کار گرفته شده‌اند، توانسته‌اند

-
1. video games
 2. Chai, Chen & Khoo
 3. Young
 4. Wallenius, Rimpelä, Punamäki & Lintonen
 5. Wood
 6. Chiu, Lee and Huang.
 7. Przybylski, Weinstein, Ryan & Rigby
 8. Gunter
 9. Kovacevic, Minovic, Milovanovic, Pablos & Starcevic
 10. Mitrofan, Paul & Spencer
 11. Olson, Kutner, Warner, Almerigi, Baer et al.
 12. Stettler, Singer & Suter
 13. excessive use
 14. Kim, Han, Lee & Renshaw

در مسیر آموزش، درمان و شبیه‌سازی موقعیت‌های واقعی زندگی سودمند واقع شوند، با این حال در برخی موارد استفاده از آن‌ها الگویی اعتیادگونه پیدا کرده و آسیب‌هایی نیز به همراه داشته است (گریفیث^۱، ۲۰۰۹). سادوک، کاپلان و سادوک^۲ (۲۰۰۲) اعتیاد به تکنولوژی را در طبقه اعتیادهای رفتاری قرار می‌دهند. اعتیاد به بازی رایانه‌ای نیز دارای مولفه‌های اساسی اعتیاد (تحمل^۳، عود^۴، تغییر رفتار^۵ و نظایر آن) است (یانگ و نابوکو^۶، ۲۰۱۱). از این دیدگاه، فرد معتاد به بازی نیز در زمان عدم دسترسی، دچار مشغولیت ذهنی و میل به بازی کردن می‌شود (گریفیث^۱، ۲۰۰۹). مطالعه ادبیات پژوهشی موجود در زمینه اعتیادهای رفتاری نقش عوامل زمینه‌ساز مهمی را برجسته می‌کند که از آن جمله می‌توان به عوامل روانشناختی اشاره کرد. پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازی‌های رایانه‌ای، رابطه عوامل فردی متعددی با اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای را مورد بررسی قرار داده‌اند. برای مثال، مهروف و گریفیث^۷ (۲۰۱۰) رابطه اعتیاد به بازی‌های آنلاین و اضطراب، پرخاشگری، هیجان‌خواهی و روان‌رنجورخویی را گزارش کرده‌اند. تجیرو و همکاران (۲۰۱۲) نیز به ارتباط خودپنداره تحصیلی، اجتماعی و عاطفی فرد، رفتار ضداجتماعی و خطرپذیری با اعتیاد به بازی‌ها اشاره کرده‌اند. سایر پژوهش‌ها نیز به نقش عواملی چون: خصومت، جنسیت، هراس اجتماعی (جتتایل و همکاران، ۲۰۱۱)، افسردگی (ون‌روج و همکاران^۸، ۲۰۱۲؛ هاگسما^۹، ۲۰۰۸)، عزت‌نفس (کو و همکاران، ۲۰۰۵؛ ون‌روج و همکاران، ۲۰۱۲)، تنهایی و خودکارآمدی (هاگسما، ۲۰۰۸)، هیجان‌خواهی (روبرتی^{۱۰}، ۲۰۰۴) و سلامت روان (سوپاکت و همکاران، ۲۰۰۸) پرداخته‌اند. همچنین، پژوهش‌های انجام شده به نقش روابط اجتماعی (چای و همکاران، ۲۰۱۱)، عادت‌های خواب (والنیوس و همکاران، ۲۰۰۹)، رضایت از زندگی (کو، یین، چن، چن و یین^{۱۱}، ۲۰۰۵)، سلامت روان (سوپاکت، مونساوانگسب، ناتتامونگولچای، آپینانتاویچ^{۱۲}، ۲۰۰۸)، خطرپذیری و اضطراب اجتماعی (تجیرو، گومزوالاسیو، پلگرینا، والاس، امبرلی^{۱۳}، ۲۰۱۲) در بروز اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرده‌اند.

نگاهی به ادبیات پژوهشی موجود در زمینه اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده در کشور ما نتوانسته‌اند اطلاعات جامع و مناسبی را در زمینه عوامل مختلف موثر بر اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای فراهم کنند. به عبارت دیگر، پژوهش‌های اندکی به بررسی همه‌جانبه نقش عوامل فردی، اجتماعی و خانوادگی در بروز اعتیاد به بازی‌ها یا پیشگیری از آن پرداخته‌اند. برای مثال، در مورد عوامل خانوادگی، این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افزایش دانش، ایجاد محدودیت زمانی و نظارت بر بازی کردن،

1. Griffiths
2. Sadock, Kaplan and Sadock
3. tolerance
4. relapse
5. mood modification
6. Young & Nabuco
7. Mehrouf and Griffiths
8. VanRooij et al.
9. Ko et al.
10. Roberty
11. Ko, Yen, Chen, Chen & Yen
12. Supaket, Munsawaengsub, Nanthamongkolchai, Apinuntavetch
13. Tejeiro, Gómez-Vallecillo, Pelegrina, Wallace & Emberley

با سطوح پایین اعتیاد به بازی‌ها در ارتباط است (تجیرو و همکاران، ۲۰۱۲). اما این مسئله که "رفتارهای والدین به چه شکل و از طریق چه فرایندهایی بر اعتیاد نوجوانان به بازی‌های رایانه‌ای تاثیر می‌گذارند"، تا حد زیادی مبهم و نامشخص است. در حوزه‌های فردی و اجتماعی نیز لزوم پرداختن به فرایندهای علی موثر بر اعتیاد به بازی‌ها وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچند نقش عوامل فردی و اجتماعی متعددی چون: عزت نفس (کو و همکاران، ۲۰۰۵)، روابط اجتماعی (چای و همکاران، ۲۰۱۱) و سلامت روان (سوپاکت و همکاران، ۲۰۰۸) مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما ارتباط این متغیرها با یکدیگر و میزان اثرگذاری آن‌ها چندان مشخص نیست (کاس و گریفیث، ۲۰۱۲).

جوان بودن قشر عظیمی از جمعیت کشور، ضرورت توجه نهادهای مسئول را به مسائل نوجوانان و جوانان را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. هزینه‌های سنگین مواجه شدن با آسیب‌های اجتماعی و پی‌آمدهای آن، پژوهشگران را بر آن داشته است تا به بررسی چرایی و چگونگی بروز آسیب و یافتن راه‌کارهایی مناسب برای پیشگیری و کنترل مشکلات بپردازند.

اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای از جمله این آسیب‌هاست. شیوع قابل توجه اعتیاد به این بازی‌ها نشان دهنده اهمیت پژوهش در این زمینه است. مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف نشان داده‌اند که درصد شیوع نشانگان اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای در بین استفاده کنندگان از آن‌ها قابل توجه است (جنتایل، چو، لیائو، سیم، لی و همکاران^۱، ۲۰۱۱). برای مثال، در یک مطالعه، ۸/۵ درصد از نوجوانان استفاده کننده از بازی‌های رایانه‌ای در ایالات متحده نشانگان اعتیاد به بازی را نشان دادند (جنتایل^۲، ۲۰۰۹). ارقام مشابهی نیز در سایر کشورها گزارش شده‌اند. برای نمونه، ۱۰/۳ نوجوانان چینی (پنگ و لی^۳، ۲۰۰۹)، ۸ درصد نوجوانان استرالیایی (پورتر، استراسویچ، برلی و فنچ^۴، ۲۰۱۰)، ۹/۹ درصد نوجوانان سنگاپوری (جنتایل و همکاران، ۲۰۱۱)، ۱۱/۹ درصد نوجوانان آلمانی (گروسر، ثالمان و گریفیث^۵، ۲۰۰۷)، و ۷/۵ درصد نوجوانان انگلیسی از این مشکلات در رنج هستند. در ایران نیز اگرچه برخی مطالعات به بررسی میزان استفاده نوجوانان از بازی‌های رایانه‌ای پرداخته‌اند (امینی و همکاران، ۱۳۸۶) اما آماری در زمینه استفاده از بازی‌های آنلاین و اعتیاد به آن‌ها وجود ندارد.

نظریه‌های موجود در زمینه اعتیاد، به تدریج از تمرکز بر ماده یا رفتار اعتیاد آور به سمت سبب شناسی اعتیاد حرکت کرده‌اند و اعتیاد را حاصل تعامل بین فرد، محیط و فرهنگ می‌دانند (گریفیث و لارکین^۶، ۲۰۰۴). از آن‌جا که بدون در دست داشتن آمار بازیکنان، انواع بازی‌های مورد استفاده و الگوی استفاده نمی‌توان در جهت پیشگیری و درمان اعتیاد به بازی‌ها اقدام کرد، انجام پژوهش در زمینه شناسایی عوامل زمینه‌ساز این مساله از اهمیت بالایی برخوردار است. از جمله مهمترین عوامل موثر بر اعتیاد به بازی‌های آنلاین، عوامل روانشناختی هستند. برای مثال، عزت نفس از متغیرهایی است که در ادبیات پژوهشی مورد توجه محققان قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که برخی محققان بر این باورند که عزت نفس پایین می‌تواند

1. Gentile, Choo, Liau, Sim, Li et al.

2. Gentile

3. Peng and Li

4. Porter, Starcevic, Berle and Fenech

5. Grusser, Thalemann & Griffiths

6. Griffiths & Larkin

به فاصله گرفتن از دنیای واقعی و حضور هرچه بیشتر در فضای مجازی منجر شود (ونروج و همکاران، ۲۰۱۲؛ کو و همکاران، ۲۰۰۵). اضطراب و افسردگی نیز از عواملی هستند که با استفاده بیش از حد بازی‌ها در ارتباط هستند و برخی پژوهشگران به این مساله اشاره کرده‌اند که اضطراب و افسردگی بالا می‌تواند به عنوان نیرویی انگیزاننده عمل کند و فرد برای رها شدن از این هیجانات، به سمت استفاده اعتیاد گونه از بازی‌ها سوق پیدا کند (هاگسما، ۲۰۰۸؛ سوپاکت و همکاران، ۲۰۰۸).

با این حال، علیرغم افزایش نگرانی والدین و متخصصان درباره استفاده بیش از حد کودکان از بازی‌های رایانه‌ای و پیامدهای قابل توجه اعتیاد به آن‌ها، پژوهش‌های اندکی پیرامون بررسی نقش چنین عواملی انجام شده و نقص دانش موجود در این زمینه، قابل تأمل است. شواهد تجربی از مهم‌ترین منابع دانش و زیربنای طراحی و اجرای مداخلات موثر و کارآمد به شمار می‌روند. کسب دانش کافی در حوزه بازی‌های رایانه‌ای مستلزم انجام پژوهش‌هایی است که اطلاعات مناسبی درباره عوامل اثرگذار بر اعتیاد به آن‌ها به دست دهند. این نتایج می‌تواند برای متخصصان فعال در حوزه مشاوره خانواده، مشاوره مدرسه و روان‌درمانی قابل استفاده باشد. شناسایی متغیرهای ایستا و پویای موثر در بروز اعتیاد به بازی‌ها به متخصصان کمک می‌کند تا بر عوامل مذکور تمرکز کنند که این امر منجر به ارائه خدمات موثرتر به مراجعان می‌شود. همچنین، نتایج حاصل می‌تواند برای نهادهای مسئول در حوزه سلامت کودکان و نوجوانان و جوانان نیز موثر باشد و آن‌ها را به سمتی سوق دهد که با توجه به واقعیت‌های موجود، تدابیر لازم را اتخاذ نمایند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین اعتیاد به بازی‌های آنلاین و متغیرهایی چون اضطراب، افسردگی و رضایت از زندگی انجام شده است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه نوجوانان و جوانان پسر ۱۲ تا ۲۵ ساله شهر تهران بودند که از میان آن‌ها ۳۶۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. از این تعداد، ۳۴۱ نفر کلیه ابزارها را به درستی تکمیل و عودت دادند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون t برای گروه‌های مستقل استفاده شد. تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزارهای زیر استفاده شد:

پرسشنامه اعتیاد به بازی‌های آنلاین^۱

پرسشنامه اعتیاد به بازی‌های آنلاین شامل ۲۶ گویه پیرامون مشکلات مرتبط با استفاده از بازی‌های آنلاین است. دیمیتروویچ و همکاران (۲۰۱۲) به منظور ساخت این مقیاس ابتدا با مطالعه جامع ادبیات پژوهشی منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی و مصاحبه با بازیکنان، فهرستی از ۴۲ گویه را تدوین کردند که پس از اجرای این فهرست روی ۱۵ بازیکن حرفه‌ای و نظرخواهی از آن‌ها، این تعداد به ۳۲ گویه کاهش یافت. در نهایت نیز پس از حذف سوالات تکراری ۲۶ آیتم برای استفاده در تحلیل عاملی انتخاب شدند.

پس از انجام تحلیلی عاملی اکتشافی و تاییدی، ۱۸ گویه مورد تایید قرار گرفتند که در قالب ۶ عامل فرم نهایی این پرسشنامه را تشکیل دادند.

از آنجا که اطلاعاتی در زمینه استفاده از این آزمون در دسترس نیست، در پژوهش حاضر پس از ترجمه ابزار به زبان فارسی و انجام ترجمه معکوس، روایی و پایایی آزمون با استفاده از روش‌های همسانی درونی و تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت.

آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۵ به دست آمد که نشان می‌دهد این ابزار از همسانی درونی قابل قبولی برخوردار است. همچنین، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از چرخش واریماکس^۱ نشان داد ۱۷ گویه این پرسشنامه دارای بار عاملی مناسب هستند و در قالب ۵ عامل مشغولیت ذهنی^۲، انزوای اجتماعی^۳، استفاده بیش از حد^۴، غرق شدن در بازی^۵ و کناره‌گیری^۶ قرار گرفتند. این گویه‌ها در مجموع ۵۴ درصد واریانس نمره کل مقیاس را مورد ارزیابی قرار دادند. به منظور بررسی روایی همگرایی پرسشنامه نیز ضریب همبستگی پیرسون نمره آزمودنی‌ها در متغیر اعتیاد به بازی با تعداد ساعات استفاده از بازی‌ها در هفته محاسبه شد که نشان داد این ابزار دارای روایی همگرایی قابل قبول است. ($P=0/605$, $P<0/001$)

مقیاس عزت نفس روزنبرگ^۷

این مقیاس شامل ۱۰ گویه خودگزارشی است که احساس‌های کلی ارزشمندی یا پذیرش خود را به صورت مثبت بیان می‌کند (روزنبرگ، ۱۹۶۵؛ به نقل از رجبی و بهلول، ۱۳۸۶). هر گزاره مقیاس بر اساس یک طیف چهار درجه‌ای از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» نمره‌گذاری می‌شود و نمره کلی آن از ۱۰ تا ۴۰ متغیر است (محمدی، ۱۳۸۴). نمره بالاتر در این مقیاس نشان‌دهنده سطوح بالای عزت نفس است. به منظور بررسی قابلیت استفاده از این ابزار در ایران، پژوهش‌های متعددی انجام شده است. رجبی و بهلول (۱۳۸۵) و بشلیده و همکاران ضرایب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ تا ۰/۹۲ را برای این مقیاس گزارش کرده‌اند. همچنین، پایایی و روایی این ابزار به روش‌های تحلیل عاملی (رجبی و کارجو کسمایی، ۱۳۹۰؛ بشلیده و همکاران،)، دونیمه کردن و بازآمایی (محمدی، ۱۳۸۴) بررسی شده است که نتایج حاصل نشان می‌دهد می‌توان این مقیاس را در ایران نیز مورد استفاده قرار داد. در پژوهش حاضر نیز آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد که نشان‌دهنده همسانی درونی مناسب آن است.

خرده‌مقیاس‌های افسردگی و اضطراب DASS-۲۱^۸

به منظور اندازه‌گیری افسردگی و اضطراب در پژوهش حاضر از خرده‌مقیاس‌های افسردگی و اضطراب DASS-۲۱ استفاده شد. نسخه اصلی این مقیاس دارای ۴۲ عبارت است که در آن برای هر یک از خرده‌مقیاس‌های سه‌گانه افسردگی، اضطراب و استرس ۱۴ عبارت وجود دارد. فرم کوتاه این مقیاس توسط

1. Varimax Rotation
2. Preoccupation
3. Social Isolation
4. Overuse
5. Immersion
6. Withdrawal
7. Rosenberg Self Esteem Scale
8. Depression, Anxiety and Stress Scale

لاویبوند و لاویبوند (۱۹۹۵) تهیه شد و به هر یک از سازه‌های سه‌گانه آن ۷ گویه اختصاص یافت. هر یک از خرده مقیاس‌های DASS-۲۱ از ۷ گویه تشکیل شده است که در یک طیف چهار درجه‌ای از صفر تا ۳ نمره‌گذاری می‌شود و نمره کل آن از صفر تا ۲۱ متغیر است (زمانی و همکاران، ۱۳۹۲). جهت بررسی قابلیت استفاده از این مقیاس در ایران پژوهش‌های متعددی انجام شده است. برای مثال، سامانی و جوکار (۱۳۸۶) روش‌های تحلیل عاملی، بازآزمایی، روایی واگرا و همسانی درونی را مورد بررسی قرار داده‌اند و نتایج به دست آمده را قابل قبول ارزیابی کردند. در پژوهش حاضر نیز آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های اضطراب و افسردگی به ترتیب ۰/۷۸ و ۰/۷۳ به دست آمد.

یافته های پژوهش

میانگین و انحراف معیار سن آزمودنی‌ها به ترتیب ۱۸/۵۴ و ۲/۳۴ سال بود. ۵۴/۶ درصد آزمودنی‌ها (۱۷۷ نفر) از بازی‌های آنلاین استفاده می‌کردند و میانگین ساعات بازی در هفته برای ۶/۸ درصد از آزمودنی‌ها بیش از ۳۰ ساعت بود. همچنین، متوسط بازی روزانه برای ۲/۸ درصد (۹ نفر) از آزمودنی‌های مورد بررسی بیش از ۱۰ ساعت بود، ۴/۳ درصد (۱۴ نفر) بین ۶ تا ۱۰ ساعت و ۶۴ درصد آن‌ها نیز بین ۲ تا ۵ ساعت در روز بازی می‌کردند. مدت زمان بازی سایر آزمودنی‌ها نیز روزانه ۱ ساعت یا کمتر از آن بود. جدول ۱، شاخص‌های توصیفی آزمودنی‌ها در متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: میانگین، انحراف استاندارد، حداکثر و حداقل نمرات در متغیرها و ابعاد آن‌ها

میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
سن	۱۸/۵۴	۲/۳۴	۲۵
اعتیاد به بازی	۴۰/۳۹	۱۰/۰۵	۶۹
عزت نفس	۲۸/۳۸	۵/۸۱	۴۰
افسردگی	۷/۶۳	۴/۱۵	۲۱
اضطراب	۵/۷۲	۴/۲۹	۱۹

چنان‌که در جدول ۱ قابل مشاهده است، میانگین و انحراف استاندارد متغیر اعتیاد به بازی‌های آنلاین ۴۰/۳۹ و ۱۰/۰۵ به دست آمد. با توجه به نقطه برش مقیاس اصلی که برابر با ۶۵ اعلام شده است (دیمیتروویچ و همکاران، ۲۰۱۲)، ۲/۱ آزمودنی‌ها نمره بالاتر از این مقدار را کسب کردند. به منظور بررسی رابطه بین متغیرها، همبستگی بین آن‌ها به دست آمد. با توجه به ضرایب مشاهده شده می‌توان گفت بین اعتیاد به بازی‌ها و متغیرهای افسردگی ($r=0/415$ ، $p<0/001$) و اضطراب ($r=0/405$)، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت. همچنین، بین نمره کل اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای و عزت نفس آزمودنی‌ها نیز رابطه منفی و معنی‌داری مشاهده شد ($r=-0/423$ ، $p<0/001$). بین اعتیاد به بازی‌ها و میزان ساعات هفتگی بازی کردن رابطه‌ای معنی‌دار مشاهده شد ($r=0/605$ ، $p<0/001$). سایر

ضرایب همبستگی به دست آمده نیز معنی دار بودند. جدول ۲ ضرایب همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش با یکدیگر را نشان می‌دهد.

جدول ۲: ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

عزت نفس	افسردگی	اضطراب	اعتیاد به بازی‌ها	
			۱	اعتیاد به بازی‌ها
		۱	$0/405^*$	اضطراب
	۱	$0/484^*$	$0/415^*$	افسردگی
۱	$-0/454^*$	$-0/486^*$	$-0/423^*$	عزت نفس
	$-0/458^*$	$0/361^*$	$0/605^*$	ساعات بازی در هفته
				$p < 0/001$

برای بررسی سوال پژوهش مبنی بر وجود نقش پیش‌بینی کننده افسردگی، اضطراب و عزت نفس برای متغیر اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای، از روش رگرسیون گام به گام استفاده شد. پیش از اجرای رگرسیون، پیش فرض‌های آن بررسی شد. آزمون هم‌خطی با دو شاخص تولرنس^۱ و عامل تورم واریانس^۲ نشان داد این پیش فرض برقرار است و از آن تخطی صورت نگرفته است. شاخص‌های هم‌خطی نشان می‌دهند که بین متغیرهای پیش‌بین هم‌خطی وجود نداشته و نتایج حاصل از مدل رگرسیون قابل اتکا می‌باشد. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف نیز نشان داد پیش فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها نیز برقرار است. ($05/0 < p$) جدول ۳ شاخص‌های آماری رگرسیون گام به گام متغیرهای عزت نفس، اضطراب و افسردگی بر اعتیاد به بازی‌های آنلاین را نشان می‌دهد.

جدول ۳: مشخصه‌های آماری رگرسیون متغیرهای عزت نفس، اضطراب و افسردگی بر متغیر اعتیاد به بازی‌های آنلاین

گام	متغیرهای پیش‌بین	R	R ^۲	R ^۲ Δ	df	F	B	Beta	t	تولرنس	VIF
اول	عزت نفس	$0/425$	$0/181$	$0/181$	۳۳۹ و ۱	$71/486^{**}$	$-0/737$	$-0/425$	$-8/455^{**}$	۱	۱
دوم	عزت نفس	$0/493$	$0/243$	$0/062$	۳۳۸ و ۲	$51/791^{**}$	$-0/517$	$-0/298$	$-5/491^{**}$	$0/794$	$1/259$
	افسردگی						$1/04$	$0/280$	$5/145^{**}$	$0/794$	$1/259$
سوم	عزت نفس	$0/516$	$0/266$	$0/023$	۳۳۷ و ۳	$38/863^{**}$	$-0/410$	$-0/236$	$-4/147^{**}$	$0/701$	$1/426$
	افسردگی						$0/815$	$0/218$	$3/837^{**}$	$0/704$	$1/421$
	اضطراب						$0/639$	$0/184$	$3/177^*$	$0/777$	$1/478$

1. Tolerance

2. Variance Inflation Factor

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهند که هر سه متغیر افسردگی، اضطراب و عزت نفس توانسته‌اند میزان افسردگی کودکان را مورد پیش‌بینی قرار دهند. بر این اساس متغیرهای عزت نفس ($\beta = -0/236$ ، $p < 0/001$)، افسردگی ($\beta = 0/218$ ، $p < 0/001$) و اضطراب ($\beta = 0/184$ ، $p < 0/01$) به ترتیب از بیشترین قابلیت پیش‌بینی کنندگی برخوردار بودند.

جدول ۴: نتایج آزمون t برای گروه‌های مستقل برای مقایسه گروه‌ها از نظر اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای

گروه	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
عزت نفس پایین	۴۴/۳۱	۹/۰۴	۸/۵۵۹	۳۳۹	۰/۰۰۱
عزت نفس بالا	۳۵/۶۸	۹/۱۵			
اضطراب پایین	۳۶/۴۶	۹/۲۱	-۶/۷۶۶	۳۳۷	۰/۰۰۱
اضطراب بالا	۴۳/۵۸	۹/۶۴			
افسردگی پایین	۳۷/۵۶	۹/۶۰	-۵/۶۰۷	۳۳۷	۰/۰۰۱
افسردگی بالا	۴۳/۵۵	۹/۶۸			

جدول ۴ نتایج اجرای آزمون t برای گروه‌های مستقل را برای مقایسه اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای نشان می‌دهد. برای اجرای این آزمون، ابتدا آزمودنی‌های پژوهش در سه مرحله و از نظر متغیرهای عزت نفس، اضطراب و افسردگی به دو گروه تقسیم شدند. با توجه به نتایج به دست آمده آزمودنی‌های دارای سطوح بالای عزت نفس به شکل معنی‌داری نمره بالاتری را در مقیاس اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای به دست آوردند ($t = 8/559$ ، $p < 0/001$). همچنین، گروهی که افسردگی بالاتری را گزارش کردند، میانگین بالاتری از نشانگان اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای را گزارش نمودند ($t = -5/607$ ، $p < 0/001$)؛ مسئله‌ای که در مورد متغیر اضطراب نیز مشاهده شد ($t = -6/766$ ، $p < 0/001$).

بحث و نتیجه‌گیری

اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای از جمله آسیب‌های استفاده نادرست از این بازی‌هاست که پیامدهای نامطلوب زیادی برای آن گزارش شده است (میتروفان و همکاران، ۲۰۰۸؛ السون و همکاران، ۲۰۰۷؛ استنلر و همکاران، ۲۰۰۴؛ یانگ، ۲۰۰۹). مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش عزت نفس، اضطراب و افسردگی در پیش‌بینی اعتیاد به بازی‌ها انجام گرفت. نتایج حاصل نشان داد این متغیرها توانستند اعتیاد به بازی‌ها را به شکل معنی‌داری پیش‌بینی کنند.

این نتایج همسو با یافته‌های کو و همکاران (۲۰۰۵)، یانگ (۲۰۰۹) و ون‌روج و همکاران (۲۰۱۲) است که در پژوهش‌های خود به رابطه عزت نفس و اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرده‌اند. به نظر می‌رسد افرادی که عزت‌نفس کمتری دارند، اقبال بیشتری به بازی‌های رایانه‌ای نشان می‌دهند و محدود شدن تجارب و روابط اجتماعی می‌تواند مانع ارتقای عزت‌نفس آن‌ها شود. این افراد هیچ‌گاه این فرصت را در

دنیای واقعی به دست نمی‌آورند که روابط و موقعیت‌های جدیدی را تجربه کنند و عزت نفس خود را افزایش دهند، بلکه به همان محیط محدود و امن بازی‌ها پناه می‌برند (سالگوئرو و موران، ۲۰۰۲). در بحث رابطه افسردگی و اعتیاد به بازی‌ها نیز نتایج به‌دست آمده با نتایج پژوهش‌های هاگسما (۲۰۰۸)، ون‌روج و همکاران (۲۰۱۲) و هان و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. همچنین، لو و همکاران (۲۰۰۵)، مهرورف و گریفیت (۲۰۱۲) و تجیرو و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش‌هایشان به رابطه اضطراب و اعتیاد به بازی‌ها اشاره کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد. ویور و همکاران (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند که اگرچه بازیکنان حرفه‌ای میزان بالاتری از افسردگی و اضطراب را گزارش می‌کنند، اما نمی‌توان این عوامل را پیامد یا پیشامد قطعی بازی‌ها در نظر گرفت و لزوم انجام پژوهش‌های تکمیلی در این زمینه احساس می‌شود. از سوی دیگر، در مطالعه حاضر مشاهده شد میانگین نمره اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای در گروه دارای سطوح پایین عزت نفس، بیش از گروهی است که عزت نفس بالایی را گزارش کردند. نتایج مشابهی نیز در زمینه گروه‌های دارای اضطراب و افسردگی بالا به دست آمد؛ به‌گونه‌ای که این گروه‌ها نیز سطوح بالاتری از نشانگان اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای را گزارش کردند.

نتایج پژوهش حاضر، ضرورت توجه به نقش متغیرهای اضطراب، افسردگی و عزت نفس در بروز اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای را خاطر نشان می‌سازد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که سطوح اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای در افرادی که عزت نفس پایین‌تر و اضطراب و افسردگی بالاتری دارند، بیشتر مشاهده می‌شود. لذا می‌توان با در نظر گرفتن این عوامل در راستای کاهش سطوح نشانگان اعتیاد به بازی‌ها اقدام کرد.

در مورد شیوع‌شناسی نشانگان اعتیاد به بازی‌ها، هرچند پرسشنامه مورد استفاده برای جامعه ایران دارای نقطه برش خاصی نیست، اما با توجه به نقطه برش ارائه شده توسط سازندگان آزمون، ۲/۱ درصد از آزمودنی‌ها این نشانگان را گزارش کردند که این میزان پایین‌تر از آمارهای پژوهش‌های انجام شده در سایر کشورهاست که شیوع نشانگان اعتیاد به بازی‌ها را بین ۷/۵ تا ۱۱/۹ درصد گزارش کردند (جنتایل، ۲۰۰۹؛ پنگ و لی، ۲۰۰۹؛ پورتر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جنتایل و همکاران، ۲۰۱۱؛ گروسر و همکاران، ۲۰۰۷). البته ذکر این نکته ضروری است که تفسیر این یافته باید با احتیاط صورت گیرد، چراکه این آمار مربوط به بازیکنان است و شیوع نشانگان در کل جامعه کمتر از این میزان می‌باشد. همچنین، لازم است در پژوهش‌های آینده نسبت به تعیین نقطه برش مقیاس حاضر با توجه به ملاک‌های تشخیصی موجود (گریفیت و هانت، ۱۹۹۸؛ یانگ، ۲۰۰۹) اقدام شود.

مطالعه حاضر با محدودیت‌های نیز همراه بود که از آن جمله می‌توان به عدم بررسی آزمودنی‌های دختر اشاره کرد. هرچند شیوع اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای در دختران کمتر از پسران است (جنتایل و همکاران، ۲۰۱۲)، اما انجام پژوهش‌هایی که نقش جنسیت را مورد توجه قرار دهند ضروری است. علاوه بر این، هرچند متغیرهای موجود توانستند به شکل معنی‌داری اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای را پیش‌بینی کنند، اما لازم است در پژوهش‌های آینده نقش سایر متغیرهای روانشناختی و همچنین متغیرهای خانوادگی و اجتماعی نیز به شکلی جامع مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، شیوع‌شناسی نشانگان اعتیاد به بازی‌ها در جمعیت‌های خاص مانند دانشجویان ساکن خوابگاه‌های دانشجویی می‌تواند به افزایش دانش متخصصان در این حوزه کمک کند. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نقش متغیرهای روانشناختی را در بروز اعتیاد به بازی‌ها

نشان داد. این نتایج در حوزه‌های پژوهشی و عملی سودمند است و می‌تواند در امر پیشگیری از این مشکل مفید واقع شود.

منابع

- امینی، کورش؛ امینی، عبدالله؛ یعقوبی، مختار و امینی، داریوش (۱۳۸۶) «دانش‌آموزان دبیرستانی و بازی‌های کامپیوتری». فصلنامه روان‌شناسان ایرانی. ۴(۱۴).
- بشلیده، کیومرث؛ یوسفی، ناصر؛ حقیقی، جمال و بهروزی، ناصر (۱۳۹۱) «بررسی ساختار عاملی مقیاس عزت نفس روزنبرگ با سه شکل واژه پردازی مثبت، منفی و نیمه از ماده‌ها مثبت و نیمه منفی در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز». مجله روانشناسی تربیتی. ۹(۱۵).
- رجبی، غلامرضا و بهلول، نسرين (۱۳۸۶) «سنجش پایایی و روایی مقیاس عزت نفس روزنبرگ در دانشجویان سال اول دانشگاه شهید چمران اهواز». پژوهش‌های تربیتی و روان‌شناختی. ۳(۲).
- رجبی، غلامرضا؛ کارجو کسمایی و سونا (۱۳۹۰) «بررسی ساختار تاییدی مدل دو عاملی نسخه فارسی مقیاس عزت نفس روزنبرگ». روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی. ۲(۶).
- زمانی، نرجس؛ رحمتی، عباس و فضیلت پور، مسعود (۱۳۹۲) «تأثیر آموزش مدیریت استرس به شیوه شناختی-رفتاری بر اضطراب، افسردگی و اختلال شناختی بیماران مبتلا به مولتیپل اسکلروزیس». مجله روانشناسی بالینی. ۵(۴).
- سامانی، سیامک و جوکار، بهرام (۱۳۸۶) «بررسی اعتبار و روایی فرم کوتاه مقیاس افسردگی، اضطراب و فشار روانی». مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. ۲۶(۳).
- علی پور، احمد؛ آگاه‌هریس، مژگان؛ گلچین، ندا و باغبان‌پرشکوهی، علیرضا (۱۳۹۱) بازی‌های رایانه‌ای: فرصت یا تهدید؟. تهران: انتشارات ارجمند
- گانتر، ب. (۱۳۸۳) اثر بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای بر کودکان. حسن پورعابدی نایینی. تهران: جوانه رشد
- محمدی، نوراله (۱۳۸۴) «بررسی مقدماتی اعتبار و قابلیت اعتماد مقیاس حرمت خود روزنبرگ». فصلنامه روان‌شناسان ایرانی. ۱(۴).
- Chai SL, Chen VHH, Khoo A. (2011) "Social relationships of gamers and their parents". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 30: 1237 – 1241.
- Chiu SI, Lee JZ, Huang D.H.(2004) "Video Game Addiction in Children and Teenagers in Taiwan". *Cyberpsychology & Behavior*. 7(5): 571-581.
- Demetrovics Z, Urbán R, Nagygyörgy K, Farkas J, Griffiths MD, et al. (2012) *The Development of the Problematic Online Gaming Questionnaire (POGQ)*. *PLoS ONE* 7(5): 1-9.
- Gentile D. (2009) "Pathological video-game use among youth ages 8 to 18". *Psychological Science*. 20: 594-602.
- Gentile DA, Choo H, Liau A, Sim T, Li D, Fung D, Khoo A. (2011) "Pathological Video Game Use among Youths: A Two-Year Longitudinal Study". *Pediatrics*. 127(2): 319-329.

- Griffiths M. (2009) **“Online computer gaming: Advice for parents and teachers”**. Education and Health. 27 (1): 3-6.
- Griffiths MD & Larkin M. (2004) **“Conceptualizing addiction: The case for a ‘complex systems’ account”**. Addiction Research and Theory. 12: 99–102.
- Grusser SM, Thalemann R, Griffiths M.D. (2007) **“Excessive computer game playing: Evidence for addiction and aggression?”**. Cyber psychology & Behavior. 10: 290-292.
- Haagsma M. (2008) **“Gaming Behavior among Dutch Males: Prevalence and Risk Factors for Addiction”**. MA Thesis, University of Twente.
- Kim SM, Han DH, Lee YS, Renshaw P.F. (2012) **“Combined cognitive behavioral therapy and bupropion for the treatment of problematic on-line game play in adolescents with major depressive disorder”**. Computers in Human Behavior. 28: 1954–1959.
- Ko CH, Yen JY, Chen CC, Chen SH, Yen CF. (2005) **“Gender Differences and Related Factors Affecting Online Gaming Addiction among Taiwanese Adolescents”**. The Journal of Nervous and Mental Disease. 193 (4): 273-277.
- Kovac'evic' I, Minovic' M, Milovanovic' M, Pablos PO, Starc'evic D. (2012) **“Motivational aspects of different learning contexts: My mom won't let me play this game. . .”**. Computers in Human Behavior. In Press.
- Kuss DJ & Griffiths MD. (2012) **“Online gaming addiction in adolescence: A literature review of empirical research”**. Journal of Behavioral Addiction. 1: 3-22.
- Lovibond PF and Lovibond SH. (1995) **“The Structure of Negative Emotional States: Comparison of the Depression Anxiety Inventories»**. Behavior Research and Therapy. 33: 335-342.
- Mehroof M, Griffiths M.D. (2010) **“Online Gaming Addiction: The Role of Sensation Seeking, Self-Control, Neuroticism, Aggression, State Anxiety, and Trait Anxiety”**. Cyber psychology, Behavior, and Social Networking: 13(3): 313-316.
- Mitrofan O, Paul M, Spencer N. (2008) **“Is aggression in children with behavioural and emotional difficulties associated with television viewing and video game playing? A systematic review”**. Child: Care, Health and Development. 35(1): 5–15.
- Olson CK, Kutner L.A., Warner D.E., Almerigi J.B., Baer L., Nicholi A.M., Beresin E.V. (2007) **“Factors Correlated with Violent Video Game Use by Adolescent Boys and Girls”**. Journal of Adolescent Health. 41: 77– 83.
- Peng L.H., Li, X. (2009) **“A survey of Chinese collage students addicted to video**

games". China Education Innovation Herald. 28: 111-112.

- Porter G., Starcevic V., Berle D., Fenech P. (2010) "**Recognizing problem video game use**". Australia and New Zealand Journal of Psychiatry. 44: 120-128.
- Przybylski A.K., Weinstein N., Ryan R.M., Rigby C.S.(2009) "**Having to versus Wanting to Play: Background and Consequences of Harmonious versus Obsessive Engagement in Video Games**". Cyber psychology & Behavior. 12(5): 485-492.
- Roberty J.W. (2004) "**A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking**". Journal of Research in Personality. 38: 256-279.
- Sadock B.J., Kaplan H.I., Sadock V.A. (2002) **Kaplan and Sadock's Synopsis of Psychiatry: Behavioral Sciences/Clinical Psychiatry**. Philadelphia: Lippincott Williams.
- Salguero RAT, Moran RMB. (2002) **Measuring problem video game playing in adolescents**. Addiction, 97: 1601-1606.
- Stettler N, Singer TM, Suter PM. (2004) "**Electronic games and environmental factors associated with childhood obesity in Switzerland**". Obesity Research. 12: 896-903.
- Supaket, P., Munsawaengsub, C., Nanthamongkolchai, S., Apinuntavetch, S. (2008) "**Factors Affecting Computer Game Addiction and Mental Health of Male Adolescents in Mueang District, Si Sa Ket Province**". Journal of Public Health. 38(3): 317-330.
- Tejeiro, R.A., Gómez-Vallecillo, J.L., Pelegrina, M., Wallace, A., Emberley, E. (2012) "**Risk Factors Associated with the Abuse of Video Games in Adolescents**". Psychology. 3(4): 310-314.
- Van Rooij, A.J., Schoenmakers, T.M., Vermulst, A., Van den Eijnden, R.J., Van de Mheen, D.(2012) **Online video game addiction: identification of addicted adolescent gamers**. Addiction Research Report: 205-212.
- Wallenius, M., Punamäki, R.L. (2008) "**Digital game violence and direct aggression in adolescence: A longitudinal study of the roles of sex, age, and parent-child communication**". Journal of Applied Developmental Psychology. 29: 286-294.
- Wallenius, M., Rimpelä, A., Punamäki, R.L., Lintonen, T. (2009) "**Digital game playing motives among adolescents: Relations to parent-child communication, school performance, sleeping habits, and perceived health**". Journal of Applied Developmental Psychology. 30: 463-474.
- Weaver, J., Mays, D., Weaver, S.S., Kannenberg, W., Hopkins, G.L., et al. (2009)

“Health Risk Correlates of Video Game Playing among Adults”. American Journal of Preventive Medicine. 6(14): 1-7.

- Wood, RTA. (2008) **“Problems with the Concept of Video Game “Addiction”: Some Case Study Examples”**. International Journal of Mental Health and Addiction. 6:169–178.
- Young, K. (2009) **“ Understanding Online Gaming Addiction and Treatment Issues for Adolescents”**. The American Journal of Family Therapy. 37: 355-372.
- Young, K.S., Nabuco de Abreu, C. (2011) **Internet addiction: a handbook and guide to evaluation and treatment**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



بررسی تأثیر احساس نابهنجاری اجتماعی جوانان بر بیگانگی اجتماعی - سیاسی و احساس از خود بیگانگی آنها در ایران (تهران) و تاجیکستان (دوشنبه)

مجتبی عباسی قادی^۱
ام‌الله امانی کلاریجانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۶/۱۹

مقاله حاضر درصدد بررسی تأثیر احساس نابهنجاری اجتماعی جوانان بر بیگانگی اجتماعی - سیاسی و احساس از خود بیگانگی آنها در ایران و تاجیکستان می باشد. از این منظر، پس از بسط فضای مفهومی موضوع پژوهش، از رویکرد رابرت مرتن، امیل دورکیم و ملوین سیمن به منظور توصیف و تبیین استفاده شده است. با کاربرد روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۷۶۸ نفر از جوانان واقع در گروه سنی ۲۰-۲۹ ساله که از طریق روش نمونه گیری خوشه ایی چند مرحله ایی از دو شهر تهران و دوشنبه انتخاب شده بودند، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردید. جهت احتساب اعتبار شاخص ها از اعتبار محتوایی صوری و جهت احتساب روایی شاخص ها از ضریب آلفای کرونباخ با دامنه صفر تا یک استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که احساس نابهنجاری اجتماعی جوانان بر احساس از خود بیگانگی و نیز بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان در دو جامعه آماری ایران و تاجیکستان، رابطه و تأثیر معناداری دارد و در مجموع، ۳۶ درصد از واریانس احساس از خود بیگانگی جوانان را در دو جامعه ایران و تاجیکستان تبیین می کند.

واژگان کلیدی: احساس نابهنجاری اجتماعی، بیگانگی، احساس بیگانگی اجتماعی - سیاسی و احساس از خود بیگانگی

مقدمه

واژه بیگانگی که به زعم ریموند ویلیامز^۱ یکی از دشوارترین واژگان در فرهنگ لغات به شمار می آید، نه تنها مورد توجه و بحث و فحص بسیاری از علما و صاحب نظران در حوزه ها و مباحث نظری و تحقیقی علوم نظری قرار گرفته، بلکه به عنوان یکی از مفاهیم اصلی و عمده در جامعه شناسی، روان شناسی و روان شناسی اجتماعی مطرح گردیده است. این مفهوم، به طور گسترده ای در علوم انسانی جهت تبیین برخی از اشکال و انواع کنش ها و واکنش ها به جریانات و واقعیت های پیرامونی، فشارهای روانی و تحمیل واقعیات اجتماعی به کار می رود (محسنی تبریزی، ۱۳۷۰ و ۱۳۷۳). سی رایت میلز (۱۳۶۰) خاطرنشان می سازد که پدیده انسان از خود بیگانه توسط کارل مارکس در مقاله ای با عنوان «از خود بیگانگی» به نحو بسیار ارزنده ای بیان و معرفی شده است. جرج زیمل^۲ در مقاله معروف خود به نام «مادر شهر» و گراهام والاس^۳ نیز در کتابی با عنوان «جامعه بزرگ» به آن اشاره کرده اند. ترس از اینکه از خودبیگانگی انسان عمومیت پیدا کند، توجه جامعه شناسانی همچون: تونیس، وبر، دورکیم و...- که مفاهیمی از «منزلت»، «اجتماع»، «رابطه قراردادی»، «اجتماع» و «جامعه» را پیشنهاد کرده اند- را به خود جلب کرده است. مفهوم انسان از خود بیگانه همچنین در نظریه ریسمن با عنوان «انسان از خارج هدایت شده»^۴ و مفهوم «اخلاق اجتماعی» وایت^۵ دیده می شود. انسان از خود بیگانه همچنین مفهوم کلیدی «قلعه حیوانات»- رمان معروف جرج اوول- را تشکیل می دهد. یکی از حالات انسان از خود بیگانه، احساس انزوای اجتماعی و تنهایی است که در رمان اوکتاویو پاز با عنوان «هزار توی تنهایی» و نیز «دیالکتیک تنهایی» دیده می شود. «ژنرال در هزار توی خود» و «صد سال تنهایی» اثر گابریل گارسیا مارکز نیز به نوعی احساس تنهایی، بی هنجاری، نومیدی و بی معنایی انسان را گوشزد می کنند. در نهایت، چنین حالتی را می توان در رمان های «سه قطره خون»، «بوف کور»، «زننده به گور» و «سگ ولگرد» صادق هدایت نیز مشاهده کرد؛ چنان که محمد بهارلو (۱۳۷۹) در مقدمه ای که با عنوان «زیبایی شناسی تنهایی» بر رمان «سگ ولگرد» صادق هدایت نگاشته است، چنین اظهار می دارد: «تقریباً در هشت داستان سگ ولگرد (بالاخص سگ ولگرد، بن بست و تاریک خانه) ما بیش از هر چیزی با تنهایی، بیگانگی، اضطراب و نومیدی آدم ها مواجه هستیم». شاهکار ادبی این نوع دیدگاه در دو رمان معروف هدایت، یعنی بوف کور و زننده به گور تجلی می یابد. ازخودبیزاری نیز یکی دیگر از حالت های انسان ازخودبیگانه است که بارزترین کاربرد این تعبیر از بیگانگی در کتاب «جامعه سالم» اریک فروم آمده است. هنگامی که فرد دچار حالت آنومیک می شود، وابستگی و احساس تعلق خود را به گروه از دست می دهد، هنجارهای گروهی را سرمشق نمی پذیرد و از آن ها می گریزد و برای مدتی در بی هنجاری، یا دقیق تر در کم هنجاری و کژهنجاری به سر می برد، زیرا هنجار مطلوبی نمی یابد تا جایگزین هنجارهای پیشین سازد. البته، تمام هنجارها را از دست نمی دهد، ولی خودش را کنار می کشد و کمتر خود را با دیگران همنا می سازد

1. R. Williams

2. Georg Simmel

3. Graham Wallas

4. Other-Directed

5. White

و همسان می یابد (شیخاوندی، ۱۳۸۴: ۱۰۰ به نقل از دانش و علی پور، ۱۳۹۲: ۲۰۷). انسان آنومیک به اخلاقیات حاکم و خاستگاه آن پشت پا می زند، دیگر اعتقادی به جمع جامعه خویش ندارد و خود را مجبور به تبعیت و پیروی از آن نمی بیند. انسان آنومیک از نظر ذهنی سترون می شود و تنها به تمایلات خود می پردازد و مسئولیت هیچ کس و هیچ چیز را نمی پذیرد (همان).

یافته های تحقیق دانش و علی پور (۱۳۹۲) نشان می دهد که ۱۸/۵ درصد از دانشجویان دارای احساس آنومی پایین، ۶۵/۵ درصد متوسط و ۱۶ درصد احساس آنومی بالا دارند که این امر نشانگر احساس آنومی متوسط رو به بالای دانشجویان است. نتایج تحقیق جهانگیری و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان می دهد که دانشجویان دانشگاه اصفهان به ترتیب ۱۱/۳ درصد دارای از خودبیگانگی پایین، ۶۲/۷ درصد در سطح متوسط و ۲۶ درصد آنها دارای از خودبیگانگی بالا می باشند. همچنین، نتایج تحقیق زکی (۱۳۸۸) نشان می دهد که بیشترین میزان بیگانگی جوانان به ترتیب مربوط به بیگانگی از نهادهای اجتماعی (۴۰/۳۳)، بیگانگی از روابط اجتماعی (۳۶/۵۸)، بیگانگی از خانواده (۳۴/۱۰)، بیگانگی از خود (۳۲/۳) و بیگانگی از کار (۳۰/۱۰) می باشد. همچنین، بیشترین میانگین بیگانگی جوانان در پژوهش ایشان به ترتیب در ابعاد احساس بی هنجاری (۴۶/۰۸)، احساس پوچ گرایی (۴۵/۹۷)، احساس بی قدرتی (۴۱/۲۷) و احساس بی معنایی (۴۰/۱۰) آمده است. در پاسخ به این پرسش که چه چیزی باعث بیگانگی افراد از خود و نظام اجتماعی می شود، باید گفت که جامعه شناسان آن را انعکاسی از واقعیات اجتماعی و روان شناسان آن را برگرفته از واقعیات درونی و روانی می دانند. البته باید خاطر نشان ساخت که جامعه شناسان و روان شناسان هر یک از منظر خاصی به پدیده بیگانگی نگریسته اند؛ بدین گونه که جامعه شناسان با تاکید بر عوامل اجتماعی و بیرونی، بیشتر متوجه بیگانگی اجتماعی - سیاسی^۱ می باشند و روان شناسان نیز به از خود بیگانگی^۲ توجه نشان دادند. با این وجود، متن حاضر به دو قسم از انواع بیگانگی یعنی احساس از خود بیگانگی و بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان در دو جامعه ایران و تاجیکستان خواهد پرداخت که در شرایط آنومیکی نظام اجتماعی امکان ظهور پیدا می کنند.

مفهوم آنومی یا نابهنجاری

امیل دورکیم^۳ نخستین اندیشمندی است که با مفهوم «آنومی»^۴ به تبیین انواع نابهنجاری اجتماعی پرداخته است. او در سال ۱۸۷۹ واژه «آنومی» را وارد فرهنگ جامعه شناسی کرده است. البته بعد از او رابرت مرتن از این واژه برای تبیین مسائل اجتماعی استفاده کرد. آنومی در تعریف دورکیم اشاره به نوعی بی قاعدگی، بی هنجاری، آشفتگی، اختلال، اغتشاش و گسستگی در نظام اجتماعی دارد (کیویتسو، ۱۳۸۳ و آرون، ۱۳۷۷). دورکیم بی هنجاری را به مفهوم فقدان اجماع درباره اهداف اجتماعی و انتظارات جمعی و آنچه جامعه به عنوان قواعد و الگوهای عمل برای اعضای خود متصور شده است، به کار می برد. دورکیم آنومی و بی هنجاری را در دو سطح فردی و اجتماعی به کار برده است:

1. Social & Political Alienation

2. Self- Alienation

3. Emile Durkheim

4. Anomie

۱- آنومی در سطح فردی^۱:

نوعی نابسامانی فردی است که منجر به گسستگی و شکستگی انسان و معیار رفتار وی می شود. به بیان دیگر، آنومی در سطح فردی، نوعی احساس فردی از بی هنجاری و نشانگر حالتی فکری است که در آن احساسات فرد نسبت به خود وی سنجیده می شود. چنین حالتی همراه با اختلالات و نابسامانی هایی در سطح فردی بوده و فرد نوعی احساس بی هنجاری، پوچی و بی قراری را تجربه می کند.

۲- آنومی در سطح اجتماعی^۲:

آنومی در این سطح نشانگر نوعی اختلال، اغتشاش و بی هنجاری در نظام اجتماعی است که در آن احساسات فرد با توجه به سیستم اجتماعی سنجیده می شود. زمانی که توازن اجتماعی وجود نداشته باشد، فرد فاقد وسیله لازم جهت تنظیم رفتار خود و تطبیق آن با معیارهای مقرر است. در چنین حالتی فرد ممکن است دست به رفتار نابهنجار زده و خودش را از عضویت جامعه خلع کند (محسنی تبریزی، ۱۳۷۰: ۵۸ و ۱۳۸۳)، حد اعتدال چنین رفتاری ممکن است به صورت بیگانگی و انواع کژ رفتاری و حد نهایی آن، ممکن است به صورت خودکشی بروز کند.

رابرت مرتن^۳ نیز همچون دورکیم سعی کرد تا با استفاده از مفهوم «آنومی» به تحلیل چگونگی گسستگی بین فرد و ساخت اجتماعی بپردازد (کرایب ۱۳۸۲، توسلی ۱۳۷۴ و کیویتسو ۱۳۸۳). رابرت مرتن مانند دورکیم، فرد گرایی مدرن را دارای دو جنبه مثبت و منفی می دانست و می کوشید خصلت دو گانه آن را تحلیل کند. مرتن آن بخش از مطالعات دورکیم را که بر جنبه ناخوشایند فردگرایی مدرن متمرکز گردیده بود، گسترش داد. رویکرد نظری مرتن از این نظر با اندیشه دورکیم تفاوت دارد که اساساً از دیدگاه جامعه شناسی خرد به فردگرایی توجه می کند، در حالی که دیدگاه جامعه شناسی کلان همواره مهمترین جایگاه را در کارهای دورکیم دارد. به بیان دیگر، مرتن اساساً به قلمرو روان شناسی اجتماعی توجه نشان می دهد (کیویتسو، ۱۳۸۳: ۱۴۷)، اما نظریه او جامعه شناختی است نه روان شناختی، چرا که او منبع آنومی را در نظام و ساخت اجتماعی می بیند نه در افرادی که دچار بی هنجاری شدند. به بیان دقیق تر، مرتن آنومی را یک متغیر وابسته می داند که از سوی ساختارهای جامعه به خصوص ساختار فرهنگی ایجاد می شود. در واقع، مرتن فرهنگ را در هر نظام اجتماعی مهمترین ساختار اجتماعی در نظر می گیرد و آن را علت رفتارهای آدمی تلقی می کند. مرتن فرهنگ هر جامعه را متشکل از سه جزء می داند که عبارت اند از: ۱- اهداف فرهنگی^۴ - وسایل و ابزار فرهنگی^۵ و ۳- قواعد و هنجارها که حاکم بر انتخاب اهداف و وسایل حصول به آن اهداف می باشند. از دید مرتن اهداف فرهنگی، مجموعه انتظارات گروه یا جامعه از اعضا می باشد. همچنین، از دید مرتن هر فرهنگی ابزار و وسایل و مسیرهایی را تعریف و تعیین می کند و در اختیار اعضا قرار می دهد تا بواسطه آن خود را به اهداف فرهنگی برسانند. قواعد و هنجارها نیز ناظر و حاکم بر انتخاب اهداف فرهنگی و وسایل فرهنگی می باشند (ریترز ۱۳۸۴ و توسلی ۱۳۷۴). بعد از آن مرتن استدلال

1. Individual Anomie

2. Social Anomie

3. Robert Merton

4. Cultural Goals

5. Cultural Means

می کند که اگر افراد جامعه به این اهداف و وسایل حصول به آن گردن نهند، مشکلی پیش نخواهد آمد. ولی اگر افراد خلاف آن رفتار کنند- بگونه ای که میان اهداف فرهنگی، وسایل فرهنگی و روابط میان آنها ناهمسازی بوجود آید- شرایطی به وجود می آید که «آنومی» نامیده می شود. بنابراین، از دید مرتن آنومی یا بی هنجاری معلول روابط و مناسبات میان سه جزء اهداف فرهنگی، وسایل فرهنگی و قواعد است؛ البته مجموعاً نه بطور جداگانه یعنی شرایط آنومیک به تنهایی از هیچ یک از این عوامل (هدف، وسیله و قواعد) بر نمی خیزد، بلکه از روابط خاص میان آنها پدید می آید. مرتن بر پایه واکنش های گوناگون افراد به اهداف و وسایل فرهنگی، پنج نوع آرمانی بوجود آورد که جز نوع اول که «همنوآگرا» نامیده می شود، چهار نوع دیگر نابهنجار محسوب می گردند. جدول ۱ این پنج نوع آرمانی را نشان می دهد:

جدول ۱: حالات مختلف تطابق با توجه به اهداف فرهنگی و وسایل نهادی شده

حالت های تطابق و انتخاب	اهداف فرهنگی	وسایل فرهنگی تأیید شده اجتماعی
سازگاری، همنوایی، تطابق	می پذیرند (+)	می پذیرند (+)
بدعت و نوآوری	می پذیرد (+)	نمی پذیرند (-)
سنت گرایی، شعائرگرایی	نمی پذیرند (-)	می پذیرند (+)
عقب نشینی، انزوا گرایی	نمی پذیرند (-)	نمی پذیرند (-)
طغیان و شورش	نمی پذیرد، جانشین می شوند (+)	نمی پذیرد، جانشین می شوند (+)

*منبع کیویتسو، ۱۳۸۳: ۱۵، کرایب ۱۳۸۲ و توسلی ۱۳۷۴

بنابراین، بر طبق نظریه رابرت مرتن در صورتی که افراد جامعه در گروه اول یعنی سازگاری، همنوایی، تطابق باشند، دارای رفتار بهنجار و در صورتی که جزو چهار گروه دیگر باشند، دارای رفتاری مبتنی بر احساس نابهنجاری اجتماعی می باشند.

مفهوم بیگانگی، اشکال و انواع آن

واژه بیگانگی بیگانگی معادل ALIENATION (الیناسیون) است که خود از واژه لاتین ALIENATIO به مفهوم انتقال مالکیت شیء یا چیز منقول و غیر منقول، به طور رایگان یا با شرایط بسیار گرفته شده است. مصدر LIENER (الیه نر) در لاتین ALIENARE بوده که به معنی فروختن، خیانت کردن، انتقال دادن، از دست دادن عواطف و تعقل است. الیه شدن به مفهوم جن زندگی یا جنون و دیوزدگی می باشد. الیه نه ALIENE به کسی گفته می شود که شعور خود را از دست داده، مثل دیوانه و محبط و آن که به مرض دماغی دچار شده است. بیگانگی، همچنین مترادف فقدان عقل و منطق است که منجر به ابراز عجز در برابر شناخت واقعیات زندگانی می گردد (آراسته خو، ۱۳۶۹: ۱۸۱). بالاخره بیگانگی، آنگونه که عموماً در علوم

اجتماعی به کار برده می شود به معنی گسستگی یا جدایی میان اجزا یا کل شخصیت از جنبه های مهم جهان تجربه است. اصطلاح در این معنای کلی می تواند اشاره به چند چیز باشد: ۱- حالت عینی گسستگی یا جدایی ۲- حالت احساس شخصیت بیگانه شده ۳- حالت انگیزشی که به جدایی و گسستگی گرایش دارد(گولد وکولب، ۱۳۷۶: ۱۷۰). به طور کلی، بیگانگی در جامعه شناسی به حالت بریدگی و انفصال از نظام اجتماعی در ابعاد مختلف است. این انفصال ممکن است از فرهنگ عامه و ارزش های بنیادین، هنجارهای شغلی، حاکمیت سیاسی، عموم افراد یک جامعه و در نهایت از خویشتن باشد که به ترتیب معرف بیگانگی فرهنگی^۱، بیگانگی از کار^۲، بیگانگی سیاسی^۳، بیگانگی اجتماعی^۴ و از خودبیگانگی می باشد(محسنی تبریزی، ۱۳۷۳ و Jonson, 1973). در ادامه، به بسط و تفصیل سه نوع از انواع بیگانگی مرتبط با موضوع مقاله پرداخته می شود: بیگانگی سیاسی که در مقابل نظام سیاسی مطرح می شود، نوعی تصور و طرز تلقی یا احساس است که از انتظار عدم تأثیر و تعیین کنندگی رفتار فرد در ایجاد نتایج یا دستکاری در واقعیت ناشی می شود. قدرت سیاسی همواره فاصله ای را میان خود و آحاد ملت حفظ می کند که منشأ بیگانگی سیاسی قلمداد می شود. بیگانگی سیاسی با تحولات اجتماعی و سیاسی، افزایش یا کاهش می یابد یا نوع آن تغییر می کند. این تحولات می توانند از مجرای تأثیرگذاری بر اعتماد سیاسی، بیگانگی را نیز تحت الشعاع قرار دهند(محمدی، ۱۳۷۵: ۲۷). در آن دسته از نظام های سیاسی که حقوق مدنی و انواع آزادی های افراد بر روی کاغذ به رسمیت شناخته شده باشد، بیگانگی سیاسی به آسانی افزایش یا کاهش پیدا می کند؛ چرا که فرد همواره حقوق روی کاغذ خود را با حقوق واقعی خود در دنیای خارج مقایسه می کند. هر چقدر که فاصله میان حقوق مکتوب و حقوق واقعی بیشتر باشد، بیگانگی سیاسی بیشتر می شود. از جمله نتایج بیگانگی سیاسی، کاهش یا عدم مشارکت مردم در عرصه های سیاسی نظیر انتخابات و رأی عمومی می باشد. (Schwartz, 1973 & 2007) بیگانگی اجتماعی نوعی احساس انفصال، جدایی و عدم پیوند ذهنی(شناختی) و عینی(کنشی) میان فرد و جامعه(نهادهای و ساختارهای اجتماعی نظیر خانواده، مذهب و ...) است(محسنی تبریزی، ۱۳۷۳: ۱۲). تاویس می گوید: « بیگانگی اجتماعی عبارت است از حالتی برای افراد که احساس می کنند نظام اجتماعی که در آن زندگی می کنند، خرد کننده است و مغایر با برخی نیازمندی هایشان می باشد؛ به طوری که باعث جدایی و عدم تعلق آنها نسبت به آن شده است و حتی بعضاً سعی در نفی نظام اجتماعی و ضوابط حاکم بر آن می باشند»(ربانی، ۱۳۷۲: ۴۱). همچنین، از خود بیگانگی، تجربه ای درونی است که با گسستن فرد از خویشتن همراه است، بیگانگی فرد با خویشتن بدان جهت است که بر حسب مقتضیاتی ناچار به قبول نقش می شود و حتی بدون آنکه دقیقاً بدان اعتقاد داشته باشد به اعمال آن می پردازد(ساروخانی، ۱۳۷۰: ۲۱).

چارچوب نظری

در ادامه به تئوری امیل دورکیم و ملوین سیمن به منظور تبیین بیگانگی اجتماعی- سیاسی و احساس

1. Cultural Alienation
2. Work Alienation
3. Political Alienation
4. Social Alienation

از خود بیگانگی جوانان در رابطه با شرایط آنومیکی جامعه پرداخته می شود. به طور کلی دورکیم مضمون بیگانگی را در بی معنایی و بی هنجاری ناشی از شرایط آنومیک می داند که به دلیل انتقال جامعه از همبستگی مکانیکی به همبستگی ارگانیکی ایجاد شده و نتیجه آن جدایی فرد از نظام اجتماعی است (آرون، ۱۳۷۷: ۳۶۱). دورکیم با اتخاذ موضعی تکاملی به مطالعه حرکت تکاملی جوامع انسانی می پردازد و بیان می دارد که اجتماعات انسانی در مرحله اولیه تکامل اغلب تحت انسجام همبستگی مکانیکی ثابت و قوام یافته اند. همبستگی مکانیکی، به اصطلاح خود دورکیم، همبستگی از راه همانندی است. هنگامی که این شکل همبستگی بر جامعه مسلط باشد، افراد جامعه تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. آنان که اعضای یک اجتماع واحد هستند به هم همانند و احساسات واحدی دارند، زیرا به ارزش های واحدی وابسته اند و جامعه از آن رو منسجم است که افراد هنوز تمایز اجتماعی پیدا نکرده اند (آرون، ۱۳۷۷: ۳۶۱). در این نوع جوامع، حداقل تقسیم کار اجتماعی و تخصص دیده می شود و روابط انسانی بر اساس اشتراک افراد در ارزش های سنتی، بنیادی، فامیلی و مذهبی استوار است؛ اما بتدریج تقسیم کار اجتماعی توسعه می یابد و تخصص ها شکل می گیرند و نوع روابط اجتماعی و انسانی تغییر می کند و در نتیجه انسجام اجتماعی بر اساس همبستگی و وابستگی متقابل شکل می یابد که دورکیم آن را همبستگی ارگانیکی می نامد. در این نوع همبستگی که همبستگی اندامی نیز نامیده می شود، اجماع اجتماعی یا وحدت انسجام یافته اجتماع، ناشی از تمایزات اجتماعی افراد می باشد (آرون، ۱۳۷۷: ۳۹۲). به نظر دورکیم انسجام ارگانیکی دارای ضعف ذاتی است که همان تزلزل و بی ثباتی آن می باشد. او معتقد است انتقال جامعه از همبستگی مکانیکی به همبستگی ارگانیکی سبب می شود که جامعه دچار نوعی عدم انتظام و بی نظمی گردد و با گسترش یافتن تقسیم کار، ارزش ها و هنجارهای اجتماعی به تدریج ناپدید گشته و در عوض منافع منفرد، متنوع و تفکیک شده فردی همراه با احساس پریشانی و گم گشتگی متظاهر شود و زمینه بروز آسیب ها و مشکلات فردی و اجتماعی بیگانگی از نظام اجتماعی را فراهم سازد.

ملوین سیمن^۱، از نخستین روان شناسانی است که می گوید: "از خود بیگانگی، معلول علت واحدی نیست". او در اشاره به رواج و توسعه این مفهوم در جامعه معاصر این نکته را متذکر می گردد که ساختار دیوانسالاری جدید، شرایطی را بوجود آورده است که در آن انسان ها قادر به فراگیری نحوه و چگونگی کنترل عواقب و نتایج اعمال و رفتارهای خود نیستند. شیوه کنترل و مدیریت جامعه بر نظام پاداش اجتماعی به گونه ای است که فرد ارتباطی را بین رفتار خود و پاداش جامعه نمی تواند برقرار کند. در چنین وضعیتی است که احساس از خود بیگانگی بر فرد غلبه می کند و او را به کنشی ناسازگارانه در قبال جامعه سوق می دهد (محسنی تبریزی، ۱۳۷۰: ۵۳). ملوین سیمن طبقه بندی معروفی را در مقاله ای^۲ بیان کرد و در آن پنج شاخص را در بیگانه شدن انسان بر شمرده که هر یک به تنهایی یا در ارتباط با متغیرهای دیگر در این مسأله مؤثرند:

۱- احساس بی قدرتی^۳:

به حالتی اطلاق می شود که فرد احساس می کند در وضعیت های اجتماعی و کنش متقابل خود تاثیر گذار

1. Mel=Vin Seeman

2. On The Meaning Of Alienation American Sociological Review, 1959

3. powerlessness

نیست؛ یعنی قادر به تحت تأثیر قرار دادن محیط اجتماعی خود نباشد (ستوده، ۱۳۸۰: ۲۴۴). به عبارت دیگر، احساس بی قدرتی عبارت از این تصور است که فرد احتمال می دهد که عمل او بی تأثیر باشد و نتایج مورد انتظار او را بر آورده نسازد. این پندار از بیگانگی، از دیدگاه مارکسیت ها ناشی از شرایط زندگی کارگران در جامعه سرمایه داری است. کارگر از این رو بیگانه شده است که حق و ابزار تصمیم گیری در دست کارفرمایان است. البته مارکس به جنبه های دیگر بیگانگی در نظام صنعتی توجه داشته است. برای نمونه، بیگانگی انسان از انسان و کوچک شمردن انسان تا حد کلاست. در واقع، می توان توجه او را به ناتوانی کارگر ناشی از توجه به پیامدهای چنین بیگانگی در محل کار دانست (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۴۰۹). در آثار وبر، گسترش و رأی حوزه صنعتی پندار مارکسیستی از مفهوم ناتوانی را می یابیم. در تشریح این مفهوم گرث و میلز می گویند: «تاکید مارکس بر «جدایی» کارگر از ابزار تولید، به نظر وبر موردی ویژه از روندی همگانی است. سرباز عصر کنونی هم «جدا» از ابزار خشونت است، دانشمند از ابزار تحقیق و کارمند از ابزار اداری جداست (همان، ص ۴۰۹).

۲- احساس بی معنایی^۱:

دومین حالت عمده مفهوم بیگانگی را می توان با عنوان بی معنایی تعریف کرد. در این حالت، فرد احساس می کند هیچ راهنمایی برای انتخاب سلوک و عقیده خود ندارد. بنابراین، دچار ابهام و شک و تردید می شود و نمی تواند در تصمیم گیری، عقیده خود را با استانداردهای فرهنگی - اجتماعی موجود در جامعه وفق دهد (محسنی تبریزی، ۱۳۷۵: ۹۷). ممکن است در کاربرد مفهوم بی معنایی، حد بالایی از بیگانگی مورد نظر باشد و آن زمانی است که شخص نمی داند به چه چیز باید اعتقاد داشته باشد؛ یعنی زمانی که حداقل معیارهای فردی برای تصمیم گیری مشخص فراهم نیست. همچنین، ممکن است کسی این جنبه از بیگانگی را با تمرکز بر این واقعیت بطور عملی بررسی کند که ویژگی آن انتظار کمی است که در پیش بینی های رضایت بخش نسبت به پیامدهای آینده رفتار می تواند وجود داشته باشد. روشن تر بگوییم، در حالی که معنای نخست بیگانگی به توانایی حسی برای کنترل پیامدها توجه دارد، دومین معنای بیگانگی در اصل به توانایی حسی برای پیش بینی پیامدهای رفتاری مربوط می شود (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۴۱۱).

۳- احساس بی هنجاری^۲:

این حالت از بیگانگی، از توصیف دورکیم از «آنومی» اقتباس شده است و به شرایط بی هنجاری توجه دارد. در واقع، بی هنجاری دلالت بر وضعیتی دارد که در آن هنجارهای اجتماعی که سلوک فردی را نظم می بخشد، در هم شکسته شده یا تأثیر خود را به عنوان قاعده از دست داده است (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۴۱۲). به بیان دیگر، بی هنجاری عبارت از این احساس است که برای حصول به اهداف ارزشمند، ابزار و وسایل نامشروع مورد نیاز است. این احساس، زمانی بروز می کند که فرد، متقاعد شود فقط کنش هایی او را به حوزه های هدف رهنمون می سازد که مورد تأیید جامعه نیستند (محسنی تبریزی، ۱۳۷۵: ۹۸)؛ یعنی، وضعیت بی هنجاری از نظر فرد ممکن است چنین تعریف شود که از نظر اجتماعی برای رسیدن به

1. Meaninglessness

2. Normlessness

هدف های معین، نیاز به رفتارهای تأیید نشده است.

۴- احساس انزوای اجتماعی^۱:

این حالت به جدایی فرد از جامعه اش اطلاق می شود (Johnson, ۱۹۷۵). به بیان دیگر، به حالتی گفته می شود که فرد احساس می کند با ارزش ها و هنجارهای جامعه بیگانه شده است، تنهاست و می خواهد از دیگران کناره گیری کند. فردی که از جامعه کناره گیری می کند یا به اصطلاح می گریزد، بدین معناست که او اعتقادی به شیوه های کارکردی جامعه ندارد و چون نمی تواند این روابط و هدف ها را نفی کند، با گوشه نشینی و جامعه گریزی، خود را از گزند دیگران به حاشیه می کشاند و کناره گیری اختیار می کند. ممکن است فرد این حالت انفعالی را به همه چیز تعمیم دهد و همه هدف ها را در زندگی اجتماعی و حتی خصوصی خویش رها کند و در لاک خود فرو رود (ستوده، ۱۳۸۰: ۲۴۵) که این احساس انزوا به نوعی مبین انفکاک فکری فرد از استانداردهای فرهنگی و بیگانگی او از اهداف نظام اجتماعی است. در واقع، این حالت بیشتر برای توصیف نقش روشنفکر به کار گرفته شده است و منظور تحلیل گران از این مفهوم، جدا شدن روشنفکر از معیارهای فرهنگ عامه است و اشاره به روشنفکری دارد که به گفته نلر با جامعه خود و فرهنگ آن بیگانه شده است (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۴۱۴). بدیهی است که منظور از کاربرد انزوا، نبود سازگاری اجتماعی یعنی اجتناب از صمیمیت، اطمینان و جدیت در برخوردهای اجتماعی از سوی فرد نیست.

۵- از خود بیزاری^۲:

به حالتی گفته می شود که شخص نسبت به احساس واقعی، علاقه ها و باورهایش بیگانه می شود و به طور کلی نسبت به خود احساس بیگانگی می کند. در چنین وضعیتی، شخص از خویشتن خویش جدا می شود، زیرا او از هیچ چیز بخاطر خود آن چیز لذت نمی برد. به عبارت دیگر، این نوع از بیگانگی حالت فردی است که کار می کند، بدون آنکه به ارزش واقعی کار خود واقف گردد و یا فرد در انجام فعالیت هایی که او را ارضا کند احساس ناتوانی می کند. در چنین حالتی، فرد بخت و فرصت لازم را برای ابداع و تولید محصولی که او را راضی و خرسند سازد، ندارد و به نوعی در احساس انزجار از روابط اجتماعی تولید گرفتار است (ستوده، ۱۳۸۰: ۲۴۶). بارزترین کاربرد این تعبیر از بیگانگی را در کتاب «جامعه سالم» اریک فروم می بینیم. آنجا که فروم می نویسد: «منظور از بیگانگی، شیوه تجربه ای است که طی آن شخص خود را بیگانه احساس می کند و می توان گفت که او نسبت به خود غریبه شده است» (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۴۱۵). بنابراین فردی که دچار این ویژگی ها یعنی احساس بی قدرتی، بی هنجاری و بی معنایی شده باشد، احساس ازخودبیزاری، تنهایی و انزوای اجتماعی می کند و از فعالیت های اجتماعی باز می ماند.

فرضیه های تحقیق

با استناد به سوابق نظری و تجربی مطروحه پیرامون موضوع پژوهش، فرضیه های زیر مطرح می گردد:

۱- بین احساس بی هنجاری اجتماعی جوانان در دو جامعه ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد.

1. Social isolation

2. Self - estrangement

بررسی تأثیر احساس ناهنجاری اجتماعی جوانان بر بیگانگی اجتماعی- سیاسی و احساس ازخودیگانگی آنها در ایران(تهران) و تاجیکستان(دوشنبه)

۲- بین احساس بیگانگی اجتماعی- سیاسی جوانان در دو جامعه ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد.

۳- بین احساس ازخویبیگانگی جوانان در دو جامعه ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد.

۴- بین احساس بی هنجاری اجتماعی جوانان و احساس بیگانگی اجتماعی- سیاسی آنها رابطه معنادار مستقیم وجود دارد.

۵- بین احساس بی هنجاری اجتماعی جوانان و احساس ازخویبیگانگی آنها رابطه معنادار مستقیم وجود دارد.

۶- بین احساس بیگانگی اجتماعی- سیاسی جوانان و احساس ازخویبیگانگی آنها رابطه معنادار مستقیم وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ روش گردآوری داده ها، جزو تحقیقات کمی از نوع مطالعات پیمایشی محسوب می شود که برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده می شود. جدول ۲ پایایی (روایی) شاخص ها و گویه های متغیر های تحقیق را نشان می دهد:

جدول ۲: پایایی (روایی) متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

مقدار آلفا		ابعاد و شاخص متغیر	نوع متغیر
کل	ابعاد		
۰/۷۴		حاکم شدن روابط بر ضوابط	وابسته
		توسل به راههای نامشروع برای رسیدن به هدف	
		عدم رعایت قوانین و مقررات	
۰/۷۳		میل به بد بینی	بیگانگی اجتماعی- سیاسی
		میل به بی اعتمادی	
		پرهیز از تعاملات اجتماعی و سیاسی	
		احساس انزوا و تنهایی	
		احساس پوچ گرایی	
۰/۷۱		احساس بی معنایی	احساس از خود بیگانگی
		احساس بی قدرتی	
		احساس بی هنجاری	
		احساس انزوا ی اجتماعی	
		احساس از خود بیزاری	

جامعه آماری این پژوهش، کلیه جوانان ۲۰-۲۹ ساله ای است که در زمان انجام پژوهش ساکن دو شهر تهران (ایران) و دوشنبه (تاجیکستان) بودند. براساس گزارش مرکز آمار دو کشور، شهر تهران دارای ۱/۹۰۶/۶۰۸ نفر جمعیت واقع در سن ۲۰-۲۹ بوده که از این تعداد، حدود ۹۶۹/۹۴۰ نفر مرد و حدود ۹۳۶/۶۸۸ نفر زن می باشند. همچنین، شهر دوشنبه دارای ۱/۴۷۲/۱۰۰ نفر جمعیت واقع در سن ۲۰-۲۹ بوده که از این تعداد، حدود ۷۴۰/۸۰۰ نفر مرد و حدود ۷۳۱/۳۰۰ نفر زن می باشند.

برای تعیین حجم نمونه از قاعده نمونه گیری کوکران-شارپ^۱ استفاده شده است که براساس آن با سطح خطای ۰/۰۵ از هر دو جامعه آماری ۳۸۴ نفر و در مجموع ۷۶۸ نفر انتخاب شدند. همچنین، از تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه شهر تهران، ۱۹۵ نفر را مردان و ۱۸۹ نفر را زنان تشکیل می دادند. از تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه شهر دوشنبه هم ۱۹۳ نفر را مردان و ۱۹۱ نفر را زنان تشکیل می دادند.

شیوه نمونه گیری در هر دو جامعه آماری تحقیق، جزو گروه نمونه گیری احتمالی و از نوع نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای^۲ می باشد. با توجه به مطالب فوق، ابتدا شهر تهران براساس نقشه جغرافیایی مناطق به پنج خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز و شهر دوشنبه به سه خوشه تقسیم شده است. آنگاه از بین این خوشه ها براساس روش نمونه گیری تصادفی ساده پنج منطقه انتخاب شدند. سپس بلوک های هر یک از مناطق پنج و سه گانه شماره گذاری گردیدند و براساس حجم نمونه، جوانان ۲۰-۲۹ ساله داخل هر یک از این مناطق، بلوک ها و خانوار ها انتخاب شدند. در مرحله آخر نیز از هر یک از خانوارها یک نفر (۲۰ تا ۲۹ سال) جهت انجام مصاحبه و فرایند پرسشگری انتخاب گردیدند.

یافته های پژوهش

تحلیل توصیفی داده ها (تحلیل تک متغیره)

نتیجه گیری توصیفی داده های مرتبط با متغیرهای مستقل و نیز وابسته تحقیق به شرح زیر بود:

الف- براساس ویژگی های جمعیتی پاسخگویان:

از میان پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق به ترتیب: ۸/۶ درصد ۲۰ ساله، ۳/۱ درصد ۲۱ ساله، ۴/۷ درصد ۲۲ ساله، ۵/۸ درصد ۲۳ ساله، ۶/۴ درصد ۲۴ ساله، ۱۱/۹ درصد ۲۵ ساله، ۱۲/۴ درصد ۲۶ ساله، ۱۶/۹ درصد ۲۷ ساله، ۶/۴ درصد ۲۸ ساله و ۲۳/۸ درصد ۲۹ ساله بودند. همچنین باید خاطر نشان ساخت که متوسط سن پاسخگویان ۲۶ سال بوده است. علاوه بر این، نیمی از پاسخگویان بالای ۲۷ سال و نیم دیگر پایین آن بودند. در نهایت، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان به لحاظ سنی متعلق به طبقه ۲۹ ساله است.

از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق به ترتیب: ۵۰/۵ درصد مرد و ۴۹/۵ درصد زن بودند. از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق به ترتیب: ۹/۴ درصد دارای تحصیلات متوسطه، ۳۱ درصد لیسانس (BA)، ۴۷/۳ درصد فوق لیسانس (MA)، ۱۲/۳ درصد نیز متعلق به طبقه دکتری علوم بودند. همچنین باید خاطر نشان ساخت که متوسط تحصیلات پاسخگویان لیسانس (BA) بوده است. علاوه بر این، نیمی از پاسخگویان بالای تحصیلات آسپیرانس (MA) و نیم دیگر پایین آن بودند. در نهایت، بیشترین

1. Cochran& Sharp

2. Multi -Stage Cluster sampling

تجمع و انباشتگی پاسخگویان به لحاظ تحصیلی متعلق به طبقه تحصیلات آسپیرانس (MA) می باشد. از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق به ترتیب: ۶۷/۴ درصد مجرد، ۳۰/۸ درصد متأهل، ۱/۸ درصد مطلقه بودند. همچنین، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان به لحاظ وضعیت تأهل متعلق به طبقه مجرد می باشد.

از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق به ترتیب: ۳۷/۷ درصد شاغل، ۱۱/۲ درصد در حال تحصیل، ۳۷/۱ درصد بیکار دائم و ۱۴ درصد بیکار فصلی بودند. همچنین، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان به لحاظ وضعیت شغلی متعلق به طبقه شاغل می باشد.

از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق به ترتیب: ۳۲/۸ درصد متعلق پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، ۳۳/۹ درصد متعلق به پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط و ۳۳/۳ درصد نیز متعلق به پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا بودند.

جدول ۳ توزیع و درصد فراوانی متغیرهای تحقیق را براساس جامعه آماری کل، ایران و تاجیکستان نشان می دهد:

جدول ۳: توزیع و درصد فراوانی متغیرهای تحقیق

مشاهدات معتبر	بالا	متوسط	پایین	طبقات	جامعه آماری	متغیر
بیگانگی اجتماعی- سیاسی	۷۶۸	۲۳۵	۵۲۴	۹	کل	فراوانی
						درصد معتبر
	۳۸۴	۸۹	۲۸۶	۹	ایران	فراوانی
						درصد معتبر
	۳۸۴	۱۴۶	۲۳۸	-	تاجیکستان	فراوانی
						درصد معتبر
احساس ناهنجاری اجتماعی	۷۶۸	۹۶	۶۴۷	۲۵	کل	فراوانی
						درصد معتبر
	۳۸۴	۱۹	۳۴۰	۲۵	ایران	فراوانی
						درصد معتبر
	۳۸۴	۷۷	۳۰۷	-	تاجیکستان	فراوانی
						درصد معتبر
احساس از خودبیگانگی	۷۶۸	۶۷	۶۲۳	۷۸	کل	فراوانی
						درصد معتبر
	۳۸۴	۷	۳۰۷	۷۰	ایران	فراوانی
						درصد معتبر
	۳۸۴	۶۰	۳۱۶	۸	تاجیکستان	فراوانی
						درصد معتبر

تحلیل استنباطی داده ها

تحلیل استنباطی داده ها در سه مرحله به شرح زیر انجام می گیرد:

۱- تحلیل مقایسه ای:

در مرحله اول از تحلیل استنباطی داده ها با استفاده از تحلیل مقایسه ای به سه فرضیه اول پژوهش به شرح جدول ۴ پاسخ داده می شود:

جدول ۴: آزمون t مستقل برای مقایسه تفاوت میانگین های اختلافی متغیرهای تحقیق

متغیر	جامعه آماری	فراوانی	میانگین	تفاوت میانگین	خطای معیار تفاوت ها	نسبت T	df	Sig
بیگانگی اجتماعی - سیاسی	ایران	۳۸۴	۲۷/۱۱	۱/۷۵۶	۰/۲۳۳	۷/۵۱۷	۷۶۶	۰/۰۰۰
	تاجیکستان	۳۸۴	۲۸/۸۸					
احساس ناپهنجاری اجتماعی	ایران	۳۸۴	۱۶/۲۱	۲/۴۳۲	۰/۲۰۵	۱۱/۸۳۵	۷۶۶	۰/۰۰۰
	تاجیکستان	۳۸۴	۱۸/۶۵					
احساس ازخودبیگانگی	ایران	۳۸۴	۲۵/۰۹	۳/۹۵۶	۰/۲۹۸	۱۳/۲۹۷	۷۵۴	۰/۰۰۰
	تاجیکستان	۳۸۴	۲۹/۰۵					

همانگونه که جدول ۴ نشان می دهد:

۱- بین احساس ناپهنجاری اجتماعی در دو جامعه ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار T محاسبه شده ($t = ۲/۸۳۵$) با درجه آزادی ($df = ۷۶۶$) از مقدار بحرانی T جدول ($t = ۲/۳۲۶$) در سطح معناداری ($\alpha = ۰/۰۱$) بزرگتر است، فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه بین ناپهنجاری اجتماعی جوانان در دو کشور ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد، تأیید می شود.

۲- بین احساس بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان در دو جامعه ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار T محاسبه شده ($t = ۷/۵۱۷$) با درجه آزادی ($df = ۷۶۶$) از مقدار بحرانی T جدول ($t = ۲/۳۲۶$) در سطح معناداری ($\alpha = ۰/۰۱$) بزرگتر است، فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه بین بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان در دو کشور ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد، تأیید می شود.

۳- بین احساس ازخودبیگانگی جوانان در دو جامعه ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار T محاسبه شده ($t = ۱۳/۲۹۷$) با درجه آزادی ($df = ۷۵۴$) از مقدار بحرانی T جدول ($t = ۲/۳۲۶$) در سطح معناداری ($\alpha = ۰/۰۱$) بزرگتر است، فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه بین احساس ازخودبیگانگی جوانان در دو کشور ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد، تأیید می شود.

بنابراین با توجه به مندرجات جدول ۶ و مطالب فوق فرضیه اول، دوم و سوم تحقیق مبنی بر اینکه بین شرایط آنومیک اجتماعی، احساس ازخودبیگانگی جوانان و بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان در دو

بررسی تأثیر احساس ناهنجاری اجتماعی جوانان بر بیگانگی اجتماعی- سیاسی و احساس ازخودبیگانگی آنها در ایران (تهران) و تاجیکستان (دوشنبه)

جامعه آماری ایران و تاجیکستان تفاوت معناداری وجود دارد، تأیید می شوند.

تحلیل دو متغیره:

در مرحله دوم از تحلیل استنباطی داده ها با استفاده از تحلیل مقایسه ای به سه فرضیه دوم پژوهش به شرح جدول ۵ پاسخ داده می شود:

جدول ۵: توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق

مشاهدات معتبر	سطح معناداری	مقدار ضرایب	ضرایب	جامعه آماری	متغیر
۷۶۸	Sig: ۰/۰۰۰ Sig: ۰/۰۰۰	V= ۰/۲۳ V= ۰/۲۱	Kendall's tau Somers d	کل	احساس بی هنجاری اجتماعی و بیگانگی اجتماعی- سیاسی جوانان
۳۸۴	Sig: ۰/۰۰۵ Sig: ۰/۰۰۵	V= ۰/۱۹ V= ۰/۱۷	Kendall's tau Somers d	ایران	
۳۸۴	Sig: ۰/۰۰۰ Sig: ۰/۰۰۰	V= ۰/۲۵ V= ۰/۲۲	Kendall's tau Somers d	تاجیکستان	
۷۶۸	Sig: ۰/۰۰۰ Sig: ۰/۰۰۰	V= ۰/۵۴ V= ۰/۵۱	Kendall's tau Somers d	کل	احساس بی هنجاری اجتماعی و احساس ازخودبیگانگی جوانان
۳۸۴	Sig: ۰/۰۰۰ Sig: ۰/۰۰۰	V= ۰/۴۹ V= ۰/۴۶	Kendall's tau Somers d	ایران	
۳۸۴	Sig: ۰/۰۰۰ Sig: ۰/۰۰۰	V= ۰/۶۹ V= ۰/۶۶	Kendall's tau Somers d	تاجیکستان	
۷۶۸	Sig: ۰/۰۰۰ Sig: ۰/۰۰۰	V= ۰/۲۱ V= ۰/۱۹	Kendall's tau Somers d	کل	احساس بیگانگی اجتماعی- سیاسی جوانان و احساس ازخودبیگانگی آنها
۳۸۴	Sig: ۰/۰۱۴ Sig: ۰/۰۱۴	V= ۰/۱۴ V= ۰/۱۶	Kendall's tau Somers d	ایران	
۳۸۴	Sig: ۰/۰۰۰ Sig: ۰/۰۰۰	V= ۰/۲۴ V= ۰/۲۱	Kendall's tau Somers d	تاجیکستان	

با توجه به مندرجات جدول ۷، کلیه فرضیه های تحقیق در تحلیل دو متغیره مورد تأیید قرار گرفته اند. تحلیل چند متغیره:

برای تحلیل چند متغیره از شاخص های آماری ذیل استفاده می شود:

۸-۲-۳-۱- تحلیل و برازش نیکویی^۱ مدل از طریق رگرسیون چند متغیره^۲:

در مرحله سوم از تحلیل استنباطی داده ها از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده می شود. جدول (۶)

1. Goodness of Fit

2. Multiple Regression

مدل رگرسیونی چند متغیره احساس ازخودبیگانگی جوانان را نشان می دهد. همچنین جدول ۷ شاخص ها و آماره های تحلیل رگرسیونی احساس ازخودبیگانگی جوانان را مشخص می کند:

جدول ۶: مدل رگرسیونی چند متغیره احساس ازخودبیگانگی جوانان

متغیرهایی که وارد معادله شده اند					
متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	معنی داری t
	B	خطای استاندارد	Beta		
بیگانگی اجتماعی - سیاسی	۰/۹۹۴	۰/۲۶۲	۰/۱۲	۳/۷۷۷	۰/۰۰۰
احساس بی هنجاری اجتماعی	۰/۱۸۰	۰/۳۲۰	۰/۵۱	۲۰/۸۵۸	۰/۰۰۰
عرض از مبدأ (Constant)	۱۶/۷۴۴	۰/۸۶۲	-	۱۹/۴۲۷	۰/۰۰۰

جدول ۷: شاخص ها و آماره های تحلیل رگرسیونی احساس ازخودبیگانگی جوانان

Method : Stepwise	روش ورود متغیرها: روش گام به گام
M.R = ۰/۶۰	ضریب همبستگی چندگانه
$R^2 = ۰/۳۷$	ضریب تعیین
adj $R^2 = ۰/۳۶$	ضریب تعیین واقعی
S.E = ۳/۴۹۶	انحراف یا خطای معیار
ANOVA = ۱۰۸/۳۴۳	تحلیل واریانس
Sig = ۰۰۰/۰	سطح معناداری F

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی چندگانه متغیرهای فوق را می توان به صورت استاندارد شده و به شکل ریاضی چنین نوشت:

بر اساس معادله رگرسیونی فوق، می توان گفت:

- بی هنجاری اجتماعی به میزان ۰/۵۱ بر احساس ازخودبیگانگی جوانان تأثیر دارد؛ یعنی، به ازای هر واحد افزایش در میزان بی هنجاری اجتماعی جوانان، ۰/۵۱ به میزان احساس ازخودبیگانگی جوانان افزوده می شود.

- بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان به میزان ۰/۱۲ بر احساس ازخودبیگانگی جوانان تأثیر دارد؛ یعنی، به ازای هر واحد افزایش در میزان بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان، ۰/۱۲ به میزان احساس ازخودبیگانگی جوانان افزوده می شود.

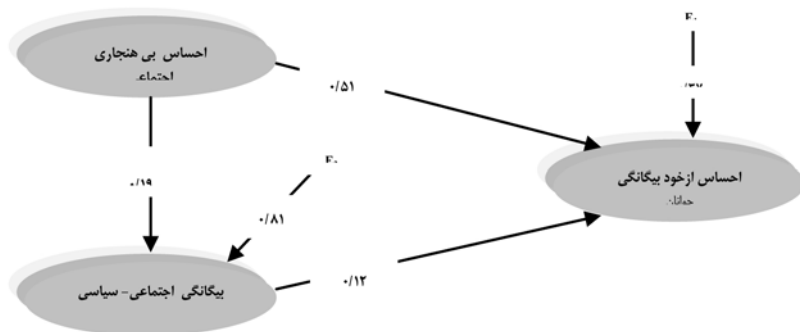
تحلیل و برازش نیکویی مدل از طریق تحلیل مسیر:

به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته با در نظر گرفتن

بررسی تأثیر احساس نابهنجاری اجتماعی جوانان بر بیگانگی اجتماعی-سیاسی و احساس ازخودبیگانگی آنها در ایران (تهران) و تاجیکستان (دوشنبه)

تقدم و تأخر در میان آنها از تحلیل مسیر استفاده می شود. نمودار ۱ مدل علی تحلیلی - تجربی احساس ازخودبیگانگی جوانان را نشان می دهد:

نمودار ۱: مدل علی تحلیلی- تجربی احساس ازخودبیگانگی جوانان



با در اختیار داشتن مدل علی می توان تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم و نیز تأثیر کل متغیرهای مستقل مؤثر بر احساس ازخود بیگانگی جوانان را به شرح جدول ۸ مشخص کرد:

جدول ۸: تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و نیز کل متغیرهای مستقل مؤثر بر احساس ازخود بیگانگی جوانان

احساس ازخود بیگانگی جوانان			متغیرهای مستقل
تأثیر کل	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	
۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۱۲	بیگانگی اجتماعی-سیاسی
۰/۵۱	-	۰/۵۱	احساس نابهنجاری اجتماعی

با توجه به یافته های به دست آمده از تحلیل چند متغیره، کلیه فرضیه های تحقیق مبنی بر اینکه متغیرهای نابهنجاری اجتماعی و بیگانگی اجتماعی-سیاسی بر میزان احساس ازخود بیگانگی جوانان تأثیر دارند، تأیید می گردند.

بحث و نتیجه گیری

از دستاوردهای تجربی تحقیق حاضر این است که یافته های این پژوهش با تئوری های استفاده شده همخوانی دارد و به لحاظ تجربی آنان را تقویت می کند؛ چنان که یافته های به دست آمده از این پژوهش میدانی حاکی از آن است که متغیر احساس بی هنجاری اجتماعی، احساس ازخود بیگانگی و بیگانگی اجتماعی-سیاسی جوانان بر طبق تحلیل توصیفی داده ها در دو جامعه آماری مورد مطالعه متوسط می باشد (جدول ۳). این امر وجود شرایط آنومیک دو جامعه آماری مورد بررسی را متذکر می شود. علاوه بر این، نتایج حاصل از تحلیل استنباطی داده ها در بخش تحلیل دو متغیره (جدول ۵) و نیز تحلیل چند

متغیره (جدول ۶ و ۸ و نیز نمودار ۱) گویای معناداری رابطه متغیر احساس بی هنجاری اجتماعی جوانان با متغیر بیگانگی اجتماعی - سیاسی و احساس از خود بیگانگی جوانان می باشد. بنابراین، می توان این گونه نتیجه گرفت که احساس بی هنجاری اجتماعی از عوامل مؤثر بر بیگانگی اجتماعی - سیاسی و احساس از خود بیگانگی جوانان قلمداد می گردد؛ زیرا افزایش احساس بی هنجاری اجتماعی، افزایش میزان بیگانگی اجتماعی - سیاسی و احساس از خود بیگانگی جوانان را به دنبال دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های لایلا یزدان پناه (۱۳۸۲)، میرطاهر موسوی (۱۳۹۱)، علیرضا محسنی تبریزی (۱۳۸۳ و ۱۳۸۷) و مجتبی عباسی قادی (۱۳۸۷). همخوانی دارد؛ زیرا آنان نیز در مطالعات خود به نقش و تأثیر احساس بی هنجاری اجتماعی بر بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان دست یافتند. بنابراین، متوسط رو به بالا بودن میزان متغیرهای احساس بی هنجاری اجتماعی جوانان، احساس بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان و احساس از خود بیگانگی جوانان دو جامعه ایران و تاجیکستان، شرایط آنومیک را در دو سطح فردی و اجتماعی گوشزد می کند. لذا به جاست که از سوی مسئولان و دست اندرکاران دو کشور اقداماتی به شرح زیر در جهت کاهش و کنترل شرایط آنومیک (ناهنجاری) صورت گیرد:

- مقابله با فساد اداری و برخورد جدی با افرادی که قوانین و مقررات را نقض می کنند.
- برخورد جدی با افرادی که روابط را بر ضوابط در حل و فصل امور به کار می گیرند.
- مقابله با انتساب گرایی و توجه به شایسته سالاری در تفویض و یا ارتقای شغلی افراد در جامعه.
- برخورد جدی با افرادی که از راه های نامشروع کسب ثروت و یا منصب کرده اند و به اصطلاح مرتونی در زمره "توآوران" محسوب می شوند.
- برنامه ریزی و تدوین استراتژی های لازم به منظور انجام اقدامات پیشگیرانه و مداخلاتی برای مقابله با انواع انحرافات و آسیب های اجتماعی در جامعه که به اصطلاح مرتونی "گروه واگرایان و مطرودین اجتماع" با آن مواجه هستند.
- جوان باوری و پرهیز افراطی از پیرسالاری که این امر مستلزم فراهم نمودن بستر و زمینه های لازم برای به کار گیری استعدادها و توانمندی های نسل جوان در فعالیت ها و امورات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه می باشد.
- توجه به نیازهای کلیه جوانان به ویژه نیازهای اقتصادی و اجتماعی آنان.

همچنین، از آنجا که یکی از شاخص های بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان، احساس انزوا و پرهیز از تعاملات اجتماعی و نیز بی اعتمادی اجتماعی در سطح بین شخصی و نیز نهادی می باشد - طبق جدول ۲ - متوسط و پایین بودن این متغیر به نوعی می تواند فرسایش سرمایه اجتماعی را در جامعه متذکر می شود. سرمایه اجتماعی که به معنای مجموعه ای از وابستگی های متقابل میان افراد است، موجب می شود که افراد یک جامعه به هم اعتماد کنند و به تشکیل گروه ها و مجامع داوطلبانه بپردازند. بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان و احساس از خود بیگانگی دو عامل مهمی هستند که سرمایه اجتماعی را در جامعه تهدید می کنند. لذا برای تقویت و افزایش سرمایه اجتماعی و به حداقل رساندن میزان بیگانگی اجتماعی - سیاسی جوانان و احساس از خود بیگانگی در جامعه، لازم است که افراد جامعه تنها به فکر منافع خود نباشند و در جهت دستیابی به آن عمل نکنند، بلکه به انجام کارهای جمعی در قالب گروه ها و تشکل های داوطلبانه و غیر داوطلبانه بپردازند و این امر حاصل نمی شود مگر در سایه پذیرش صداقت، قابلیت اعتماد و اطمینان کردن و نیز معاشرت پذیری.

منابع

- آراسته خو، محمد (۱۳۶۹) نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی - اجتماعی. تهران: نشر گستره
- آرون، ریمون (۱۳۷۷) مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه شناسی. باقرپرهم. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۴) نظریه های جامعه شناسی. تهران: انتشارات سمت
- جهانگیری، جهانگیر (۱۳۹۱) "بررسی رابطه بین رضایت از زندگی خوابگاهی و از خودبیگانگی دانشجویان دختر". زن در فرهنگ و هنر. دوره ۴، شماره ۴، صص ۸۹-۱۰۶.
- دانش، پروانه و علی پور، پروین (۱۳۹۲) "مطالعه عوامل مرتبط با احساس انومی فردی در میان دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)". مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره دوم، شماره ۲، صص ۲۴۴-۲۰۳.
- ربانی خوراسگانی، علی (۱۳۷۲) "بیگانگی اجتماعی به همراه بررسی موردی بیگانگی اجتماعی پذیرفته شدگان مرکز آموزشی علامه حلی تهران". پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴) نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- زکی، محمدعلی (۱۳۸۸) "بیگانگی اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان)". پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه. شماره سوم، صص ۵۱-۲۵.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰) دایرة المعارف علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان
- ستوده، هدایت الله (۱۳۸۰) روانشناسی اجتماعی. تهران: انتشارات آوای نور
- کرایب، یان (۱۳۸۲) نظریه اجتماعی کلاسیک. شهناز مسمی پرست. تهران: انتشارات آگه
- کوزر، لیوئیس و روزنبرگ، برنارد (۱۳۷۸) نظریه های بنیادی جامعه شناختی. دکتر فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۲) بررسی زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- گولد، جولیس و کولب. ل. ویلیام (۱۳۷۶) فرهنگ علوم اجتماعی. محمد جواد زاهدی مازندرانی. تهران: انتشارات مازیار
- کیویتسو، پیترو (۱۳۸۳) نظریه های جامعه شناسی. تهران: انتشارات آگاه
- طالبی، ابوتراب (۱۳۷۲) "بیگانگی اجتماعی به همراه بررسی تعلقات ارزشی دانش آموزان سال سوم و چهارم". پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۷۶) "اثر تحصیلات بر بیگانگی از کار". نامه پژوهش. شماره ۵، صص ۲۸۶-۲۷۱.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۷۰) "بیگانگی". نامه علوم اجتماعی. دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، شماره دوم. صص ۷۳-۲۵.

- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۷۳) "بیگانگی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی". کلمه. شماره ۱۲ صص ۲۷-۲۹.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۳) ونداليسم. تهران: انتشارات آن
- محمدی، مجید (۱۳۷۵) "بیگانگی سیاسی". فرهنگ توسعه. شماره ۲۲، صص ۳۰-۲۶.
- میلز، سی رایت (۱۳۶۰) بینش جامعه شناختی. عبدالمعبود انصاری. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار
- هدایت، صادق (۱۳۷۹) سگ ولگرد. تهران: نشر قطره
- هدایت، صادق (۱۳۸۳) بوف کور. اصفهان: انتشارات صادق هدایت
- Jonson, Frank (1973) **Alienation: Concept, Term and Meanings**. New York: Seminar Pres.
- Johnson, Frank (1975) **Psychological Alienation: Isolation and Self-Estrangement**. Psychoanalytic Review. 62:3 Pg 369.
- Ludz, Peter Christian (1975) **Alienation as a Concept in the Social sciences**. Puriss: Mouton, The Hague.
- Mendenhall, L. A. and J. E. Reinmuth and R. Beaver (1989) **Statistics for Management and economic**. Boston, PWS-KENT publishing company.
- Schacht, Richard (1970) **"Alienation", with an interoductory essays**. New York, Anghor Brooks.
- Schwartz, David (2007) **Political Alienation and Political Behavior**. Transaction Publishers.
- Schwartz, David (1973) **Political alienation and political behavior**. Chicago; Aldine
- Seemon, M. (1959) **On the meaning of alienation**. A.S.R.



سبک های هویت، راهبردهای شناختی تنظیم هیجان و سلامت روانی دانشجویان: مدل معادلات ساختاری

فرشته پورمحسنی کلوری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۶/۸

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش سبک های هویت و راهبردهای نظم جویی شناختی هیجان بر سلامت روانی دانشجویان انجام گرفت. طرح این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی و جامعه آماری نیز تمامی دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی بودند که تعداد ۲۵۰ نفر به روش خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند و به پرسشنامه سبک های هویت، پرسشنامه راهبردهای نظم جویی شناختی هیجان، مقیاس اضطراب، افسردگی و تنیدگی پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر و با کمک نرم افزار های 20Amos و 18SPSS انجام شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد هویت اطلاعاتی به گونه منفی و هویت سردرگم- اجتنابی به گونه مثبت بر افسردگی و اضطراب دانشجویان تاثیر مستقیم دارد. همچنین، هویت اطلاعاتی به واسطه راهبرد تمرکز مجدد بر برنامه ریزی و هویت سردرگم-اجتنابی به واسطه راهبرد نشخوارگری بر اضطراب و افسردگی تأثیری معنادار دارند. همچنین، هویت اطلاعاتی بر راهبرد تمرکز مجدد بر برنامه ریزی به گونه مثبت و هویت سردرگم- اجتنابی بر ملامت خویش و نشخوارگری به گونه منفی تأثیر مستقیم دارند. راهبردهای هیجانی تمرکز مجدد بر برنامه ریزی، ارزیابی مجدد مثبت و تمرکز مجدد مثبت به طور منفی بر افسردگی و اضطراب تأثیری مستقیم دارند. افزون بر این، نشخوارگری و فاجعه سازی به طور مثبت بر افسردگی و اضطراب تأثیر می گذارند. راهبرد هیجانی ملامت دیگران نیز با اضطراب، رابطه علی مثبت نشان داد. نتیجه این مطالعه نشان داد راهبردهای تنظیم شناختی هیجان و سبک های هویت در بروز آسیب یا سلامت روانی و تجربه هیجان های منفی نقش مهمی دارند. یافته های این پژوهش می تواند در مشاوره با دانشجویان به کار گرفته شود و از بروز آسیب های روانی در آنان پیشگیری گردد.

واژگان کلیدی: راهبردهای نظم جویی شناختی هیجان، سبک های هویت، سلامت روانی و مدل معادلات ساختاری

مقدمه

ورود به دانشگاه، یکی از مهمترین دوران های گذار در زندگی بسیاری از جوانان می باشد. در این مرحله، جوان با ترک محیط ایمن و آشنای خانه و رویارویی با چالش های تحصیلی با تنیدگی های قابل توجهی روبه رو می شود. به عقیده اریکسون (۱۹۸۹)؛ به نقل از برزونسکی^۱ و کاک^۲، (۲۰۰۰) دانشگاه ها، محیطی را برای جوانان فراهم می سازند تا فارغ از مسئولیت های بزرگسالی، فرصت های موجود را بررسی کنند و نقش هایی را که می توانند از عهده آنها برآیند، کشف نمایند و بهترین گزینه ای را که با استعدادها، علایق و نیازهایشان منطبق می باشد، انتخاب کنند.

از سوی دیگر، دوران نوجوانی و اوایل جوانی، یکی از دوره های بسیار مهم شکل گیری و تحول هویت^۳ است که بنا بر نظریه تحول روانی- اجتماعی اریکسون، هویت ساختاری درونی و پویا که متشکل از اهداف، ارزش ها و باورهای شخصی می باشد (مارسیا^۴، ۱۹۸۰) براساس فرآیندهای شناختی- اجتماعی شکل می گیرد (اریکسون^۵، ۱۹۶۸) - این نوع هویت، یکی از ابعاد مهم تحول انسان است که به وی احساس هدفمندی می دهد و او را در جهت مقابله موثر و کارآمد با شرایط زندگی روزمره آماده می سازد (برزونسکی و کاک، ۲۰۰۵). پژوهش ها حاکی از آن است که عدم شکل گیری هویت پایدار، خطر بروز مشکلات شخصیتی و رفتاری همچون: روان رنجوری (دالینگر^۶، ۱۹۹۵)، مشکلات تحصیلی و ارتباطی (برزونسکی و کاک، ۲۰۰۵)، بروز افسردگی و عزت نفس ضعیف (نارمی^۷ و همکاران، ۱۹۹۷)، اختلالات خوردن (ویلر، آدامز و کیتینگ^۸، ۲۰۰۱)، مشکلات کاری و وابستگی به الکل (آلدائو، نالن-هاکسما و شویزر^۹، ۲۰۱۰) و اختلال سلوک و بزهکاری (آدامز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۱) را در جوانان افزایش می دهد. برزونسکی (۱۹۸۹) بنا بر نظریه رشد روانی- اجتماعی اریکسون، سه سبک هویت اطلاعاتی، هنجاری و سردرگم- اجتنابی را ارائه نمود. به عقیده وی، سبک های هویت، راهبردهای شناختی- اجتماعی می باشند که افراد معمولاً بکار می گیرند تا به حل مساله بپردازند، تصمیم گیری نمایند و اطلاعات مربوط به هویت خود را سازماندهی نمایند.

افراد دارای جهت گیری اطلاعاتی، آگاهانه به دنبال پردازش و ارزیابی اطلاعات مربوط به تعارض های هویتی و شکل دادن هویت اند، نسبت به دیدگاه شان درباره خود و اعتبار آن تردید دارند و آن را زیر سوال می برند، علاقمند به یادگیری مطالب جدید درباره خود هستند و در صورت رویارویی با اطلاعات و بازخوردهای ناهماهنگ، خواستار ارزیابی و اصلاح ساختار هویتی خود می باشند (برزونسکی، سی سیوچ،

1. Berzonsky
2. Kuk
3. identity development
4. Marcia
5. Erikson
6. Dollinger
7. Nurmi
8. Wheeler, Adames, & Keating,
9. Aldao, Nolen-Hoeksema & Schweizer
10. Adams

دوریز و سوئنس^۱، ۲۰۱۱). این افراد از پیچیدگی شناختی بیشتری برخوردارند و در تصمیم گیری بسیار حساس و دقیقی می باشند (برزونسکی و فراری، ۱۹۹۶). افراد دارای سبک هویتی سردرگم- اجتنابی، در تصمیم گیری های شخصی و حل تعارض های خود مردد هستند، تصمیم گیری های خود را به تعویق می اندازند و براساس شرایط و موقعیتی که در آن قرار دارند، رفتار می کنند (برزونسکی، ۲۰۰۳؛ بوش، سگرین و کوران^۲، ۲۰۱۲). افراد دارای جهت گیری هنجاری نیز براساس هنجارهای اجتماعی و انتظارات افراد مهم زندگی خود، تصمیم می گیرند و خود را در قالب اسنادهای جمعی مانند مذهب، خانواده و ملیت تعریف می کنند. این سبک هویت موجب مقاومت در برابر تغییر و مقابله با اطلاعاتی می شود که باورها و ارزش های فرد را به چالش می کشاند (برزونسکی، مسک^۳ و نورمی، ۲۰۰۳).

در نظریه رشد روانی- اجتماعی، اریکسون شکل گیری هویت را به عنوان یک بحران تحولی معرفی کرده است. کلمه "بحران" بیانگر تحولی هیجانی است که توسط نیاز به رشد خودپنداره منسجم برانگیخته می شود. پژوهش ها نشان می دهد که هیجان نقش بسیار مهمی در شکل گیری و تداوم هویت دارد و به رفتار فرد سازمان می دهد. پردازش هیجانی نیز در اسنادها و ارزیابی های شناختی- اجتماعی نقش بسزایی دارد و همسو با شکل گیری هویت صورت می پذیرد (استرایر^۴، ۲۰۰۲؛ ولیوراس و بوسما^۵، ۲۰۰۵).

برزونسکی (۱۹۸۹) در زمینه ارتباط بین سبک های هویت و هیجان، تبیینی نظری را ارائه نموده است. به عقیده وی، سبک های هویت را می توان براساس فرآیندهای اجتماعی- شناختی جذب و انطباق متمایز نمود. در فرآیند جذب، فرد اطلاعات جدید را در اطلاعات قدیمی وارد می کند، در حالی که در انطباق، فرد اطلاعات قدیمی را تغییر می دهد تا با اطلاعات جدید هماهنگ باشد.

افراد دارای سبک اطلاعاتی، اطلاعات جدید را جذب می نمایند و هویت خود را بر اساس اطلاعات جدید، تغییر می دهند. بدین ترتیب، ادراک درستی از واقعیت خواهند داشت و سازگاری آنان افزایش می یابد. به بیان دیگر، از دیدگاه شناختی، افراد دارای جهت گیری اطلاعاتی، با واریسی واقعیت به تاثیر هیجان بر رفتار خود و دیگران پی می برند. افراد دارای سبک هنجاری، بدون واریسی گزینه های موجود نسبت به هدف متعهد می گردند و بنابراین به طور عمده از جذب استفاده می کنند. این افراد از هیجان های خود جهت شکل دهی به هویت استفاده نمی کنند و در مقابل به تنظیم یا کنترل دفاعی هیجان های خود می پردازند (سیتون و بیمانت^۶، ۲۰۱۱). افراد اجتنابی- سردرگم نیز فاقد هویتی منسجم و پایدار می باشند و در پاسخ به نیازهای محیطی، بدون درنظر گرفتن پیامدهای رفتار به طور عمده از فرآیند انطباق استفاده می کنند. به بیان دیگر، این افراد قادر نیستند هیجان های خود را به طور موثر مدیریت نمایند یا از تاثیر رفتار خود بر پاسخ های عاطفی دیگران آگاه نیستند (سیتون و بیمانت، ۲۰۰۸).

بنابراین، تنظیم هیجان فرآیندی است که در جریان شکل گیری هویت منسجم نقشی بسزا دارد و از طریق آن، افراد جهت دستیابی به پیامدهای مطلوب، هیجان های خود را مدیریت می کنند (آلدانو و همکاران،

1. Cieciuch, Duriez, & Soenens
2. Bosch, Segrin & Curran
3. Macek
4. Strayer
5. Vleioras & Bosma
6. Seaton & Beaumont

(۲۰۱۰). افزون بر این، راهبردهای نظم جویی هیجان، کانون اصلی درک همبسته های رفتاری و هیجانی تنیدگی و وقایع عاطفی منفی است. به بیان دیگر، در برخی از جنبه های نظم جویی، هیجان شبیه مقابله است (گارنفسکی و کرایچ^۱، ۲۰۰۶؛ گارنفسکی، بان و کرایچ، ۲۰۰۵؛ گارنفسکی و همکاران، ۲۰۰۴). پژوهش ها نشان می دهد راهبردهای سازگارانه تنظیم هیجان، تعامل با دیگران و عملکرد تحصیلی را بهبود می بخشد و و سلامت روانی را به دنبال خواهد داشت (گراس و جان، ۲۰۰۴)؛ در مقابل، راهبردهای ناسازگارانه تنظیم هیجان در شکل گیری و تداوم آسیب های روانی نقش بسزایی دارند (مور و همکاران، ۲۰۰۸؛ منین و فراچ، ۲۰۰۷). نظریه پردازان مختلف بر این باورند افرادی که در رویارویی با رویدادهای روزمره نمی توانند پاسخ های هیجانی خود را مدیریت نمایند، اختلالات هیجانی شدیدی را تجربه خواهند کرد که از جمله می توان به اختلال شخصیت مرزی، اختلال افسردگی اساسی (نالن-هوکسما، ویسکو و لیومیرسکی^۲، ۲۰۰۸) و اختلال اضطراب تعمیم یافته (مینن^۳ و همکاران، ۲۰۰۷) اشاره نمود. بنابراین، راهبردهای تنظیم هیجان می توانند به عنوان عوامل خطر ساز یا محافظ در برابر آسیب های روانی عمل کنند. افراد از روش های مختلفی جهت نظم بخشی به هیجانانشان استفاده می کنند که یکی از متداول ترین آنها، استفاده از راهبردهای نظم دهی شناختی هیجان می باشد. این راهبردها، فرآیندهای شناختی هستند که افراد بعد از تجربه یک رویداد تنیدگی زا برای مدیریت هیجانان خود به کار می گیرند و بر جنبه شناختی مقابله تاکید دارند. از جمله راهبردهای تنظیم شناختی هیجان می توان به راهبرد ملامت خود^۴، نشخوارگری^۵، ملامت دیگران^۶، فاجعه سازی^۷ و ارزیابی مجدد مثبت^۸، پذیرش^۹ و تمرکز مجدد بر برنامه ریزی^{۱۰} اشاره نمود که هر یک از این راهبردها، پیامدهایی را بر سلامت روانی افراد به دنبال خواهد داشت (گارنفسکی، کرایچ و اسپینهاون، ۲۰۰۱).

بدین ترتیب، عدم شکل گیری هویت پایدار (برزونسکی و کاک، ۲۰۰۵) از یک سو و عدم تنظیم هیجان (هوپلی و نیکی^{۱۱}، ۲۰۱۰؛ شید و هادجینز^{۱۲}، ۲۰۰۹) از سوی دیگر، در بروز آسیب های روانی نقش بسزایی دارند. نتایج پژوهش ها نشان می دهد افراد با جهت گیری اطلاعاتی در رویارویی با رویدادهای تنیدگی زای روزمره بیشتر از مقابله مسئله مدار استفاده می کنند، با تنیدگی و اضطراب بهتر مقابله می کنند، کمتر دچار اختلالات اضطرابی می گردند و ارتباط عاطفی بهتری با دیگران برقرار می نمایند (کانن و همکاران، ۲۰۰۸؛ کسیدی^{۱۳}، ۲۰۰۴؛ بوش و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعه بیمانت و سیتن (۲۰۱۱) نیز نشان می دهد

1. Garnefski & Kraaij

2. Nolen-Hoeksema, Wisco & Lyubomirsky

3. Mennin

4. self-blame

5. rumination

6. other-blame

7. catastrophizing

8. positive reappraisal

9. acceptance

10. Refocus on Planning

11. Hopley & Nicki

12. Shead & Hodgins

13. Cassidy

افراد با هویت اطلاعاتی بیشتر از راهبردهای پذیرش، ارزیابی مجدد مثبت و برنامه ریزی بهره می گیرند. در مقابل، افراد با جهت گیری سردرگم- اجتنابی در رویارویی با تنیدگی، بیشتر از راهبردهای هیجانی ناسازگارانه همچون اجتناب و ملامت خویش استفاده می کنند و از خود ابراز گری کمتری برخوردارند. این افراد بیشتر دچار اختلالات اضطرابی می شوند، ارتباط عاطفی مناسبی با دیگران ندارند و واکنش های افسرده وار نیز در این افراد بیشتر به چشم می خورد (برزونسکی، ۲۰۰۳؛ بوش و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعه (بیمانت و سیتن، ۲۰۱۱؛ برزونسکی و فراری، ۱۹۹۶) نشان می دهد سبک هویتی سردرگم- اجتنابی با راهبردهای ناسازگارانه تنظیم شناختی هیجان همچون انکار، کناره گیری عاطفی و روانی و راهبردهای ناسازگارانه تصمیم گیری همچون به تعویق انداختن و سوء مصرف مواد رابطه دارد.

در حالی که سبک هویت اطلاعاتی با سلامت روان و سبک هویتی سردرگم- اجتنابی با اختلالات روانی همبسته می باشد، رابطه میان سبک هنجاری و سلامت روانی آشکار نمی باشد. از یک سو، افراد با سبک هنجاری از سازگاری روانشناختی برخوردارند (برزونسکی و کاک، ۲۰۰۵) از سوی دیگر، این افراد تحمل ناکامی ندارند (بوش و همکاران، ۲۰۱۲)، از مقابله مسئله مدار کمتر استفاده می کنند، اجتناب عاطفی و اضطراب توانفرسا در این افراد بیشتر به چشم می خورد و از مکانیسم های دفاعی ناپخته بیشتر استفاده می کنند (سیتون و بیمانت، ۲۰۱۱).

هر چند به نظر می رسد سبک های هویتی و راهبردهای تنظیم شناختی هیجان با تجربه هیجان های منفی همچون افسردگی، اضطراب و تنیدگی در ارتباطند، ولی اینکه هر یک چه نقشی را در تجربه هیجان های منفی بازی می کنند، نامشخص می باشد. شاید هر یک نقش خود را به طور مستقل بازی می کند و یا نقش آن ها پیچیده و متعامل می باشد. ممکن است سبک هویتی سردرگم- اجتنابی موجب کاربرد هر چه بیشتر راهبردهای ناسازگارانه تنظیم شناختی هیجان شود و به دنبال آن، فرد هیجان های منفی بیشتری را تجربه نماید و یا سبک هویت اطلاعاتی با تاثیر بر راهبردهای سازگارانه تنظیم شناختی هیجان، بروز هیجان های منفی را در فرد کاهش دهد. از این رو، هدف پژوهش حاضر، از یک سو پیش بینی تجربه هیجان های منفی همچون اضطراب، افسردگی و تنیدگی از روی سبک های هویت و راهبردهای تنظیم شناختی هیجان است و از طرف دیگر، تعیین ماهیت این پیش بینی در اثر مستقل و متقابل این دو متغیر می باشد. بنابراین، در مطالعه حاضر فرضیه های زیر بررسی می گردند:

فرضیه ۱: سبک هویت اطلاعاتی می تواند به طور مستقیم راهبردهای سازگارانه (ارزیابی مجدد مثبت، تمرکز مجدد بر برنامه ریزی، پذیرش و تمرکز مجدد مثبت) و ناسازگارانه تنظیم شناختی هیجان (ملامت خویش، ملامت دیگران، نشخوارگری و فاجعه سازی) را پیش بینی نماید.

فرضیه ۲: سبک هویت اطلاعاتی و سبک سردرگم- اجتنابی می تواند به طور مستقیم اضطراب، افسردگی و تنیدگی را پیش بینی نماید.

فرضیه ۳: سبک هویت اطلاعاتی به طور غیر مستقیم و به واسطه راهبردهای سازگارانه تنظیم شناختی هیجان (ارزیابی مجدد مثبت، تمرکز مجدد بر برنامه ریزی، پذیرش و تمرکز مجدد مثبت) می تواند اضطراب، افسردگی و تنیدگی را پیش بینی نماید.

فرضیه ۴: سبک هویت سردرگم- اجتنابی به طور غیر مستقیم و به واسطه راهبردهای ناسازگارانه تنظیم شناختی هیجان (ملامت خویش، ملامت دیگران، نشخوارگری و فاجعه سازی) می تواند اضطراب، افسردگی و تنیدگی را پیش بینی نماید.

روش شناسی پژوهش جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

طرح پژوهش حاضر، طرح همبستگی از طریق الگویابی معادلات ساختاری است که یک روش همبستگی چندمتغیری می باشد. با این روش می توان تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را در الگوی فرض شده بررسی کرد. این الگو به پژوهشگر اجازه می دهد تا روابط میان مجموعه ای از متغیرها را تعیین، اثر علی متغیرها را بر یکدیگر فرض و برانزدگی الگوی مفروض را بررسی نماید. در این راستا، از بین جامعه دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ تعداد ۲۵۰ نفر به روش خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. بدین منظور، ابتدا دانشگاه به ۵ دانشکده (هر دانشکده یک خوشه) تقسیم و سه دانشکده علوم انسانی، علوم پایه و فنی- مهندسی به طور تصادفی انتخاب شدند. سپس، از هر یک از سه دانشکده منتخب، دو گروه آموزشی به طور تصادفی برگزیده شدند (گروه های آموزشی علوم تربیتی و مدیریت از دانشکده علوم انسانی؛ گروه های زیست شناسی و شیمی از دانشکده علوم پایه و گروه های آموزشی مهندسی برق و مهندسی عمران از دانشکده فنی- مهندسی). در نهایت، از هر گروه آموزشی منتخب، دو کلاس به شیوه تصادفی انتخاب شد و پس از تشریح اهداف پژوهش و جلب مشارکت آزمودنی ها، تعداد ۲۵۰ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند.

ابزار پژوهش

اطلاعات مورد نیاز از طریق چند پرسشنامه جمع آوری شد که عبارت بودند از: پرسشنامه سبک های هویت برزونسکی: این مقیاس توسط وایت^۱ و همکارانش (۱۹۹۸) طراحی شد و یک مقیاس خود- گزارش دهی است که سبک های هویت برزونسکی را در سه سبک اطلاعاتی، هنجاری و سردرگم- اجتنابی ارزیابی می نماید. نمره گذاری این پرسشنامه بر روی یک مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از ۱ (برای کاملاً مخالفم) تا ۵ (برای کاملاً موافقم) می باشد. وایت و همکاران (۱۹۹۸) ضریب آلفای کرونباخ را برای سبک های اطلاعاتی، سردرگم- اجتنابی و هنجاری به ترتیب ۰/۵۹، ۰/۷۸ و ۰/۶۴ به دست آوردند. در ایران سلطانی، فولادوند و فتحی آشتیانی (۱۳۸۹) پایایی آن را با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای سبک های هویت اطلاعاتی، هنجاری و اجتنابی- سردرگم به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۷۶ و ۰/۸۰ و برای کل پرسشنامه ۰/۹۳ گزارش کرده اند.

مقیاس افسردگی، اضطراب و تنیدگی (DASS): مقیاس افسردگی، اضطراب، تنیدگی (لاویبوند و لاویبوند، ۱۹۹۵؛ به نقل از فتحی آشتیانی و داستانی، ۱۳۸۸) مجموعه ای از سه مقیاس خود- گزارش دهی برای ارزیابی حالات عاطفه منفی در افسردگی، اضطراب و تنیدگی است و فرد باید وضعیت یک نشانه را در طول هفته گذشته مشخص کند. این مقیاس دارای دو فرم بلند و کوتاه می باشد که فرم کوتاه آن که دارای ۲۱ ماده است و هریک از سازه های روانی تنیدگی، اضطراب و افسردگی را توسط ۷ سوال متفاوت مورد ارزیابی قرار می دهد، مورد استفاده قرار گرفت. نمره گذاری در مقیاس لیکرت ۴ درجه ای از صفر (اصلاً در مورد من صدق نمی کند) تا ۳ (کاملاً در مورد من صدق می کند) می باشد. ویژگی های روان

سنجی این مقیاس در چند مطالعه بررسی شده است. مطالعه هنری و کرافورد^۱ (۲۰۰۵) که با استفاده از یک نمونه انگلیسی انجام شده نشان می دهد که پایداری این مقیاس با استفاده از روش آلفا کرونباخ برای کل مقیاس و نیز سه خرده مقیاس افسردگی، اضطراب و تنیدگی به ترتیب ۰/۹۳، ۰/۸۸، ۰/۸۲ و ۰/۹۰ می باشد. روایی و اعتبار این پرسشنامه در ایران توسط سامانی و جوکار (۱۳۸۶) مورد بررسی قرار گرفته است که اعتبار بازآزمایی برای مقیاس افسردگی، اضطراب و تنیدگی به ترتیب برابر با ۰/۸۰، ۰/۷۶، ۰/۷۷ و روایی این مقیاس با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی ۰/۹۰ به دست آمده است. در پژوهش حاضر جهت بررسی سلامت روانی دانشجویان از مقیاس اضطراب، افسردگی و تنیدگی استفاده شده است. هر چه میزان تجربه هیجان های منفی همچون اضطراب، افسردگی و تنیدگی در دانشجویان کمتر باشد، سلامت روانی بیشتری را تجربه خواهند کرد.

مقیاس نظم جویی شناختی هیجان: این پرسشنامه توسط گارنفسکی، کرایچ و اسپینهاون (۲۰۰۱) جهت شناسایی راهبردهای مقابله ای شناختی افراد پس از رویارویی با یک تجربه منفی یا وقایع آسیب زا مورد استفاده قرار می گیرد. این پرسشنامه یک ابزار خودگزارشی است و دارای ۳۶ ماده و ۹ خرده مقیاس می باشد. خرده مقیاس های مذکور ۹ راهبرد شناختی ملامت خویش، دیدگاه پذیری، نشخوارگری، فاجعه سازی، ملامت دیگران پذیرش، تمرکز مجدد مثبت، تمرکز مجدد بر برنامه ریزی، ارزیابی مجدد مثبت، را ارزیابی می نماید و بر روی مقیاس لیکرت از ۱ (تقریباً هرگز) تا ۵ (تقریباً همیشه) نمره گذاری می شود. هر خرده مقیاس دارای ۴ ماده است و دامنه نمرات هر خرده مقیاس بین ۴ تا ۲۰ خواهد بود. نمرات بالا در هر خرده مقیاس بیانگر میزان استفاده بیشتر راهبرد مذکور در مقابله و رویارویی با وقایع تنیدگی زا و منفی می باشد. حسنی (۱۳۸۹) پایداری خرده مقیاس های این پرسشنامه را با استفاده از روش آلفا کرونباخ بین ۰/۷۶ تا ۰/۹۲ گزارش کرده است که بیانگر همسانی درونی خوب خرده مقیاس ها می باشد. همچنین، روایی این مقیاس با استفاده از روش تحلیل عاملی و همبستگی با سیاهه افسردگی یک مورد آزمون قرار گرفته و بیانگر روایی خوب این مقیاس می باشد.

جهت تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش، و جهت آزمون برازش و تناسب الگوسازی نظری و پیشنهادی پژوهش با داده های جمع آوری شده و تحلیل مسیر از الگوسازی معادله ساختاری^۲ با استفاده از نرم افزار ایموس نسخه ۲۰ استفاده گردید. برای انجام این تحلیل علاوه بر استفاده از نرم افزار SPSS آزمون ضریب همبستگی پیرسون، از شاخص مجذور کای، مجذور کای نسبی، شاخص برازندگی مقایسه ای، شاخص برازندگی افزایشی و شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب استفاده شد.

یافته های پژوهش

از میان ۲۵۰ نفر دانشجوی پاسخگو، ۱۳۹ نفر دختر (۵۵/۶ درصد) و ۱۱۱ نفر پسر (۴۴/۴ درصد) بودند. دامنه سنی افراد مورد مطالعه بین ۱۸-۲۵ سال، میانگین سنی برابر با ۲۰/۲۲ و انحراف معیار برابر با ۴/۳۳

1. Henry & Kraford

2. Structure Equation Modeling (SEM)

بود. مبنای تجزیه و تحلیل مدل های علی، ماتریس همبستگی است. ماتریس همبستگی متغیرهای مورد مطالعه نیز در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: ضرایب همبستگی سبک های هویت، راهبردهای نظم جویی شناختی هیجان و اضطراب، افسردگی و تنیدگی

ضرایب همبستگی						خرده مقیاس
سردرگمی	هنجاری	اطلاعاتی	اضطراب	افسردگی	تنیدگی	
۰/۰۹	۰/۱۱	-۰/۱۰	۰/۴۳***	۰/۳۹***	۰/۳۰***	ملاطم خویش
۰/۰۳	۰/۰۳	-۰/۰۸	۰/۳۶***	۰/۲۹***	۰/۲۴***	ملاطم دیگران
۰/۱۶*	۰/۰۳	-۰/۱۷**	۰/۴۰***	۰/۴۴***	۰/۳۲***	نشخوارگری
۰/۱۵*	۰/۱۰	-۰/۱۵*	۰/۳۸***	۰/۳۵***	۰/۲۵***	فاجعه سازی
-۰/۱۰	۰/۰۵	-۰/۰۲	۰/۲۵***	۰/۲۱***	۰/۲۰***	دیدگاه گیری
۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۹	-۰/۳۱***	-۰/۲۷***	-۰/۲۰***	پذیرش
-۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۱۷*	-۰/۲۵***	-۰/۱۷***	۰/-۲۲***	تمرکز مجدد مثبت
-۰/۱۳*	۰/۰۴	۰/۱۵*	-۰/۳۷***	-۰/۳۳***	-۰/۲۸***	تمرکز مجدد بر برنامه ریزی
-۰/۱۸**	۰/۰۳	۰/۱۸*	-۰/۲۶***	۰/-۲۵***	-۰/۲۵***	ارزیابی مجدد مثبت
-	-	-	-۰/۱۵*	-۰/۲۳***	-۰/۱۵*	اطلاعاتی
-	-	-	۰/۰۱۴	۰/۰۸	-۰/۰۵	هنجاری
-	-	-	۰/۲۰***	۰/۱۹***	۰/۲۴***	سردرگم-اجتنابی

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

نتایج تحلیل های همبستگی دو متغیره موجود در جدول ۱ نشان می دهد بین راهبردهای ملاطم خویش، ملاطم دیگران، نشخوارگری، فاجعه سازی و دیدگاه گیری با مولفه های اضطراب، افسردگی و تنیدگی رابطه مثبت معنادار وجود دارد؛ در حالی که این رابطه برای راهبردهای پذیرش، تمرکز مجدد مثبت، تمرکز مجدد بر برنامه ریزی و ارزیابی مجدد مثبت منفی می باشد.

افزون بر این، یافته های موجود در جدول ۱ نشان می دهد سبک هویت اطلاعاتی با راهبردهای نشخوارگری و فاجعه سازی به گونه منفی و معنادار و با راهبردهای تمرکز مجدد مثبت، تمرکز مجدد بر برنامه ریزی و ارزیابی مجدد مثبت به طور مثبت و معنادار همبسته می باشد. سبک هویتی سردرگم-

اجتنابی با راهبردهای تمرکز مجدد بر برنامه ریزی و ارزیابی مجدد مثبت رابطه منفی معنادار و با فاجعه سازی و نشخوارگری رابطه مثبت و معنادار دارد.

بررسی ارتباط میان سبک های هویت و عواطف منفی نیز حاکی از آن است که سبک هویت اطلاعاتی با تنیدگی، اضطراب و افسردگی رابطه منفی معنادار و سبک سردرگم-اجتنابی با این مولفه ها رابطه مثبت معنادار دارند.

آزمون مدل فرضی: در زمینه دستیابی به فهم روشنی از چگونگی تاثیر سبک های هویت و راهبردهای شناختی تنظیم هیجان بر اضطراب، افسردگی و تنیدگی، آزمون مدلی که به این منظور طراحی شده است، نشان خواهد داد که آیا اصلی ترین فرضیه این پژوهش- برازش مدل با داده های به دست آمده از نمونه مورد مطالعه- تایید خواهد شد؟ اگرچه روابط همبستگی ساده بررسی شده بین متغیرها، برخی نکات را آشکار ساخت، اما روابط پیچیده و چندگانه بین متغیرها می تواند از طریق یک مدل ساختاری آشکار شود. بدین ترتیب، روابط علی میان متغیرهای مورد مطالعه و آزمون فرضیه های ۳ و ۴ پژوهش با استفاده از تحلیل مسیر بررسی گردید. جدول ۲، شاخص های برازندگی الگوی پیشنهادی نهایی پژوهش را نشان می دهد. مطابق با یافته های موجود در جدول ۲، برای تعیین کفایت برازندگی الگوی پیشنهادی با داده ها از چند شاخص برازندگی استفاده شد.

جدول ۲: شاخص نیکویی برازش برای الگوی نهایی اصلاح شده پژوهش

شاخص	c'	DF	c'/df	NFI	CFI	GFI	RMSEA
مدل	۱۷۴/۴۴	۸۹	۱/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۰۷۹

در مدل پیشنهادی اولیه مقدار مجذور کای نسبی، ۵ به دست آمد. لذا از اصلاحات پیشنهاد شده در الگو استفاده و مدل بازسازی شد. سپس برازش مدل جدید مورد تحلیل قرار گرفت. یافته های موجود در جدول ۲ مقدار مجذور کای نسبی مدل اصلاح شده را برابر با ۱/۹۶ می باشد، نشان می دهد که حاکی از برازش عالی مدل می باشد. دیگر شاخص های برازش حاکی از آن اند که شاخص نیکویی برازش^۱ (GFI)، شاخص برازندگی تطبیقی^۲ (CFI) و شاخص هنجار شده برازندگی^۳ (NFI) ۰/۹۶ و بیشتر می باشند و شاخص ریشه میانگین مجذور خطای تقریب^۴ (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ است که بیانگر برازش عالی مدل با داده ها می باشد.

برای تعیین معنی داری اثرات غیرمستقیم متغیرهای میانجی از روش بوت استروپ با فاصله اطمینان ۹۵ درصدی استفاده شد. در این مدل، دو راهبرد تمرکز مجدد بر برنامه ریزی و نشخوارگری (شکل ۱) توانسته اند بین سبک های هویت و افسردگی و اضطراب نقش واسطه ای ایفا کنند. در جدول شماره ۳، اثرهای مستقیم، غیرمستقیم و کل مدل آورده شده است. در ادامه، به بحث پیرامون روابط فرضی بین

1. Goodness of Fit Index

2. Comparative Fit Index

3. Norm Fit Index

4. Root Mean Square Error of Approximation

متغیرها خواهیم پرداخت:

جدول ۳: اثرهای مستقیم، غیرمستقیم و کل استاندارد متغیرهای پیش بین بر راهبردهای شناختی تنظیم هیجان و افسردگی و اضطراب

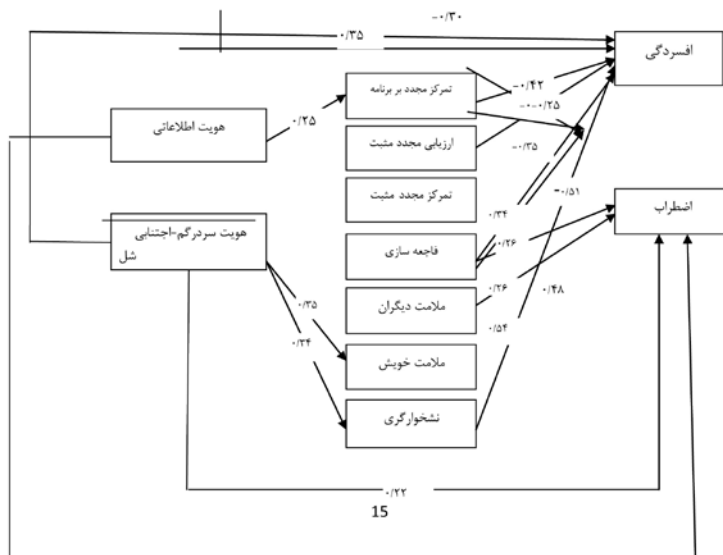
اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیرهای الگوی نهایی
-	-	۰/۲۵***	هویت اطلاعاتی ← تمرکز مجدد بر برنامه ریزی
-۰/۵۷***	-۰/۲۷***	-۰/۳۰***	هویت اطلاعاتی ← تمرکز مجدد بر برنامه ریزی ← افسردگی
-۰/۵۲***	-۰/۲۴***	-۰/۲۸***	هویت اطلاعاتی ← تمرکز مجدد بر برنامه ریزی ← اضطراب
-	-	۰/۳۴***	هویت سردرگم-اجتنابی ← نشخوارگری
۰/۴۸***	۰/۱۳*	۰/۳۵***	هویت سردرگم-اجتنابی ← نشخوارگری ← افسردگی
۰/۳۷***	۰/۱۵*	۰/۲۲*	هویت سردرگم-اجتنابی ← نشخوارگری ← اضطراب
-	-	۰/۳۵***	هویت سردرگم-اجتنابی ← ملامت خویش
-	-	-۰/۲۵***	ارزیابی مجدد مثبت ← افسردگی
-	-	-۰/۴۲***	تمرکز مجدد بر برنامه ریزی ← افسردگی
-	-	-۰/۵۸***	تمرکز مجدد مثبت ← افسردگی
-	-	۰/۵۴***	نشخوار فکری ← افسردگی
-	-	۰/۳۴***	فاجعه ← افسردگی
-	-	-۰/۵۱***	ارزیابی مثبت ← اضطراب
-	-	-۰/۳۵***	تمرکز مجدد بر برنامه ریزی ← اضطراب
-	-	۰/۴۸***	نشخوارگری ← اضطراب
-	-	۰/۲۶***	ملامت دیگران ← اضطراب
-	-	۰/۲۶***	فاجعه ← اضطراب

*** $P < ۰۰۰۱$, ** $P < ۰۰۱$, * $P < ۰۱$

نتایج موجود در جدول ۳ بیانگر آن است که اثر مستقیم هویت اطلاعاتی به افسردگی ($\beta = -۰/۳۰$) و اضطراب ($\beta = -۰/۲۸$) منفی و معنادار می باشد. تاثیر غیر مستقیم هویت اطلاعاتی به واسطه تمرکز مجدد بر برنامه ریزی به افسردگی ($\beta = -۰/۲۷$) و اضطراب ($\beta = -۰/۲۴$) منفی و معنادار است. همچنین، اثر مستقیم هویت سردرگم-اجتنابی به افسردگی ($\beta = ۰/۳۵$) و اضطراب ($\beta = ۰/۲۲$) مثبت و معنادار می باشد. مسیر غیرمستقیم این سبک هویتی به واسطه راهبرد نشخوارگری به افسردگی ($\beta = ۰/۱۳$) و اضطراب ($\beta = ۰/۱۵$) مثبت و معنادار است. در یک جمع بندی، می توان گفت دو سبک هویتی به طور مستقیم و غیرمستقیم می توانند واریانس افسردگی و اضطراب را تبیین نمایند.

در این مدل مسیرهای دیگری نیز وجود داشت که لازم است توضیح داده شود. اثر مستقیم هویت اطلاعاتی به تمرکز مجدد بر برنامه ریزی ($\beta = 0/25$)، هویت سردرگم-اجتنابی به ملامت خویش ($\beta = 0/35$) و نشخوارگری ($\beta = 0/34$)، راهبردهای هیجانی تمرکز مجدد بر برنامه ریزی، ارزیابی مجدد مثبت و تمرکز مجدد مثبت با افسردگی ($\beta = -0/42$ ، $\beta = -0/25$ ، $\beta = -0/58$) و اضطراب به ترتیب ($\beta = -0/51$ ، $\beta = -0/35$) رابطه منفی و معنادار دارند؛ نشخوارگری ($\beta = 0/54$) و فاجعه سازی ($\beta = 0/34$) نیز با افسردگی و اضطراب رابطه علی مثبت معنادار نشان داد. ملامت دیگران نیز با اضطراب ($\beta = 0/26$) رابطه

نمودار ۱: آزمون مدل فرضی رابطه میان سبک های هویت، متغیر واسطه ای راهبردهای تنظیم شناختی هیجان و سلامت روان



بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی ماهیت رابطه سبک های هویت و سلامت روانی با میانجی گری راهبردهای شناختی تنظیم هیجان در دانشجویان صورت گرفت. نتایج نشان داد که بین راهبردهای ناسازگارانه ملامت خود، ملامت دیگران، نشخوارگری، دیدگاه گیری و فاجعه سازی با اضطراب، افسردگی و تنیدگی رابطه مثبت معنادار و بین راهبردهای تمرکز مجدد مثبت، تمرکز مجدد بر برنامه ریزی، پذیرش و ارزیابی مجدد مثبت با این هیجان های منفی رابطه منفی معناداری وجود دارد. ارتباط میان راهبردهای هیجانی سازگارانه و ناسازگارانه با اضطراب، افسردگی و تنیدگی با نتایج پژوهش های متعددی همسو می باشد (گارنفسکی، بون و کرایچ، ۲۰۰۳؛ کرایچ و همکاران، ۲۰۰۳؛ گارنفسکی و کرایچ، ۲۰۰۷). در این راستا، مطالعه آلدانو و همکاران (۲۰۱۰) نشان می دهد راهبردهای سازگارانه تنظیم هیجان با اختلالات روانی کمتر و راهبردهای

ناسازگارانه تنظیم هیجان با بروز اختلالات روانی بیشتر رابطه دارد. افزون بر این، نوع اختلال روانی به نوع راهبرد هیجانی ناسازگارانه که فرد بکار می گیرد، بستگی دارد، ضمن آنکه بکارگیری راهبردهای هیجانی ناسازگارانه در مقایسه با راهبردهای هیجانی سازگارانه ارتباط نیرومندتری با بروز اختلالات روانی همچون اضطراب و افسردگی دارد. برای مثال، فقدان راهبرد برنامه ریزی برای عمل که یک مهارت حل مساله می باشد، بر سلامت روانی تأثیری منفی می گذارد و موجب شکل گیری راهبردهای هیجانی منفی همچون نشخوارگری، سرکوب و اجتناب می گردد (نالن-هاکسما و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین، مطالعه آلدائو و همکاران (۲۰۱۰) نشان می دهد اختلالات درونی سازی همچون اضطراب و افسردگی در مقایسه با اختلالات برونی سازی، ارتباط تنگاتنگی با راهبردهای ناسازگارانه تنظیم هیجان دارند.

جهت تبیین این یافته که راهبردهای هیجانی سازگارانه ارزیابی مجدد و تمرکز مجدد مثبت با کاهش اضطراب و افسردگی رابطه منفی و معکوس دارند، می توان گفت این راهبردها شامل تعبیر و تفسیر مثبت و خوش بینانه موقعیت تنیدگی را می باشد. در چنین شرایطی، فرد موقعیت تنیدگی را به گونه مثبت ارزیابی می نماید و بدین ترتیب تنش، اضطراب و افسردگی کمتری را تجربه می کند.

راهبرد پذیرش، دیگر راهبرد هیجانی سازگارانه ای است که با سطوح پایین افسردگی، اضطراب و تنیدگی رابطه دارد. بنا بر یافته های زلومک و هان^۱ (۲۰۱۰) این راهبرد، نقش برجسته ای در مفهوم سازی و رویارویی با رویدادهای تنیدگی را بازی می کند. به بیان دیگر، پذیرش این موضوع که در هر صورت رویداد منفی اتفاق خواهد افتاد و وقوع آن موجب رشد و تعالی شخصی خواهد شد، رابطه مثبتی با خوش بینی و عزت نفس داشته و موجب کاهش اضطراب و افسردگی شخص می گردد (کارور^۲ و همکاران، ۱۹۸۹). از سوی دیگر، کنترل، سرکوب و یا اجتناب از تجارب هیجانی منفی، فراوانی و شدت اینگونه تجارب را افزایش خواهد داد (کاشدان، زولنسکی و ملیش^۳، ۲۰۰۸). به طور مثال، مطالعه روئمر^۴ و همکاران (۲۰۰۵) نشان می دهد تلاش جهت کنترل و یا اجتناب از هیجان های منفی به طور مستقیم با نگرانی مزمن ارتباط دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر روابط میان متغیرهای مورد مطالعه نشان می دهد سبک هویت اطلاعاتی به طور مستقیم و غیر مستقیم و به گونه منفی و معناداری افسردگی و اضطراب را پیش بینی نمود. همچنین، هویت اطلاعاتی با تمرکز مجدد بر برنامه ریزی، رابطه علی معناداری نشان داد. این یافته ها با نتایج پژوهش های پیشین همسو می باشد (برزونسکی، ۲۰۰۳؛ ولیراس و بوسما، ۲۰۰۵؛ کانن و همکاران، ۲۰۰۸؛ بیمانت، ۲۰۰۹؛ بیمانت و سیتن، ۲۰۱۱؛ بوش و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش ها حاکی از آن است سبک هویت اطلاعاتی با سازگاری مثبت و تاب آوری (برزونسکی، ۲۰۰۳)، رشد شخصی (ولیوراس و بوسما، ۲۰۰۵)، خودشکوفایی (بیمانت، ۲۰۰۹) و رفتار معقول و ارزیابی مجدد مثبت (بیمانت، ۲۰۱۱) رابطه مثبت دارد. همچنین، این سبک هویتی با مقابله مسئله مدار، برنامه ریزی و جستجوی حمایت اجتماعی به گونه مستقیم همبسته می باشد (بیمانت و سیتن، ۲۰۱۱). به بیان دیگر، هویت اطلاعاتی، مشخصه کسانی است که درصدد

1. Zlomke & Hahn

2. Carver

3. Kashdan., Zvolensky & McLeish

4. Roemer

دستیابی به رشد فردی می باشند. به عقیده ریف^۱ (۱۹۸۹) افرادی که به دنبال رشد شخصی می باشند، همواره در تلاش اند تا رشد و تحولی پویا و مستمر داشته باشند؛ رشد مستمر نیز با عزت نفس بالا، منبع کنترل درونی، تعامل مثبت با دیگران و هدفمندی در زندگی رابطه دارد. بنابراین، افرادی که دارای سبک هویتی اطلاعاتی می باشند، سبک های مقابله ای را برمی گزینند تا به رشد شخصی دست یابند و به همین دلیل، اضطراب و افسردگی کمتری را تجربه می نمایند.

همچنین، نتایج پژوهش نشان داد هویت سردرگم- اجتنابی به طور مستقیم و غیر مستقیم و به گونه معناداری توانست اضطراب و افسردگی را پیش بینی نماید. این سبک هویتی با ملامت خویش و نشخوارگری نیز رابطه علی معناداری نشان داد. این یافته ها با نتایج پژوهش های پیشین همسو می باشد (بیمانت و سیتن، ۲۰۱۱؛ سیتن و بیمانت، ۲۰۱۱؛ سیتن و بیمانت، ۲۰۰۸؛ برزونسکی و کاک، ۲۰۰۵؛ برزونسکی و فراری، ۱۹۹۶). همسو با یافته پژوهش، مطالعه بیمانت و سیتن (۲۰۱۱) نشان می دهد سبک هویتی سردرگم- اجتنابی با اشکال مقابله ناسازگارانه همچون: انکار، کناره گیری عاطفی و روانی، راهبردهای ناسازگارانه تصمیم گیری همچون به تعویق انداختن و سوء مصرف مواد رابطه دارد. در تبیین این یافته می توان گفت این افراد به دلیل آنکه فاقد هویتی منسجم و پایدار می باشند، نمی توانند با بررسی شرایط، ارزیابی درستی از موقعیت داشته باشند و برای آن برنامه ریزی نمایند. آنان به هنگام رویارویی با موقعیت های تنیدگی زا، نمی توانند هیجانات خود را مدیریت نمایند و سعی می کنند با اجتناب از تنیدگی با آن مواجه نگردند. فقدان هویتی منسجم، از یک سو و عدم برخورداری از راهبردهای سازگارانه تنظیم هیجان از سوی دیگر، موجب می گردد که موقعیت تنیدگی زا تداوم یافته و فرد با تنیدگی بیشتر و به دنبال آن افسردگی و اضطراب بیشتری مواجه گردد. در همین راستا، مطالعه برزونسکی و لیکس^۲ (۲۰۰۸) نشان می دهد سبک سردرگم- اجتنابی با خودآگاهی به طور منفی همبسته می باشد؛ خودآگاهی، عنصر زیربنایی خودابرازگری می باشد و خودابرازگری، نقش کلیدی در تنظیم هیجان و برقراری تعاملات اجتماعی دارد. بدین ترتیب، افراد با جهت گیری سردرگم- اجتنابی از خودابرازگری و تنظیم هیجانی کمتری برخوردارند و به جای آن بیشتر از کناره گیری عاطفی بهره می گیرند.

همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد راهبردهای تمرکز مجدد مثبت، ارزیابی مجدد مثبت و تمرکز مجدد بر برنامه ریزی توانستند به طور منفی و معناداری افسردگی و اضطراب را پیش بینی نمایند. این یافته با نتایج پژوهش های پیشین همسو می باشد (زلومک و هان، ۲۰۱۰). مطالعه نشان می دهد تمرکز مجدد بر برنامه ریزی و تفکر در زمینه نحوه مدیریت رویدادهای منفی، اضطراب، تنیدگی و نگرانی کمتری را به دنبال خواهد داشت. این راهبردها، به بخش شناختی راهبرد مقابله مسئله مدار یعنی حل مساله اشاره دارد. وقتی فرد در رویارویی با رویداد تنیدگی زا قرار گیرد و از مهارت های حل مساله و اعتماد به نفس کافی جهت رویارویی با شرایط تنیدگی زا برخوردار باشد، بهتر می تواند هیجان خود را مدیریت کند و بر شرایط فائق آید. به بیان دیگر، مهارت های حل مساله به عنوان فاکتور محافظ در برابر تنیدگی، اضطراب و نگرانی عمل خواهد کرد. این راهبرد با هدایت توجه فرد نسبت به اعمال و فعالیت هایی که می تواند در رویارویی با تنیدگی انجام دهد، در کاهش یا حذف تنیدگی ها، افسردگی و اضطراب نقش مهمی دارد

1. Ryff

2. Luyckx

(آلدائو و همکاران، ۲۰۱۰).

در میان یافته های پژوهش، نشخوارگری و فاجعه سازی نیز با افسردگی و اضطراب و ملامت دیگران هم با اضطراب، رابطه علی مستقیم نشان دادند. این یافته ها، همراستا با نتایج پژوهش های پیشین می باشند (گارنفسکی و همکاران، ۲۰۰۱؛ کرایچ و همکاران، ۲۰۰۳؛ گارنفسکی و همکاران، ۲۰۰۴؛ مارتین و داهلن، ۲۰۰۵؛ آلدائو و همکاران، ۲۰۱۰). تبیینی که می توان برای این یافته ارائه کرد، این است که این راهبردها عواملی خطر ساز در تجربه دوره های شدید و طولانی تنیدگی می باشند، زیرا این پاسخ ها در فرآیند حل مسئله اختلال ایجاد می کند، دسترسی به شناخت های منفی را افزایش می دهد و مانع بروز رفتارهای مثبت می گردد. بنابراین، فرد در رویارویی با موقعیت تنیدگی زا، توانمندی لازم جهت رویارویی را نخواهد داشت و اضطراب و افسردگی بیشتری را تجربه خواهد کرد.

بدین ترتیب، ضروری است که در مداخلات مشاوره ای، تدابیری اتخاذ گردد تا جوانان به هویتی منسجم دست یابند. همچنین، با آموزش راهبردهای سازگارانه تنظیم هیجان، زمینه بهزیستی روانی، پیشرفت تحصیلی و روابط اجتماعی سالم برای جوانان حاصل شود و از بروز اختلالات روانی همچون: اضطراب، افسردگی و سوء مصرف مواد که در زمره بزرگترین مشکلات کنونی جوانان می باشد، پیشگیری به عمل آید.

شایان ذکر است که استفاده از پرسشنامه های خودسنجی در این پژوهش، ممکن است زمینه سوگیری پاسخ ها را به وجود آورد. همچنین، نمونه مورد بررسی در این پژوهش یک نمونه دانشجویی است که در تعمیم یافته های آن به سایر جمعیت ها باید احتیاط شود.

منابع

- حسنی، جعفر (۱۳۸۹) "خصوصیات روان سنجی پرسشنامه نظم جویی شناختی هیجان". مجله روان شناسی بالینی. ۳(۷)، ۷۳-۸۴.
- سلطانی، م.؛ فولادوند، خ. و فتحی آشتیانی، ع. (۹۸۳۱) "بررسی رابطه میان هویت و جستجوی سردرگمی با اعتیاد به اینترنت". مجله علوم رفتاری. ۴ (۳)، ۱۹۱-۱۹۷.
- فتحی آشتیانی، ع. و داستانی، م. (۱۳۸۸) "آزمون های روان شناختی ارزشیابی شخصیت و سلامت روان". تهران: انتشارات بعثت
- سامانی و جوکار (۱۳۸۶) "بررسی اعتبار و روایی فرم کوتاه مقیاس افسردگی، اضطراب و فشار روانی". مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. ۲۶ (۳)، ۶۵-۷۶.
- میرز، ل.؛ گامست، گ و گارینو، ج. (۱۳۹۱) پژوهش چند متغیری کاربردی (طرح و تفسیر). پاشا شریفی و فرزاد رضاخانی و همکاران. تهران: انتشارات رشد
- Adams, G. R., Munro, B., Doherty- Poirer, M., Munro, G., Petersen, A. M. R., & Edwards, J. (2001) **"Diffuse- avoidance, normative and informational identity styles: using identity theory to predict maladjustment."** Identity: An International Journal of Theory and Research. 1, 307-320.
- Aldao, A., Nolen- Hoeksema, S., Schweizer, S. (2010) **"Emotion-regulation strategies across psychopathology: a meta-analytic review"**. Clinical Psychology Review. 30, 217-237.
- Beaumont, S. L. (2009) **"Identity processing styles and personal wisdom: an informational identity style predicts self-actualization and self transcendence."** Identity: An International Journal of Theory and Research. 9, 95-115.
- Beaumont, S. L., & Seaton, C. L. (2011) **"Patterns of coping associated with identity processing styles"**. Identity: An International Journal of Theory and Research. 11 (4), 348-361.
- Berzonsky, M. D. (1989) **"Identity style: Conceptualization and measurement"**. Journal of Adolescent. Research, 4(3), 267-281.
- Berzonsky, M. D. (2003) **"Identity style and well-being: does commitment matter?"**. Identity. 3, 131-142.
- Berzonsky, M. D., Cieciuch, J., Duriez, B., & Soenens, B. (2011) **"The how and what of identity formation: Association between identity styles and value orientation"**. Personality and Individual Differences. 50, 295-299.
- Berzonsky, M. D., & Ferrari, J. R. (1996) **"Identity orientation and decisional strategies"**. Personality and Individual Differences. 20, 597-606.

- Berzonsky, M. D., and Kuk, L. (2000) **"Identity status, identity processing style, and the transition to university"**. Journal of Adolescent Research. 15, 81–98.
- Berzonsky, M. D., & Kuk, L. (2005) **"Identity style, psychosocial maturity, and academic performance"**. Personality and Individual Differences. 39, 235–247.
- Berzonsky, M. D., & Luyckx, K. (2008) **"Identity style, self-reflective cognition and identity processes: a study of adaptive and maladaptive dimensions of self-analysis"**. Identity: An International Journal of Theory and Research. 8, 205-219.
- Berzonsky, M. D., Macek, P., & Nurmi, J. E. (2003) **"Interrelationships among identity process, content, and structure: A cross-cultural investigation"**. Journal of Adolescent Research. 18, 112–130.
- Bosch, L. A., Segrin, C, Curran, M. A. (2012) **"Identity style during the transition to adulthood: the role of family communication patterns, perceived support, and affect. Identity"**. An International Journal of Theory and Research. 12, 275-295.
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K. (1989) **"Assessing coping strategies: A theoretically based approach"**. Journal of Personality and Social Psychology. 56, 267–283.
- Cassidy, T. (2004) **"Mapping variables related to social identity, distress and perceived health in an undergraduate student population"**. Social Psychology of Education. 7, 339-352.
- Dollinger, S. M. (1995) **"Identity styles and the five-factor model of personality"**. Journal of Research Personality. 29, 475–479.
- Erikson, E. (1968) **Identity: Youth and crisis**. New York: Norton
- Garnefski, N., Boon, S., & Kraaij, V. (2003) **"Relationship between cognitive strategies of adolescents and depressive symptomatology across different types of life events"**. Journal of Youth and Adolescence. 32, 401–408.
- Garnefski, N., Baan, N., & Kraaij, V. (2005) **"Psychological distress and cognitive emotion regulation strategies among farmers who fell victim to the foot-and mouth crisis"**. Personality and Individual Differences. 38(6): 1317- 1327.
- Garnefski, N & Kraaij, V. (2006) **"Relationships between cognitive emotion regulation strategies and depressive symptoms: A comparative study of five specific samples"**. Personality and Individual Differences. 40(8): 1659-1669.
- Garnefski, N., & Kraaij, V. (2007) **"The Cognitive Emotion Regulation Questionnaire "Psychometric Features and Prospective Relationships with Depression and Anxiety in Adults"**. European Journal of Psychology Assessment.

23(3), 141-149.

- Garnefski, N., Kraaij, V., & Spinhoven, P. (2001) **“Negative life events, cognitive emotion regulation and emotional problems”**. *Personality and Individual Differences*. 30, 1311–1327.
- Garnefski, N., Teerds, J., Kraaij, V., Legerstee, J., & Van-Den-Kommer, T. (2004) **“Cognitive emotion regulation strategies and depressive symptoms: differences between males and females”**. *Personality and Individual Differences*. 36(2): 267-276.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003) **“Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being”**. *Journal of Personality and Social Psychology*. 85, 348–362.
- Hopley, A., & Nicki, R. (2010) **“Predictive factors of excessive online poker playing”**. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 13 (4), 371-385.
- Kashdan, T. B., Zvolensky, M. J., & McLeish, A. C. (2008) **“Anxiety sensitivity and affect regulatory strategies: Individual and interactive risk factors for anxiety related symptoms”**. *Journal of Anxiety Disorders*. 22, 429–440.
- Kraaij, V., Garnefski, N., & Van Gerwen, L. (2003) **“Cognitive coping and anxiety symptoms among people who seek help for fear of flying”**. *Aviation, Space, & Environmental Medicine*, 74, 273–277.
- Martin, R. C., & Dahlen, E. R. (2005) **“Cognitive emotion regulation in the prediction of depression, anxiety, stress, and anger”**. *Personality and Individual Differences*. 39, 1249–1260.
- Mennin, D. S., & Farach, F. J. (2007) **“Emotion and evolving treatments for adult psychopathology”**. *Clinical Psychology: Science and Practice*. 14, 329–352.
- Moore, S.A., Zoellner, L.A., & Mollenholdt, N. (2008) **“Are expressive suppression and cognitive reappraisal associated with stress-related symptoms?”**. *Behavioural Research and Therapy*. 46, 999-1000.
- Nolen-Hoeksema, S., Wisco, B. E., & Lyubomirsky, S. (2008) **“Rethinking rumination”**. *Perspectives on Psychological Science*. 3, 400–424.
- Nurmi, J.-E., Berzonsky, M. D., Tammi, K., & Kinney, A. (1997) **“Identity processing orientation, cognitive and behavioural strategies and well-being”**. *International Journal of Behavioral Development*. 21, 555–570.
- Roemer, L., Salters, K., Raffa, S., & Orsillo, S. M. (2005) **“Fear and avoidance in generalized anxiety disorder: A preliminary conceptual model”**. *Cognitive Research and Therapy*. 29, 71–88.

- Ryff, C. D. (1989) **"Happiness is everything, or is it?. Explorations on the meaning of psychological well-being?"**. Journal of Personality and Social Psychology. 57, 1069-1081.
- Seaton, C. L., & Beaumont, S. L. (2011) **"The link between identity style and intimacy: does emotional intelligence provide the key?"**. Identity: An International Journal of Theory and Research. 11, 311-332.
- Seaton, C. L., & Beaumont, S. L. (2008) **"Individual differences in identity styles predict proactive forms of positive adjustment"**. Identity: An International Journal of Theory and Research. 8, 249-268.
- Shead, N., & Hodgins, D. (2009) **"Affect-regulation expectancies among gamblers"**. Journal of Gambling Studies. 25:357-375.
- Strayer, J. (2002) **"The dynamics of emotions and life cycle identity"**. Identity: An International Journal of Theory and Research. 2, 47-79.
- **Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007) Using Multivariate Statistics. (5th Ed.), New York: Allyn and Bacon.**
- Vleioras, G., Bosma, H. A. (2005) **"Are identity styles important for psychological well-being?"** Journal of Adolescence. 28, 397-409.
- Wheeler, H. A., Adames, G. R., & Keating, L. (2001) **"Binge eating as a means for evading identity issues: the association between an avoidance identity style and bulimic behavior"**. Identity: An International Journal of Theory and Research. 1, 161-178.
- White JM, Wampler RS, Winn K.I. (1998) **"The identity style inventory: A revision with a sixth grade reading level"**. Journal of Adolescent Research. 13, 223-245.
- Zlomke, K. R., & Hahn, K.S. (2010) **"Cognitive emotion regulation strategies: Gender differences and associations to worry"**. Personality and Individual Differences. 48, 408-413.



عوامل ساختاری ورزش برای همه در ایران با رویکرد تحقیق آمیخته

مرجان صفاری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱۴

هدف این مطالعه، شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل ساختاری موثر بر همگانی شدن ورزش های تفریحی در ایران 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 و تکنیک گلوله برفی به ۲۸ متخصص حوزه ورزش های تفریحی در ایران مراجعه و از طریق مصاحبه عمیق به جمع آوری اطلاعات از آنها پرداخته شد. سپس داده های حاصل از بیست و هشت مصاحبه به روش تئوری سازی داده بنیاد در سه مرحله کدگذاری و تجزیه و تحلیل گردید. نتیجه گروه بندی داده ها، هفت عامل ساختاری اثر گذار را نشان داد. 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 ۳۰۱ نفر از کارشناسان، مدیران و دانش پژوهان ورزش برای همه ایران که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعیین شده بودند، توزیع و جمع آوری گردید. سپس از طریق تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی با در نظر گرفتن ضرایب مسیر برای پیش بینی عوامل تاثیرگذار ساختاری به ترتیب اهمیت مشخص شدند که عبارت اند از: رسانه های سازمانی، منابع مالی، قوانین و مقررات، منابع انسانی، تجهیزات و زیرساخت، فناوری و سازمان های همکار. نتایج مطالعه حاضر بیانگر اهمیت رسانه های سازمانی، منابع مالی و قوانین و مقررات به منظور فراهم آوردن ساختاری مناسب برای همگانی شدن ورزش در ایران است؛ درحالی که شاهد هستیم بیشترین توجه سازمان ها و نهادهای مرتبط از نظر رسانه ای، تزریق منابع مالی و حتی تدوین قوانین و مقررات به ورزش حرفه ای و قهرمانی است.

واژگان کلیدی: ورزش برای همه، عوامل ساختاری و ورزش های تفریحی

مقدمه

ورزش برای همه^۱ یا ورزش همگانی، جنبش جهانی ورزش های تفریحی^۲ است که از سال ۱۹۶۹ در بسیاری از کشورهای پنج قاره با نیتی یکسان رسمیت یافته است. ورزش به هرفردی بدون توجه به جنسیت، نژاد، مذهب، توانایی جسمانی و اقتصادی تعلق دارد. حق دلبستگی به ورزش، یک حق عمومی برای همه کسانی است که بازی کردن، تمرین کردن و مسابقه دادن در زمان های آزاد را به عنوان یک لذت و سرگرمی باور دارند (سازمان ورزش برای همه، ۲۰۱۰) و سیاست ورزش برای همه اتخاذ گردیده است تا آستانه مشارکت ورزشی را پایین تر آورد و دورنمای ورزشی متکثری فراهم سازد که از ورزش نخبگان، ورزش رقابتی، ورزش تفریحی و تفریحات ورزشی متشکل باشد (رنسن^۳، ۱۹۸۳). ویژگی های جنبش مدرن ورزش برای همه شامل تغییر تدریجی از تفکر ابزاری به تفکری است که اهداف فردی مانند سلامت و تناسب روانی و جسمی، لذت و خوشحالی را جزء واضحی از ورزش می داند. سلامتی، تناسب، ظاهر ورزشکاری، خودباوری و خودبیانگری به خودی خود ارزش یافته اند و از جنبه های اصلی فردی ساختن اهداف ورزش هستند. یک ویژگی دیگر تفکر مدرن و ایده هسته ای ورزش برای همه به وجود آوردن دمکراسی در ورزش است تا فارغ از سن، جنسیت، طبقه اجتماعی همه امکان برخورداری یکسان از امکانات ورزشی را داشته باشند (هارتمن^۴، ۱۹۹۹). دولت ها در سال های اخیر، به دنبال استفاده از ورزش به عنوان یک مقیاس در مهندسی اجتماعی جهت کاهش جرائم و تخلف، کاهش چاقی در جوانان و دستیابی به ظرفیت اجتماعی بالاتر در گروه های فرعی بوده اند (هالیهان^۵، ۲۰۰۵) و در روند برنامه ریزی، نظارت و پیشرفت تجارب اوقات فراغت، بر تفریح و بازی های فعال به عنوان بازدارنده های بیماری و امراض مرتبط سرمایه گذاری کنند (رس و گری^۶، ۲۰۱۲)؛ به طوری که ورزش های تفریحی به شیوه ای استاندارد به منظور ارتقای سلامت فردی و کیفیت زندگی تبدیل شده اند (چن^۷، ۲۰۱۱). ورزش تفریحی شامل ورزش هایی به منظور ارتقای آمادگی جسمانی و مفرح است (مول^۸، ۲۰۰۵). تسای^۹ (۲۰۰۸) ورزش های تفریحی را به عنوان ورزش هایی که با هدف تفریح انجام می شوند و شدت فعالیت در آنها مد نظر نیست، تعریف می کند. این ورزش ها شامل آن دسته از فعالیت های جسمانی هستند که به طور آزادانه انتخاب، برنامه ریزی و سازماندهی می شوند و از طریق این فعالیت های ورزشی، فرد می تواند شاخص های جسمانی و روانی خود را ارتقا دهد، تفریح کند و فعالیت های چالشی و ماجراجویانه را در قالب حس تعلق اجتماعی تجربه نماید (تسای، ۲۰۰۸).

یکی از چالش های پیش روی توسعه حوزه ورزش های تفریحی یا همان اجرایی شدن سیاست ورزش

-
1. Sport for All
 2. Recreational Sports
 3. Renson
 4. Hartmann
 5. Houlihan
 6. Ross & Gray
 7. Chen
 8. Mull
 9. Tsai

برای همه، ایجاد فرصت های مطلوب ورزشی در دسترس، متنوع، ارزان و ایمن برای تمام آحاد جامعه است. تحقیقات زیادی به شناسایی عوامل و راهکارهای توسعه این حوزه از ورزش پرداخته اند. لیو و همکاران^۱ (۲۰۰۹) با بررسی وضعیت تسهیلات ورزش عمومی در انگلستان بیان کردند که بخش عمومی، نقش مهمی در ترویج شرکت همه گروه های جامعه در فعالیت های ورزشی ایفا می نماید؛ اما نابرابری هایی وجود دارند که در طبقه بندی اجتماعی، سن، قومیت و ناتوانی جسمی نمود پیدا می کنند. نابرابری های ورزشی در اثر کنش پیچیده ای میان فاکتورهای فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی و اقتصادی به وجود می آیند و فاکتورهای موفقیت آمیز در شاخص دسترسی شامل مکان مناسب در زندگی گروه های هدف مرتبط، قیمت های مناسب و برنامه های ویژه برای گروه های هدف (جوانان، بالای ۶۰ سال ها، معلولین و ...) است. ویکر و همکاران^۲ (۲۰۰۹) نیز نشان دادند که مدیریت ورزش باید برای در دسترس ساختن امکانات ورزشی برای تمام گروه های سنی مشارکت داشته باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که دسترسی به اماکن ورزشی بدون توجه به شرایط اجتماعی- اقتصادی، بر الگوی فعالیت ورزشی افراد تاثیر زیادی می گذارد و اثر انواع خاصی از اماکن ورزشی بین گروه های سنی متفاوت است. بارسلونا و رس^۳ (۲۰۰۴) نیز در مطالعه ای به بررسی ویژگی های مدیران ورزش های تفریحی پرداختند و ۴ مولفه تکنیک های مدیریتی (نقش های پایه ای مدیریت، مدیریت منابع انسانی، بودجه بندی، حل مساله و مهارت های ارتباطی موثر)، برنامه ریزی ورزشی، مدیریت بازرگانی (مهارت های مدیریتی رده بالاتر مانند اشراف به مسائل قانونی و قانونگذاری، تکنیک های بازاریابی، اصول مالی و اقتصادی، برنامه ریزی استراتژیک و فناوری اطلاعات) و جنبه تئوریکی را به عنوان شاخص های اثر گذار مدیران حوزه ورزش های تفریحی ذکر کردند. هالیهان^۴ (۲۰۰۵) در مطالعه ای به توسعه چهارچوبی برای تحلیل تدوین سیاستگذاری بخش عمومی ورزش انگلستان می پردازد. الگوی مراحل، تحلیل سازمانی، الگوی چند مرحله ای جریان و ساختار ترکیبی پشتیبان را ارائه می کند و سپس ساختاری مناسب برای سیاستگذاری بخش عمومی ورزش که بر نقاط قوت ساختارهای موجود تاکید دارد، ارائه می نماید و تاکید ویژه ای بر ساختارهای متقابل همکاری همه نهادها در این حوزه دارد. پرنتا و هاروی^۵ (۲۰۰۹) یک مدل مشارکتی برای توسعه ورزش دارای سه حلقه بازخوردی ارائه کردند. مشارکت بین دو یا تعداد بیشتری سازمان پیشرو، مدیریت مشارکتی و ارزیابی مشارکت که به بخش های پیشرو و مدیریتی بازخورد می دهد. مشارکت پیشروها شامل هدف پروژه، محیط، طبیعت مشارکت کنندگان و برنامه ریزی مشارکت می باشد. جنبه های مدیریت مشارکتی شامل ویژگی های مشارکت، ارتباطات و تصمیم گیری است و مولفه های ارزیابی مشارکت شامل نوع ارزیابی و تعیین موفقیت و اثربخشی است.

نتایج مطالعات حاضر نشان از تنوع و گستردگی مطالعات در این حوزه دارد. برای دسته بندی عوامل موثر بر اجرایی شدن سیاست ورزش برای همه از سطوح تجزیه و تحلیل تئوری های مدیریت استفاده شد که هر تئوری دارای سطوح تجزیه و تحلیل است؛ به گونه ای که در قلمرو یا سطوح خاصی مطرح

1. Liu et al

2. Wicker et al

3. Barcelona & Ross

4. Parenta & Harvey

می شود. تئوری ها به طور کلی شامل سه قلمرو یا سطح رفتاری، ساختاری و محیطی هستند. به عبارت دیگر، هر پدیده مدیریتی، قابل مطالعه در سه سطح است: ۱- در رابطه با رفتار انسان در سازمان که سطح خرد به شمار می آید. ۲- در رابطه با ساختار سازمان که سطح میانی این علم به شمار می آید. ۳- در رابطه با محیطی که سازمان را احاطه کرده و با آن تعامل دارد (میرزایی اهرنجانی؛ امیری، ۱۳۸۱). در مطالعه حاضر به سطح میانی یا همان عوامل ساختاری ورزش برای همه پرداخته می شود. این سطح در همگانی شدن ورزش های تفریحی بیشترین تاثیر را دارد (صفاری، ۱۳۹۱). منظور از سطح ساختاری مسیرها، کانال ها و ظروفي هستند که فرایندها و عملیات ورزش های تفریحی ایران در آن جاری است و شامل عوامل نرم و سخت جهت تحقق بخشیدن به سیاست ورزش برای همه در جامعه ایرانی است.

بدون شک، همگانی کردن ورزش در ایران و فراهم آوردن فرصت های در دسترس، متنوع، ارزان و ایمن در کشوری با وسعت، جمعیت و تنوع جغرافیایی ایران امری ساده نخواهد بود. متأسفانه، در ایران مطابق اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در حال حاضر ۱۸ میلیون نفر کم تحرک، ۹ میلیون نفر چاق و ۱۵ میلیون نفر دارای کلسترول بالا هستند و در دو دهه گذشته میزان مبتلایان به دیابت به عنوان سومین عامل تهدید کننده سلامت جامعه ۱۵۰ درصد رشد کرده است. کم تحرکی از عوامل اصلی چاقی و اضافه وزن است و چاقی، زمینه ساز مخاطرات بعدی برای سلامت جسمی و روانی ایرانیان است (وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، ۱۳۹۳). همچنین، مطابق آمار موجود، میزان مشارکت در ورزش نیز وضعیت مطلوبی ندارد و آخرین آمار قابل استناد حاکی از مشارکت کمتر از ۲۰ درصد مردم است (غفوری، ۱۳۸۶). از این رو، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی و سپس اولویت بندی مهم ترین عوامل ساختاری و زیربخش های هریک در ورزش های تفریحی - براساس ادبیات پیشینه و نظر خبرگان داخلی با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایران - است تا بتوان با معرفی آنها به مدیران و تصمیم سازان سازمان های مرتبط و دانش پژوهان این حوزه، بستر توسعه ورزش های تفریحی و اجرایی شدن سیاست ورزش برای همه در ایران را فراهم ساخت.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

این مطالعه به روش آمیخته^۱ اکتشافی در دو مرحله و به صورت پی در پی انجام شد. در طرح های تحقیق آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد زمینه یابی درباره موقعیتی نامعین است. برای این منظور، ابتدا به گردآوری داده های کیفی می پردازد. انجام این مرحله، او را به توصیف جنبه های بی شماری از پدیده هدایت می کند. با استفاده از این شناسایی اولیه، امکان صورت بندی درباره پدیده مورد مطالعه فراهم می شود و در مرحله بعد، پژوهشگر از طریق گردآوری داده های کمی، یافته های کیفی را مورد آزمون قرار می دهد (بازرگان، ۱۳۸۷). بنابراین، در مطالعه حاضر، ابتدا داده های کیفی جمع آوری، سپس براساس آنها داده های کمی جمع آوری شد. مزیت این طرح پژوهشی آن است که ابتدا پدیده مورد بررسی را به نحوی کامل و موşkافی می کند، ابعاد و مؤلفه های تشکیل دهنده پدیده را به دست می آورد و پژوهشگر با

گوش دادن به آزمودنی ها- نه از طریق ابزار از قبل تعیین شده- ابعاد را مشخص می کند (دانایی فرد، ۱۳۸۶). از آنجا که روش های تحقیق کمی و کیفی به تنهایی نمی توانند پیچیدگی های مسایل و عناصر تشکیل دهنده نظام های تولید کالا و خدمات را بدون ارباب مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب این روش ها مورد استفاده قرار می گیرد (بازرگان، ۱۳۸۷).

جامعه آماری و حجم نمونه

بخش کیفی: در مرحله اول، با توجه به کیفی بودن مطالعه از نمونه گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی^۱ استفاده شد. مشارکت کنندگان در این مرحله، متخصصان حوزه های مدیریت ورزش های تفریحی در دو بخشی علمی و اجرایی بودند. منظور از متخصص در پژوهش حاضر، افرادی بودند که در سازمان های مرتبط با ورزش های تفریحی حداقل سابقه ۷ سال مدیریت داشتند و در بخش دانشگاهی از اعضای هیئت علمی که دارای پژوهش یا کتاب در حوزه یاده شده بودند، کمک گرفته شد و در مجموع با ۲۸ نفر مصاحبه انجام گردید.

بخش کمی: در مرحله دوم، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان سازمان های ورزشی مرتبط با ورزش های تفریحی ایران و اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی ایران بودند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۰۱ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای بود.

ابزار اندازه گیری

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش در مرحله کیفی، مصاحبه عمیق بود؛ به طوری که ابتدا عوامل ساختاری مرتبط با ورزش برای همه در ادبیات داخلی و بین الملل مورد بررسی قرار گرفت و براین اساس راهنمای مصاحبه شامل مولفه های برآمده از ادبیات تدوین شد. سپس با متخصصان ورزش برای همه درخصوص عوامل ساختاری موثر در همگانی شدن ورزش های تفریح مصاحبه گردید. در مصاحبه بیست و پنجم، پژوهشگر به نقطه اشباع^۲ رسید، ولی مصاحبه ها تا مصاحبه با متخصص بیست و هشتم ادامه یافت. منظور از اشباع نظری، قضاوتی است که پژوهشگر بر اساس آن تصمیم می گیرد که نیاز به جمع آوری اطلاعات بیشتر وجود ندارد و اطلاعات جدیدی که به تعریف خصوصیات طبقات کمک کند، به پژوهش وارد نمی شود.

در مرحله دوم، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های کیفی برآمده از مصاحبه ها و ادبیات موضوع، تبدیل به پرسشنامه ای محقق ساخته و ۲۸ گویه ای به شرح جدول ۱ شد. برای بررسی روایی محتوای پرسشنامه، از ۱۲ نفر متخصص رشته مدیریت ورزش خواسته شد تا گویه های پرسشنامه را مورد بررسی قرار دهند. با توجه به نظر متخصصان، بعضی گویه ها حذف و تعدادی نیز اضافه یا اصلاح گردید. سپس پرسشنامه بین ۵۰ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان سازمان های مرتبط با ورزش های تفریحی توزیع و ضریب آلفای کرون باخ^۳ ۰/۸۰ تعیین شد. پیش از توزیع، سایر ویژگی های روان سنجی پرسشنامه از جمله ضریب توافق کندانال و ضریب تشخیص آن نیز بررسی و مورد تأیید قرار گرفت.

1. Snowball

2. Point of Saturation

3. Cronbach's Alpha

جدول ۱: مولفه و گویه های پرسشنامه

ردیف	مولفه	تعداد گویه
۱	منابع انسانی	۴
۲	منابع مالی	۵
۳	تجهيزات و زیرساخت	۵
۴	فناوری	۴
۵	قوانین و مقررات	۳
۶	سازمان های همکار	۲
۷	رسانه های سازمانی	۵
پرسشنامه		۲۸

یافته های پژوهش

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

یافته های بخش کیفی

عوامل ساختاری براساس تجزیه و تحلیل داده بنیاد داده های حاصل از مصاحبه با متخصصان شامل منابع مالی، منابع انسانی، تجهیزات و زیرساخت ها، فناوری، قوانین و مقررات، سازمان های همکار و رسانه های سازمانی بودند که در ادامه ارائه می شود (جدول ۲).

منابع انسانی

کسانی که کار، استعداد و خلاقیتی به سازمان ارزانی می دارند و به آن پویایی می بخشند و از مهم ترین منابع به شمار می آیند (استونز، ۱۳۸۲). در مطالعه حاضر، منابع انسانی شامل کارکنان ستادی، صف و نیروهای داوطلب می شوند که نقش تعیین کننده ای در سطح سازمانی دارند، زیرا می توانند از سایر منابع به طور بهینه استفاده نمایند.

منابع مالی

بدون شک، همگانی شدن ورزش در میان مردم نیازمند منابع مالی است. در حوزه ورزش های تفریحی، منابع مالی شامل بودجه دولتی، بودجه نهادهای عمومی، حامیان مالی، کمک های مردمی و در نهایت، حمایت مالی شرکت های بیمه ای با رویکرد افزایش سطح سلامت عمومی می شود.

تجهيزات و زیرساخت های ورزشی

این مولفه شامل کلیه ابزارها، دستگاه ها و تسهیلات ورزشی مورد نیاز رشته های ورزشی مختلف (توسعه

ورزش همگانی و تفریحی، ۱۳۸۲) و همچنین، فضاها و کلیه عوامل تاسیساتی، خدماتی- رفاهی و بهداشتی ورزش همگانی می شود که اجرای فعالیت های ورزشی را در سطح آموزش، تمرین و رقابت تسهیل می کنند و به طور کلی به دو دسته فضاها و ورزشی و تاسیسات پشتیبان تقسیم می شوند. فضاها و ورزشی خود به دو بخش سرپوشیده و روباز تقسیم شده و فضاها و تاسیسات پشتیبانی نیز به سه بخش تاسیساتی، بهداشتی و رفاهی- خدماتی تقسیم می گردند (توسعه امکانات و زیرساخت، ۱۳۸۳). در این مولفه، مطالعه و نیازسنجی، دسترسی، کیفیت، توزیع عادلانه، ایمنی و طراحی زیبای تجهیزات و زیرساخت های ورزشی مورد نظر است که می تواند بر میزان مشارکت مردم بر ورزش های تفریحی اثرگذار باشد.

فناوری

مجموعه ای از سخت افزارها، نرم افزارها و شبکه های اطلاعاتی و دانش فنی لازم که برای جمع آوری، پردازش، ذخیره سازی و توزیع داده ها که می تواند در حوزه ورزش های تفریحی کشور استفاده شود، در این مولفه مد نظر می باشد (توسعه ورزش همگانی و تفریحی، ۱۳۸۲). فناوری می تواند موجب بهبود و ارتقای سایر مولفه های ساختاری شود و پشتیبان سایر مولفه ها در سطح ساختاری است.

قوانین و مقررات

قانون به معنی قواعد و مقرراتی است که روابط افراد (حقیقی یا حقوقی) جامعه را تنظیم می کند و دارای ضمانت اجرا نیز می باشد و شامل آیین نامه ها و اسناد قانونی می شود (توسعه محیط حقوقی، ۱۳۸۳). در حوزه ورزش های تفریحی اسناد توسعه ای ورزش همگانی، استانی، شهر و سازمانی مد نظر می باشند. این قوانین و مقررات باید پشتیبان و تسهیل کننده و در عین حال، دارای ضمانت اجرایی در ورزش های تفریحی ایران باشند.

سازمان های همکار

منظور از سازمان های همکار، سازمان هایی هستند که در حوزه ورزش های تفریحی در سطح ملی، استانی، شهری، روستایی و سازمانی فعالیت می کنند و می توانند شامل سازمان های دولتی مانند وزارت ورزش و جوانان، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری و... و سازمان های غیر دولتی مانند فدراسیون ورزش های همگانی و سایر فدراسیون های ورزشی و نهادهای عمومی مانند شهرداری ها باشند که در حوزه ورزش های تفریحی کشور فعال هستند. در مطالعه حاضر، وحدت سیاستگذاری و ایجاد هماهنگی، تدوین شرح وظایف روشن و تقسیم کار و ایجاد تعاملات مستمر در بین سازمان ها و نهادهای حوزه ورزش های تفریحی مدنظر است.

رسانه های سازمانی

رسانه به هر ابزار، سازمان یا نهاد مادی و غیر مادی که حامل پیام باشد، اطلاق می شود، به شرط آنکه پیام منتشره آن از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و مورد پذیرش جامعه قرار گیرد (صادق فرید، ۱۳۸۶). در این مطالعه برای رسانه های سازمانی در ورزش های تفریحی پنج کارکرد در نظر گرفته شده است: ۱- کارکرد آموزش همگانی که رسانه ها بیشتر از شیوه های اقناعی استفاده می نمایند؛ به طوری که رسانه ها با عقل و منطق مخاطبان درگیر و از طریق افزایش غنای محتوای آموزشی، تنوع و جذابیت، امکان آموزش اثربخش برای تمام اقشار جامعه، ایجاد انگیزه، ترغیب و متقاعد سازی به منظور مشارکت در فعالیت های ورزشی اقدام می کنند. ۲- در کارکرد اطلاع رسانی، رسانه ها می توانند به صورت برنامه ریزی شده، دقیق

و بهنگام دست به اطلاع رسانی در خصوص رویدادهای ورزشی بپردازند و برای این منظور باید برنامه ریزی ساختاری و محتوایی مناسبی برای اطلاع رسانی تهیه شود. همچنین، آگاه سازی و اقدامات ترویجی و تبلیغی به منظور شرکت در فعالیت های ورزشی نیز از طریق رسانه ها امکان پذیر است. ۳- در کارکرد بازاریابی اجتماعی، از طریق زمینه سازی امکان تشکیل گروه های ذینفع، شبکه سازی در اقشار مختلف جامعه و همچنین با توجه به پیشرفت روز افزون فناوری اطلاعات و علاقه قشر جوان به شیوه های ارتباط مجازی ایجاد شبکه های مجازی می تواند منجر به افزایش مشارکت مردم در ورزش های تفریحی شود. ۴- کارکرد نوگرایی نیز از طریق معرفی ورزش های جدید، ایجاد تفکر خلاقانه، نو و مثبت در خلق فعالیت های جسمانی مفرح می تواند به افزایش مشارکت مردم در ورزش منجر گردد. ۵- در کارکرد نظارتی، رسانه ها از طریق پایش و رصد تیزبینانه و هوشمندانه محیط و بررسی تحولات محیطی، اقدام به شناسایی مشکلات و تهدیدات می کنند. همچنین، از طریق برقراری ارتباط مستقیم با متن جامعه می توانند به رصد مستمر افکار و علایق عمومی، خواسته و نیازهای ورزشی مردم بپردازند.

جدول ۲: گروه های کلی، فرعی و کدهای محوری مستخرج از مصاحبه ها

گروه های کلی	گروه های فرعی	کدهای محوری
سطح سازمانی (ساختاری) ورزش های تفریحی ایران	منابع انسانی	نیروهای ستادی
		نیروهای صف
		نیروهای داوطلب
	منابع مالی	بودجه دولتی
		نهادهای عمومی
		حامیان مالی
		بیمه ها
		کمک های مردمی
	تجهیزات و زیرساخت	مطالعه و نیازسنجی
		دسترسی به تجهیزات و زیرساخت ها
		کیفیت تجهیزات و زیرساخت ها
		توزیع عادلانه تجهیزات و زیرساخت ها
		ایمنی تجهیزات و زیرساخت ها
		طراحی زیبا تجهیزات و زیرساخت ها

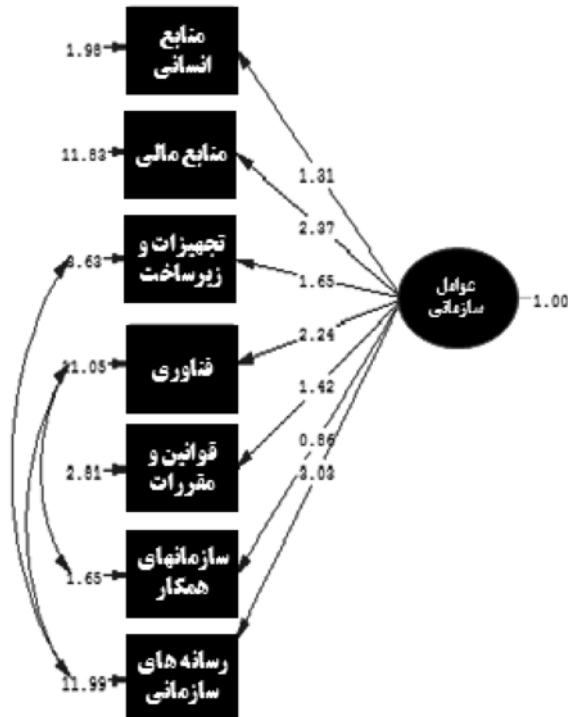
استفاده از سخت افزارها	فناوری	
استفاده از نرم افزارها		
شبکه های اجتماعی		
ارتقای دانش فنی		
اسناد توسعه ای ورزش همگانی استانی	قوانین و مقررات	
اسناد توسعه ای ورزش همگانی شهری		
اسناد توسعه ای ورزش همگانی سازمان ها		
وحدت سیاستگذاری	سازمان های همکار	
شرح وظایف روشن		
تعاملات مستمر		
آموزش همگانی	رسانه های سازمانی	
اطلاع رسانی		
بازاریابی اجتماعی		
پایش و رصد تغییرات محیطی		
رصد افکار و علایق عمومی		

یافته های بخش کمی

در بخش دوم به این سوال پاسخ داده شد که عوامل تاثیر گذار ساختاری به ترتیب اهمیت در ورزش های تفریحی ایران کدام اند؟

شکل ۱ ضرایب مسیر پیش بینی عوامل تاثیر گذار و جدول ۳، تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی با در نظر گرفتن ضرایب مسیر برای بررسی عوامل تاثیر گذار ساختاری را نشان می دهند. نتایج حاکی از آن است که ضریب رگرسیون رسانه های سازمانی بیشترین تاثیر بر عوامل ساختاری دارد و در سطح $(P \geq 0/01)$ ، معنادار می باشد که ۶۳ درصد از واریانس عوامل ساختاری را پیش بینی می کنند. در مرتبه دوم، منابع مالی تاثیر می گذارد و ۲۱ درصد بر پیش بینی عوامل ساختاری می افزاید که این افزایش از نظر آماری $(P \geq 0/01)$ معنادار می باشد.

شکل ۱: ضرایب مسیر پیش بینی عوامل تأثیر گذار



۱۶۰

در مرتبه سوم، قوانین و مقررات بر عوامل ساختاری تأثیر می گذارد که ۸ درصد بر پیش بینی کنندگی می افزاید. در مرتبه چهارم، منابع انسانی با ۳ درصد افزایش مقدار R^2 و در مرتبه پنجم، تجهیزات و زیرساخت با ۲ درصد افزایش R^2 در مرتبه ششم، عامل فناوری نیز با ۲ درصد افزایش R^2 و در مرتبه هفتم، سازمان های همکار با تنها ۱ درصد افزایش R^2 پیش بینی کنندگان عوامل ساختاری هستند.

جدول ۳: تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی با در نظر گرفتن ضرایب مسیر برای پیش بینی عوامل تأثیر گذار ساختاری به ترتیب اهمیت

مدل	متغیرهای مستقل (پیش بین)	β	t	P	R	R^2	F	Sig
۱	رسانه های سازمانی	۰/۷۹	۲۰/۶۷	۰/۰۰۰۱	۰/۷۹	۰/۶۳	۴۲۷/۴۶	۰/۰۰۰۱
۲	رسانه	۰/۶۳	۲۴/۱۸	۰/۰۰۰۱	۰/۹۲	۰/۸۴	۶۸۳/۳۲	۰/۰۰۰۱
	منابع مالی	۰/۴۹	۱۸/۷۳	۰/۰۰۰۱				

۳	رسانه	۰/۶۰	۳۱/۳۵	۰/۰۰۰۱	۰/۹۶	۰/۹۲	۹۵۰/۶۱	۰/۰۰۰۱
	عوامل مالی	۰/۳۹	۱۹/۷۳	۰/۰۰۰۱	۰/۹۷	۰/۹۲	۹۵۰/۶۱	۰/۰۰۰۱
	قوانین و مقررات	۰/۳۰	۱۵/۲۶	۰/۰۰۰۱				
۴	رسانه	۰/۵۷	۳۷/۷۷	۰/۰۰۰۱	۰/۹۷	۰/۹۵	۱۲۱۷/۰۰۸	۰/۰۰۰۱
	منابع مالی	۰/۳۳	۲۰/۲۱	۰/۰۰۰۱				
	قوانین	۰/۲۳	۱۴/۱۵	۰/۰۰۰۱				
	منابع انسانی	۰/۲۲	۱۲/۸۳	۰/۰۰۰۱				
۵	رسانه	۰/۵۱	۴۳/۳۴	۰/۰۰۰۱	۰/۹۸	۰/۹۷	۱۷۹۱/۹۸	۰/۰۰۰۱
	منابع مالی	۰/۳۰	۲۴/۶۲	۰/۰۰۰۱				
	قوانین	۰/۲۰	۱۶/۲۰	۰/۰۰۰۱				
	منابع انسانی	۰/۱۹	۱۵/۱۴	۰/۰۰۰۱				
	تجهیزات و زیرساخت	۰/۱۷	۱۴/۲۰	۰/۰۰۰۱				
۶	رسانه	۰/۳۵	۴۰/۰۶	۰/۰۰۰۱	۰/۹۹	۰/۹۹	۵۹۶۷/۲۵	۰/۰۰۰۱
	منابع مالی	۰/۳۰	۴۸/۰۲	۰/۰۰۰۱				
	قوانین	۰/۱۸	۲۹/۶۰	۰/۰۰۰۱				
	منابع انسانی	۰/۱۴	۲۰/۷۵	۰/۰۰۰۱				
	تجهیزات	۰/۲۱	۳۲/۵۳	۰/۰۰۰۱				۰/۰۰۰۱
	فناوری	۰/۲۳	۲۷/۰۲	۰/۰۰۰۱				
۷	رسانه	۰/۳۰	—	۰/۰۰۰۱	۱۰۰٪	۱۰۰٪	—	۰/۰۰۰۱
	منابع مالی	۰/۲۹	—	۰/۰۰۰۱				
	قوانین	۰/۱۵	—	۰/۰۰۰۱				
	منابع انسانی	۰/۱۴	—	۰/۰۰۰۱				
	تجهیزات	۰/۱۸	—	۰/۰۰۰۱				
	فناوری	۰/۲۹	—	۰/۰۰۰۱				
	سازمان های همکار	۰/۱۱	—	۰/۰۰۰۱				

بحث و نتیجه گیری

افزایش مشارکت مردم در ورزش همیشه مد نظر سیاستگذاران بوده است. در ایران، علی رغم وجود سازمان ها و نهادهای متعدد، مشارکت کنندگان در ورزش نسبت به سایر کشورها وضعیت چندان مطلوبی ندارد. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل ساختاری و تعیین اهمیت آنها در همگانی شدن ورزش در ایران بود. براساس نتایج پژوهش حاضر، در دو بخش کیفی و کمی در ورزش های تفریحی ایران سطح ساختاری تاثیرپذیر از هفت عامل بود.

مهمترین عامل ساختاری در ورزش های تفریحی ایران، رسانه های سازمانی است؛ رسانه های سازمانی در مطالعه حاضر دارای کارکردهای متنوعی از جمله آموزش همگانی، اطلاع رسانی، آگاه سازی، بازاریابی اجتماعی، نوگرایی و نظارتی هستند و به عنوان اثر گذارترین عامل ساختاری از جایگاه ویژه ای برخوردارند. رو^۱ (۲۰۰۹) تدوین استراتژی های ملی به منظور ایجاد کانال های ارتباطی و بازاریابی اجتماعی را به عنوان خط مشی موثر در افزایش مشارکت مردم در ورزش اوقات فراغت می داند. روشندل اربطانی (۱۳۸۶) نیز با ارائه مدلی به کارکردهای رسانه به منظور توسعه ورزش تاکید می کند که تایید کننده نتایج مطالعه حاضر می باشند. منابع مالی، دومین مولفه از نظر اهمیت در عوامل ساختاری هستند. بنسون و هندرسون^۲ (۲۰۰۵) و گرین^۳ (۲۰۰۶) به نقش منابع مالی دولتی در توسعه ورزش تاکید داشته اند و آفرینش خاکی (۱۳۸۴) و هالیهان (۲۰۰۱) نیز به لزوم ورود سرمایه بخش خصوصی به ورزش همگانی اشاره کرده اند. به نظر می رسد با توجه به گستردگی صحنه ورزش های تفریحی منابع مالی باید از بخش های متعدد مانند بودجه دولتی، بودجه نهادهای عمومی، حامیان مالی، بیمه ها و کمک های مردمی تامین گردد. سومین عامل از نظر اهمیت در عوامل ساختاری قوانین و مقررات است. در مطالعه حاضر تدوین، تصویب و اجرای اسناد توسعه ای ورزش همگانی استانی، شهری و سازمانی مد نظر است. تدوین قوانین و مقررات به عنوان یکی از حوزه های سیاستگذاری به منظور ایجاد تغییرات در ورزش انگلستان نیز مورد توجه بوده است (چارچوب ورزش انگلستان، ۲۰۰۴) و بیانگر اهمیت این موضوع می باشد. چهارمین مولفه از نظر اهمیت، منابع انسانی است. بارسلونا و رس (۲۰۰۴) به مزیت رقابتی آموزش مدیران ورزش های تفریحی اشاره می کند. همچنین، مدل توسعه ورزش همگانی هنگ کنگ (۲۰۰۹) به نیروهای داوطلب و نقش آموزش منابع انسانی تاکید دارد. عامل بعدی، تجهیزات و زیرساخت می باشد. تامین تجهیزات و زیرساخت های ورزشی با توجه به امور مطالعاتی و نیازسنجی، دسترسی همگانی، ارتقای کیفیت، توزیع عادلانه و تامین ایمنی و طراحی زیبا از یافته های این مطالعه است که با مطالعات ممتازبخش (۱۳۸۶)، اتقیاء (۱۳۸۶) که بر فضاها و اماکن ورزشی تاکید می کنند، تطبیق دارد. همچنین، زیانگ (۲۰۰۷) بر توسعه فضاهای ورزشی در اماکن مسکونی و تخصصی سازی مکان های ورزشی، افزایش تعداد میادین و پارک ها با امکان دسترسی آسان به سیستم حمل و نقل عمومی تاکید می کند. لیو (۲۰۰۹) به مکان و تجهیزات مناسب در نزدیکی محل زندگی گروه های هدف اشاره دارد و ویکر (۲۰۰۹) نیز به در دسترس بودن اماکن و فضاهای ورزشی تاکید می کند. عامل ششم از نظر اهمیت، فناوری است. یافته های مطالعه حاضر نشان می دهد ورود فناوری های نوین از طریق سخت

1. Rowe

2. Benson & Henderson

3. Green

افزارها، نرم افزارها و ارتقای دانش فنی می تواند به عنوان یکی از عوامل ساختاری مشارکت مردم را در ورزش اوقات فراغت افزایش دهد. همچنین، این مولفه می تواند پشتیبان سایر مولفه های این سطح هم باشد. آخرین عامل ساختاری، سازمان های همکار است که پرتا و هاری (۲۰۰۹) هم ایجاد مشارکت بین سازمان مرتبط و مدیریت مشارکتی را یکی از حلقه های مهم در توسعه ورزش برای همه می دانند.

به طور کلی، می توان گفت عوامل ساختاری، ساختار مدیریتی و بکارگیری سیستم های پشتیبانی نرم و سخت جهت تحقق بخشیدن به سیاست ورزش برای همه درمیان مردم است. این سطح شامل مسیرها، کانال ها و ظرفی هستند که فرایندها و عملیات ورزش برای همه در آنها جاری می شوند و در برگیرنده همه عناصر، عوامل و منابع فیزیکی و غیر فیزیکی ورزش برای همه است که بانظم، قاعده و ترتیب خاصی بهم پیوسته و چارچوب و قالب ورزش برای همه را می سازند. به عبارت دیگر، عوامل ساختاری به مثابه ظرف فعالیت های ورزش برای همه است؛ ظرفی که تمام فرایندهای ورزش های تفریحی ایران در آن جریان دارد و بر رفتار مشارکت ورزشی مردم در اوقات فراغت اثر می گذارد. این چارچوب و قالب را در ورزش برای همه می توان در مدل هایی چون: مدل مدیریتی ورزش های تفریحی (مول، ۲۰۰۵)، چارچوب ملی ورزش انگلستان (چارچوب ورزش انگلستان، ۲۰۰۴) و مدل توسعه ورزش همگانی هنگ کنگ (انجمن ورزش همگانی هنگ کنگ، ۲۰۰۹) هم مشاهده کرد.

اهمیت رسانه های سازمانی، منابع مالی و قوانین و مقررات به عنوان مهم ترین عوامل ساختاری، نشان دهنده نقش ویژه این عوامل به منظور فراهم آوردن ساختاری مناسب برای همگانی شدن ورزش در ایران است؛ درحالی که شاهد هستیم بیشترین توجه وزارت ورزش و جوانان و سایر نهادهای ورزشی از نظر رسانه ای، تزریق منابع مالی و حتی تدوین قوانین و مقررات به سمت ورزش حرفه ای و قهرمانی است و معمولاً پرداختن به ورزش برای همه در رده های آخر اهمیت قرار دارد. بنابراین، با توجه به شرایط فعلی نمی توان انتظار داشت در میزان مشارکت مردم در ورزش های تفریحی تغییر ملموسی رخ دهد. میزان مشارکت جامعه در ورزش به عوامل متعددی بستگی دارد؛ به عبارت دیگر، پیاده سازی سیاست ورزش برای همه به عنوان یک پدیده اجتماعی پیچیده و چند بعدی متأثر از عوامل متعددی است. بدون شک، نگاه تک بعدی به این حوزه و جزیره ای عمل کردن نهادها و سازمان های مرتبط راهگشا نخواهد بود و به تعاملی مستمر و شبکه ارتباطی قوی نیاز است. از این رو، باید در برنامه ریزی های جامع، ایجاد فرصت های مطلوب ورزشی در دسترس، متنوع، ارزان و ایمن با توجه به نیازهای محلی، منطقه ای و ملی، مد نظر تصمیم سازان و برنامه ریزان قرار گیرد.

منابع

- آفرینش خاکی، اکبر؛ تندنویس، فریدون و مظفری، سیدامیراحمد (۱۳۸۴) «مقایسه دیدگاه های اعضای هیات علمی، مربیان، ورزشکاران و مدیران در مورد چگونگی توسعه ورزش همگانی». نشریه علوم حرکتی و ورزش. ۳(۵): ۱-۲۲.
- اتقیاء، ناهید (۱۳۸۶) «نیاز سنجی از اقصاء مختلف زنان ایرانی در زمینه ورزش های همگانی». پژوهش در علوم ورزشی. زمستان، (۱۷): ۱۵-۳۱.
- استونر، جیمزای. اف؛ فری من، آر. ادوارد و گیلبرت، دانیل. آر (۱۳۸۲) مدیریت. چاپ دوم. دفتر پژوهش های فرهنگی
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷) مقدمه ای بر روش های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکرد های متداول در علوم رفتاری. تهران: دیدار
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۶) "هم سازی شیوه های کمی و کیفی در پژوهش های سازمانی: تاملی بر استراتژی پژوهش ترکیبی". فصلنامه حوزه و دانشگاه: روش شناسی علوم انسانی. سال سیزدهم، شماره ۵۳، ص ۶۳-۳۵.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶) "تبیین جایگاه رسانه های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". حرکت. شماره ۳۳. ص ۱۶۵-۱۷۸.
- سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور (۱۳۸۲) توسعه امکانات و زیرساخت. شرکت راد سامانه.
- سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور (۱۳۸۳) توسعه محیط حقوقی. شرکت راد سامانه.
- سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور (۱۳۸۲) توسعه ورزش همگانی و تفریحی. شرکت راد سامانه.
- صادق فرید، محمد (۱۳۸۶) فصلنامه فرهنگ رسانه. شماره یک، نقش آور.
- غفوری، فرزاد (۱۳۸۶) مطالعه انواع ورزش های همگانی و تفریحات مطلوب جامعه و ارائه مدل برای برنامه ریزی های آینده. دفتر ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور، سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- ممتازبخش، مریم و فکور، یوسف (۱۳۸۶) "بررسی راهکارهای ارتقا و توسعه ورزش همگانی بانوان دانشگاه علوم انتظامی". فصلنامه دانش انتظامی. سال نهم، شماره دوم، ص ۵۳-۶۲.
- میرزایی اهرنجان، حسن و امیری، مجتبی (۱۳۸۱) "ارائه مدل سه بعدی تحلیل مبانی فلسفی و زیرساخت های بنیادین تئوری های مدیریت". دانش مدیریت. شماره ۵۶؛ ص ۲۱-۳.
- Benson, A. Henderson, S. (2005) "UK leisure centers under best value: a strategic analysis". International Journal of Public Sector Management. Vol. 18 No. 3, pp. 196-215.

- Barcelona, B., Ross, G. M. (2004) **"An Analysis of the Perceived Competencies of Recreational Sport Administrators"**. Journal of Park and Recreation Administration. Volume 22, Number 4. pp. 25-42 .
- Chen, T., (2011) **"Using Hybrid MCDM Model for Enhancing the Participation of Teacher in Recreational Sports"**. Journal of Decision Systems. Volume 20, Issue 1, pages 33-49.
- Community Sports Committee of the Sports Commission (2009) **"Consultancy Study on Sport for All Participation Patterns of Hong Kong People in Physical Activities"**. Submitted by The Chinese University of Hong Kong Department of Sports Science & Physical Education.
- Green, M. (2006) **"From 'Sport for All' to Not About 'Sport' at All?: Interrogating Sport Policy Interventions in the United Kingdom"**. European Sport Management Quarterly. Vol. 6, No. 3, 217-238.
- Hartmann, I., T., (1999) **"The Idea of Sport for All and the Development of Organized Sport in Germany and Great Britain"**. Journal of European Area Studies. Vol. 7, No. 2, 145 — 156.
- Houlihan, B. (2001) **"Citizenship, Civil Society and the Sport and Recreation Professions"**. Managing Leisure, 1466-450X, Volume 6, Issue 1, PP 1 –14.
- Houlihan, B., (2005) **"Public Sector Sport Policy: Developing a Framework for Analysis"**. International Review for the Sociology of Sport. 40/2, pp 163–185.
- Liu, Y. D., Taylor, P., Shibli, S. (2009) **"Sport equity : benchmarking the performance of English public sport facilities"**. European Sport Management Quarterly, 9 (1), ۳-۲۱.
- Mull, R. F., Bayless, K. G., Jamieson, L. M. (2005) **Recreational Sport Management**. Fourth Edition. Human Kinetics. PP. 10.
- Parenta, M., Harvey, J., (2009) **"Towards a Management Model for Sport and Physical Activity Community-based Partnerships"**. European Sport Management Quarterly. Vol. 9, No. 1, pp 23_45.
- Renson, R., (1983) **"Sport for All": New Perspectives in Text and Context**. In: Van Lierde, A. & De Clercq, L. (Eds.). Evaluation of the Impact of 'Sport for All' Policies and Programmes (First meeting of the European project group, Dudzele) (pp. 121-135). Brussels: BLOSO.
- Ross, C. M., Gray, H. J. (2012) **Recreational Sport Management**. 2nd, Introduction to Recreation and Leisure, Human Kinetics .pp: 289-304.

- Rowe, N, F.(2009) **“The Active People Survey: a Catalyst for Transforming Evidence-Based Sport Policy in England”**. International Journal of Sport Policy, Vol. 1, No. 1, pp 89–98.
- The Framework for Sport in England (2004) **Making England an Active and Successful Sporting Nation: A Vision for 2020**.
- Tsai, W, C.(2008) **“A study of participations Motivation and Constraint Factors Concerning Marine Recreational sports Involvement at The South Bay Beach of Kenting Scenic National Park, Taiwan”**. Dissertation Project Submitted to The Faculty of United State Sports Academy. Doctor of Sport management.pp:6.
- Wicker . P. Breuer , C. Pawlowski . T. (2009) **“Promoting Sport for All to Age-specific Target Groups: the Impact of Sport Infrastructure”**. European Sport Management Quarterly. Vol. 9, No. 2, 103_118.
- Xiong, H.(2007) **“The Evolution of Urban Society and Social Changes in Sports Participation at the Grassroots in China”**. International Review for the Sociology of Sport . 42/4,pp: 441–471.



ارزیابی نقش مربیان در ترویج اخلاق ورزشی از دیدگاه ورزشکاران تیم‌های ملی پایه کشور

سعید یوسفی^۱

اسماعیل شریفیان^۲

کوروش قهرمان تبریزی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۵/۱۸

طی سال‌ها همگان بر این باور بودند که ورزش‌های رقابتی موجب ارتقای ورزشکاران از نظر شخصیتی می‌شود، در صورتی که شخصیت به طور خودکار فقط از طریق شرکت در ورزش ساخته نمی‌شود، بلکه ورزشکاران از طریق آموزش‌های مربیان ارزش‌های مثبت را فرا می‌گیرند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی نقش مربیان در ترویج اخلاق ورزشی در ورزشکاران اجرا شد. روش تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است که جامعه آماری آن بازیکنان دعوت شده در اردوی تیم ملی نوجوانان فوتبال، هندبال، بسکتبال، تکواندو، کشتی و جودو می‌باشد. برای نمونه‌گیری به دلیل کم بودن جامعه آماری از روش سرشماری استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته ۳۳ گویه‌ای که روایی و پایایی آن از طریق آزمون‌های ICC (۰/۸۶) و CVI (۰/۹۰) تایید شد، استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد مربیان در ترویج حیطه رفتارهای جوانمردانه و پهلوانی عملکردی مطلوب، ولی در حیطه‌های تعهد به ورزش، مسئولیت‌های اجتماعی و نفی تفکر بردگرایی عملکردی نامطلوب داشته‌اند و این اختلاف‌ها به لحاظ آماری نیز معنی‌دار بود. با توجه به نتایج، مربیان باید سعی نمایند در ورزشکاران خود چنین تفکری را پرورش دهند که هدف از شرکت در ورزش، فقط برد نیست و در ترویج مولفه‌های همچون تعهد ورزشی و مسئولیت‌های اجتماعی تلاش بیشتری نمایند.

واژگان کلیدی: مربیان، نوجوانان، اخلاق ورزشی و تیم‌های ملی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان (نویسنده مسئول) E-mail: saeed_yuosefi@yahoo.com

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

۳. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

مقدمه

اخلاق^۱، سازه جداناپذیری از زندگی انسان است. فارغ از هر نژاد، فرهنگ، سیاست و طبقه اجتماعی، مسائل اخلاقی نقش مهمی در رفتار انسان ایفا می‌کنند. اخلاق یعنی اینکه برای دیگران نیز همانند خود اهمیت قائل شویم و بین خوب و بد و درست و غلط نیز تمایز بگذاریم (آرنولد^۲، ۱۹۹۴). هرچند مفهوم اخلاق اغلب مفهومی شناخته شده است، اما یکی از زمینه‌های ویژه‌ای که اهمیت و ارزش اخلاق، نمود خاصی پیدا می‌کند، ورزش است (ویلیام جی و همکاران^۳، ۱۳۸۷). به طور سنتی، ورزش منادی رشد و تکامل منش بوده و از همین رو، ذاتاً با اخلاق عجین شده است (کاشف^۴، ۱۳۸۰). همچنین، این عقیده که ورزش موجب ساختن یک شخصیت اخلاق‌گرا می‌شود، از دوران باستان وجود داشته و از همان زمان طرفداران بسیاری از جمله افلاطون^۵ را دارا بوده است؛ به طوری که فیلسوف اگزیستانسیالیستی^۶ چون کامو^۷ نیز اظهار داشته مقوله‌ای که او در آن به واقع اخلاقیات را آموخت، ورزش بود (خیری^۸، ۱۳۹۱). ولی در مقابل این افراد نیز همواره منتقدانی وجود داشته‌اند که اکثریت آنها بر این باور بودند که ورزش به خوبی موجب ارتقای برخی از ارزش‌ها می‌شود، ولی این ارزش‌ها با توجه به محیط‌های ورزشی می‌تواند ارزش‌های غلط و رفتارهای غیر اخلاقی نیز باشند (سیمون^۹، ۲۰۰۱). نویسنده و متفکر توانای انگلستان، جورج اورول^{۱۰} درباره ذات ورزش مدرن چنین بیان می‌کند: "ورزش مدرن محدود می‌شود به عداوت، حسادت و فخر فروشی که در هیچ یک از قوانین در نظر گرفته نمی‌شود و در واقع، در بردارنده نوعی لذت سادیستی^{۱۱} از تماشای خشونت است؛ به عبارت دیگر، یک جنگ منهای تیراندازی با تفنگ است (اورول، ۱۹۴۵؛ به نقل از خیری^{۱۲}، ۱۳۹۱). کشتی دار و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی اظهار می‌دارند که امروزه، ورزش با چالشی روبه روست که ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را هدف قرار داده، این موضوع همان از دست رفتن روح ورزش و اخلاق ورزشی در میان کل جامعه عظیم ورزش است. همچنین می‌توان گفت ورزش به خودی خود هیچ اثر منفی یا مثبتی بر خصوصیات ثابت شخصیتی و یا عملکردهای شناختی افراد باقی نمی‌گذارد، بلکه باید اذعان داشت که هرگونه تأثیر ورزش بر افراد، حاصل برنامه ریزی، آموزش و یادگیری مبتنی بر تعامل و ارتباط مداوم مربیان و شاگردان می‌باشد (وندن آوویل^{۱۳}، ۱۳۸۴). چرا که مربیان در میدانی ورزشی، بیشترین قدرت نفوذ را روی شاگردان خود دارند، حتی شاید بیش از هر کس دیگری در خانواده شخص. بنابراین، این وظیفه مربیان ورزش است که چنین مسئولیتی را در رأس کار خود قرار دهند (وودن و جمیسون^{۱۴}، ۱۹۹۷)؛ به طوری که مربیان با رفتار اخلاقی مناسب، می‌توانند

1. Ethics
2. Arnold
3. Villiam & et al
4. Plato

۵. معتقد به فلسفه اگزیستانسیالیسم یا اصل اصالت وجود

6. Camus
7. Simon
8. George Orwell

۹. مربوط به ناهنجاری سادیسم (Sadism)؛ نوعی ناهنجاری روانی که فرد در آن از زجر کشیدن دیگران لذت می‌برد.

10. Venden Avil
11. Wooden & Jamison

اهمیت رفتارهای اخلاقی و معنوی را افزایش دهند و به ورزشکاران کمک کنند تا مسئولیت پذیری، احترام، کار گروهی، پاسخگویی، مهارت های مدیریت زمانی، تشخیص درست از نادرست، نحوه کنار آمدن با شکست و موفقیت و نحوه انجام کارهای درست با وجود فشارهای اجتماعی و تأثیر شرایط دیگر را در خود تقویت نمایند (لامپکین و استوکوویسکی^۱، ۲۰۱۱). همچنین، برای نحوه اصلاح و توسعه بهتر رفتارهای اخلاقی در ورزش از دیدگاه رویکرد روان شناختی، ایجاد هر گونه تغییر و گسترش در رفتارهای اخلاقی مستلزم تربیت از دوران اولیه زندگی است (شعاری نژاد، ۱۳۸۰؛ احمدی، ۱۳۸۲)؛ یعنی، هر چقدر ما بتوانیم افراد را در دوران اولیه زندگی در محیطی مناسب برای فراگیری رفتارهای اخلاقی قرار دهیم، آنها می توانند آن رفتارها را بهتر فرا گیرند.

با توجه به رویکرد روانشناختی و تأثیری که مربیان ورزشی می توانند در پرورش شخصیت ورزشکاران با تأکید بر جنبه اخلاق ورزشی در شکل گیری رفتار و شخصیت ورزشکاران داشته باشند، هدف پژوهش حاضر ارزیابی نقش مربیان در ترویج اخلاقی ورزشی در ورزشکاران دعوت شده در اردوی تیم های ملی نوجوانان فوتبال، هندبال، بسکتبال، تکواندو، کشتی و جودو بود.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی می باشد و اطلاعات آن به صورت میدانی با استفاده از نظرات ورزشکاران نوجوان پسر گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر نیز شامل ۲۰۵ نفر ورزشکار نوجوان پسر دعوت شده در اردوی تیم های ملی رشته های ورزشی تیمی (بسکتبال، هندبال، فوتبال) و رشته های ورزشی انفرادی (جودو، کشتی و تکواندو) بود. برای نمونه گیری به علت محدود بودن جامعه آماری، از روش سرشماری استفاده شد؛ یعنی، نمونه آماری برابر جامعه آماری در نظر گرفته شد. تعداد ۱۹۵ نفر حاضر به همکاری با تحقیق حاضر شدند و تعداد ۹ پرسشنامه به علت مخدوش بودن از تحقیق کنار گذاشته شدند که در نهایت، نمونه تحقیق شامل ۱۸۶ نفر بود. برای جمع آوری داده ها در مورد ارزیابی نقش مربیان در ترویج اخلاق ورزشی، محقق در بررسی های خود به پرسشنامه جمعی برخورد نکرد. از این رو، نخست اطلاعات و تحقیقات موجود در منابع داخلی و خارجی پیرامون اخلاق در ورزش مستندسازی شد و با الگو گرفتن از پرسشنامه اخلاق ورزشی زلکوویسکی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) و سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، پرسشنامه ای اولیه در ۴۰ گویه طراحی شد. براساس نظرسنجی و بهره گیری از نظرهای صاحب نظران و خبرگان و سنجش پایایی و روایی، ۳۳ گویه پنج درجه ای لیکرت^۳ از «اصلاً تا همیشه» با مقیاس نمره گذاری ۱ تا ۵، در ارزیابی نقش مربیان در ترویج اخلاق ورزشی تأیید شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از دو روش پایایی آزمون-بازآزمون^۴ و پایایی درونی^۵ استفاده گردید که همبستگی بین میانگین های پایایی آزمون-بازآزمون، برابر با ($ICC=0.86$) به دست آمد. بر اساس مطالعات

1. Lumpkin & Stokowski

2. Ziolkowski & et al

3. Likert scale

4. Test-retest reliability

5. Internal reliability

قبلی، ضریب همبستگی ($0/74$) به بالاتر، بسیار خوب می باشد (فلیز^۱، ۱۹۸۱). برای سنجش سازگاری درونی نیز از روش آزمون آلفا کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل گویه ها ($0/87$) به دست آمده که بر اساس مطالعات قبلی محدوده‌ی بالاتر از ($0/80$) بسیار خوب است (دولیس^۲، ۲۰۰۳؛ نانلی و برنشتاین^۳، ۱۹۹۴).

برای پی بردن به روایی پرسشنامه، روایی سازه و روایی محتوای مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای تعیین روایی محتوای از مدل لاوشی (۱۹۷۵)، استفاده گردید؛ به طوری که پرسشنامه اولیه با مقیاس قضاوتی لیکرت چهار رتبه‌ای از «ارتباط ندارد تا بسیار مرتبط است» با نمره‌گذاری ۱ تا ۴، همراه با اهداف و فرضیه های پژوهش به ۵ تن از متخصصان تربیت بدنی و اخلاق ارایه شد و از آنان خواسته شد نظرات خود را راجع به ارتباط گویه‌ها با متغیرها و گویه‌های که لازم است اضافه یا حذف شود لحاظ نمایند که روایی محتوای کل پرسشنامه ($CVI/90=0/9$)^۴، به دست آمد.

هدف از ارزیابی روایی سازه، پاسخ به این سؤال است که ساختار پرسشنامه تا چه حد با هدف پرسشنامه انطباق دارد. برای سنجش آن از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که کفایت حجم نمونه (KMO) برای این پرسشنامه ($0/79$) به دست آمد. در این پژوهش نتایج آزمون Bartlett's Test برای اکثر گویه ها معنی دار ($0/001$)، به دست آمد و عدد به دست آمده، برای Determinant مساوی با ($0/355$) بود؛ یعنی، داده‌ها نه همبستگی کامل دارند (یک) و نه از هم دیگر جدا هستند (صفر). برای دسته بندی حیطه‌ها نیز از روش PAF^۵ استفاده شد. این روش که عددهای ویژه مقدار^۶ را به ما نشان می دهد، در این پرسشنامه بالاتر از یک و برابر با شش عدد بود که تعداد حیطه‌های استخراج شده از این پرسشنامه را نشان می دهد. همچنین، برای قابل فهم تر کردن نتایج از روش Oblique از نوع Direct Oblimin استفاده شد و سؤال‌هایی که ضریب همبستگی آنها با حیطه‌های مربوط به خود بالاتر از ($0/4$) بود، به عنوان سؤال آن حیطه دسته‌بندی شد. حیطه‌های پرسشنامه و تعداد گویه‌های مربوط به هر حیطه نیز به این شکل به دست آمد: رفتار منصفانه (۶)، رفتار جوانمردانه (۶)، رفتار پهلوانی (۵)، مسؤولیت‌های اجتماعی (۵)، تعهد ورزشی (۵) و نفی تفکر بردگرایی (۶). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها، از آزمون کالموگراف اسمیرنوف^۸ و آزمون آماری t تک نمونه، لون تست، t مستقل و آنالیز واریانس مکرر برای سنجش فرضیه‌ها در محیط نرم افزار آماری SPSSV20 استفاده شد.

1. Fleiss
2. Devellis
3. Nunnally & Bernstein
4. Content Validity
5. Content validity item
6. Principal axis factoring
7. Initial Eigenvalues
8. Kolmogorov- Smirnov

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: توزیع فراوانی نمونه‌های تحقیق بر اساس رشته ورزش

نوع ورزش	آماره	فراوانی	درصد
تکواندو	۲۸	۱۵/۱	
بسکتبال	۲۹	۱۵/۶	
کشتی	۳۸	۲۰/۴	
فوتبال	۳۷	۱۹/۹	
جودو	۲۴	۱۲/۹	
هندبال	۳۰	۱۶/۱	
مجموع	۱۸۶	۱۰۰/۰	

با توجه به اطلاعات جدول ۱، تعداد ۹۰ نفر به ورزش‌های انفرادی و ۹۶ نفر به ورزش‌های تیمی می‌پرداخته‌اند. همچنین، تعداد ۳۷ نفر معادل ۱۹/۹ درصد کل نفرات به ورزش فوتبال، ۲۹ نفر معادل ۱۵/۶ درصد کل نفرات به ورزش بسکتبال، ۳۰ نفر معادل ۱۶/۱ درصد کل نفرات به ورزش هندبال، ۳۸ نفر معادل ۲۰/۴ درصد کل نفرات به ورزش کشتی، ۲۸ نفر معادل ۱۵/۱ درصد کل نفرات به ورزش تکواندو و ۲۴ نفر معادل ۱۲/۹ درصد کل نفرات، به ورزش جودو می‌پرداختند.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگراف اسمیرنف اخلاق ورزشی و حیطه‌های آن

آماره متغیر	کولموگراف اسمیرنف (Z)	df	Sig.
اخلاق ورزشی	۰/۱۰۱	۱۸۶	۰/۰۸۲
رفتار منصفانه	۰/۱۱۱	۱۸۶	۰/۱۱۵
رفتار جوانمردانه	۰/۰۹۵	۱۸۶	۰/۱۳۱
رفتار پهلوانی	۰/۱۱۶	۱۸۶	۰/۰۷۴
ارزش‌های اجتماعی	۰/۱۰۳	۱۸۶	۰/۱۰۳
تعهد ورزشی	۰/۱۵۶	۱۸۶	۰/۰۶۵
نفی تفکر بردگرایی	۰/۱۶۲	۱۸۶	۰/۰۵۵

با توجه به نتایج جدول ۲، سطح معنی‌داری برای متغیرهای این پژوهش بالاتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای حیطه‌های اخلاق ورزشی و نمره کل اخلاق ورزشی از توزیع نرمالی برخوردار است و به همین دلیل برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون t تک نمونه عملکرد مربیان در ترویج حیطه‌های اخلاق ورزشی

عدد شاخص = ۳								
Lower	Upper	عملکرد	Sig.	t	اختلاف میانگین	S.d	میانگین	آماره حیطه‌ها
۰/۲۶۴	۰-/۰۲۸	متوسط	۰/۱۱۵	۱/۵۸۵	۰/۱۱	۱/۰۱۴	۳/۱۱	رفتارهای منصفانه
۰/۹۹۲	۰/۶۹۰	مطلوب	۰/۰۰۱*	۱۰/۹۸	۰/۸۴۱	۱/۰۴۴	۳/۸۴	رفتار جوانمردانه
۱/۱۸	۰/۹۴۹	مطلوب	۰/۰۰۱*	۱۷/۶۲	۱/۰۶	۰/۸۲۷	۴/۰۶	رفتار پهلوانی
-/۴۲۶	۰-/۶۱۶	نامطلوب	۰/۰۰۱*	۱۰-/۸۲	۰-/۵۲	۰/۶۵۷	۲/۴۸	تعهد به ورزش
۱/۵۴	۱/۳۶	نامطلوب	۰/۰۰۱*	۶-/۹۳۶	۰-/۵	۰/۹۶۵	۲/۵۰	نفی تفکربرد گرایی
۰-/۶۸۶	۰-/۹۴۲	نامطلوب	۰/۰۰۱*	۱۲-/۵۲	۰-/۱۸	۰/۸۸۶	۲/۱۸	مسئولیت اجتماعی

* سطح ۰/۰۵ $P \leq$ اختلاف معنی دار است.

همان‌گونه که در جدول ۳ مشخص است، عملکرد مربیان در ترویج رفتارهای منصفانه (۳/۱۱=)، بالاتر از میانگین مورد ادعای حد مطلوب (۳=)، به دست آمد، ولی به لحاظ آماری این اختلاف معنی‌دار نیست. بنابراین نمی‌توان گفت مربیان در این حیطه دارای عملکرد مطلوبی بوده‌اند. همچنین، عملکرد مربیان در دو حیطه رفتارهای جوانمردانه و رفتارهای پهلوانی بالاتر از حد شاخص به دست آمده و به لحاظ آماری نیز این اختلاف معنی‌دار است که حاکی از این می‌باشد مربیان در این دو حیطه دارای عملکرد مطلوبی بوده‌اند. نتایج آزمون t تک نمونه برای سه حیطه تعهد به ورزش، نفی تفکربرد گرایی و مسئولیت‌های اجتماعی پایین تر از حد شاخص مطلوب به دست آمده که به لحاظ آماری نیز معنی‌دار است. پس مربیان ورزشی در این حیطه‌ها دارای عملکرد نامطلوبی بوده‌اند.

در مرحله بعدی، برای رتبه‌بندی عملکرد مربیان ورزشی در ترویج حیطه‌های اخلاق ورزشی در ورزشکاران تیم‌های ملی پایه از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد که نتایج به دست آمده از این آزمون نشان داد عملکرد مربیان در ترویج حیطه‌های اخلاق ورزشی کمتر از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) معنی‌دار است. بنابراین می‌توان گفت بین عملکرد مربیان ورزشی در ترویج حیطه‌های اخلاق ورزشی در ورزشکاران تیم‌های ملی پایه تفاوت وجود دارد که با استفاده از آزمون تعقیبی Bonferroni تفاوت‌های موجود در بین حیطه مشخص شد (جدول، ۴).

جدول ۴: نتایج آزمون تعقیبی عملکرد مربیان در ترویج حیطه‌های اخلاق ورزشی

حیطه‌های اخلاق (I)	حیطه‌های اخلاق (J)	اختلاف میانگین (I-J)	Sig.
رفتارهای منصفانه	رفتارهای جوانمردانه	*-۰/۷۲۴	*۰/۰۰۱
	رفتارهای پهلوانی	*-۰/۹۵۱	*۰/۰۰۱
	مسئولیت‌های اجتماعی	*۰/۹۳۲	*۰/۰۰۱
	تعهد ورزشی	*-۰/۶۴۰	*۰/۰۰۱
	نفی تفکر بردگرایی	*-۰/۶۰۹	*۰/۰۰۱
رفتارهای جوانمردانه	رفتارهای پهلوانی	-۰/۲۲۷	۰/۳۲۵
	مسئولیت‌های اجتماعی	*۱/۶۵۶	*۰/۰۰۱
	تعهد ورزشی	*۱/۳۶۳	*۰/۰۰۱
	نفی تفکر بردگرایی	*۱/۳۳۲	*۰/۰۰۱
رفتارهای پهلوانی	مسئولیت‌های اجتماعی	*۱/۸۸۳	*۰/۰۰۱
	تعهد ورزشی	*۱/۵۹۱	*۰/۰۰۱
	نفی تفکر بردگرایی	*۱/۵۶۰	*۰/۰۰۱
مسئولیت‌های اجتماعی	تعهد ورزشی	*-۰/۲۹۳	*۰/۰۰۲
	نفی تفکر بردگرایی	*-۰/۳۲۳	*۰/۰۲۹
تعهد ورزشی	نفی تفکر بردگرایی	۰/۳۱	۱/۰۰

* سطح $P \leq ۰/۰۵$ تفاوت معنی دار است.

با توجه به اطلاعات جدول ۴، در بین عملکرد مربیان در ترویج حیطه‌های اخلاق ورزشی به غیر از حیطه رفتار پهلوانی با رفتار جوانمردانه و حیطه تعهد ورزشی با نفی تفکر بردگرایی در سطح معنی‌داری $P > ۰/۰۵$ تفاوت وجود نداشت، ولی در بین حیطه‌های دیگر در سطح معنی‌داری ($P \leq ۰/۰۵$) تفاوت وجود داشت. همچنین، با توجه به میانگین مربیان به ترتیب در حیطه‌های رفتارهای پهلوانی، رفتارهای جوانمردانه، رفتارهای منصفانه، نفی تفکر بردگرایی، تعهد ورزشی و مسئولیت‌های اجتماعی بیشترین نقش را داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در تیم‌های ورزشی، مربیان به عنوان مغز متفکر و پویا در تعیین سرنوشت و کسب بالاترین بازده ممکن، نقش و اهمیت انکار ناپذیری دارند. بر اساس نتایج پژوهش‌ها، یکی از مهمترین نقش‌های مربیان در ورزش اهمیت دادن به پرورش شخصیت ورزشکاران می‌باشد. مربیان با رفتار اخلاقی مناسب، می‌توانند اهمیت رفتارهای اخلاقی و معنوی را افزایش دهند و به ورزشکاران کمک نمایند تا مسئولیت‌پذیری، احترام، کارگروهي، نحوه کنار آمدن با شکست و موفقیت و نحوه انجام کارهای درست با وجود فشارهای اجتماعی را در خود تقویت نمایند. مربیان ورزشی می‌توانند به عنوان تاثیرگذارترین فرد بر روی ورزشکاران، عملکرد مثبتی در ترویج اخلاق ورزشی داشته باشند. از این رو، هدف این پژوهش ارزیابی عملکرد مربیان در ترویج اخلاق ورزشی و حیطه‌های آن بود و از آنجا که طبق نظریه بندورا فرد در دوران نوجوانی، آمادگی لازم برای پذیرش رفتارهای اخلاقی را دارد، مربیان ورزشکاران دعوت شده در اردوی تیم‌های ملی پایه مورد ارزیابی قرار گرفتند.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مربیان ورزشی تیم‌های ملی در ترویج رفتارهای منصفانه نمره‌ای بالاتر از عدد شاخص به دست آورده‌اند، ولی این اختلاف به لحاظ آماری معنی‌دار نیست؛ این در حالی است که نتایج پژوهش نشان می‌دهد آموزش رفتارهای منصفانه در ورزش به عهد مربیان می‌باشد (گینز، ۲۰۱۲؛ جویز و جویز، ۲۰۱۰). رفتارهای منصفانه در محیط‌های ورزشی، دربرگیرنده صفاتی مانند حفظ خود از آسیب‌های جسمانی و روانی، احترام به قوانین، تبعیت از مقررات، راستگویی در تبلیغات، اجتناب از گفتار و رفتار ناشایست، دوری از تقلب و احتراز از مواد نیروزاست (دیلمی و آذربایجانی، ۱۳۸۲). همچنین، در سه حیطه تعهد به ورزش، نفی تفکر برد گرایی و مسئولیت‌های اجتماعی، نمره‌ای پایین‌تر از حد شاخص مطلوب به دست آمده است که به لحاظ آماری نیز معنی‌دار است. پس مربیان ورزشی در این حیطه‌ها دارای عملکرد نامطلوبی بوده‌اند.

بدیهی است که مربیان باید از طریق اعمال رفتارهای مناسب، الزامات عملکردی را در ورزشکاران افزایش دهند (نظردین و همکاران، ۲۰۰۹) و یکی از این عوامل عملکردی که التزام بازیکنان را به ورزش افزایش می‌دهد، تعهد است (اسکانلان و همکاران، ۲۰۰۳). تعهد حالتی از شخصیت می‌باشد که در آن فرد از طریق اقدامات و فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد، محدود و مقید می‌شود و به دلیل انجام همین اقدامات این باور در وی ایجاد می‌شود که باید انجام چنین فعالیتی را تداوم بخشد (نوروزی سید حسینی، ۱۳۹۱). نتایج به دست آمده در این پژوهش در رابطه با تعهد ورزشی با نتایج پژوهش‌های (عابدینی، ۱۳۸۷؛ خسروی‌زاده و حق‌داد، ۱۳۸۹) همسو می‌باشد. همچنین، مربیان باید محیط‌های ورزشی را به محیطی تبدیل کنند که ورزشکاران در آن حس لذت ورزشی، شادی، دوست داشتن، سرگرمی، جذابیت، منافع شخصی و فرصت‌های مشارکت را به دست آورند حتی اگر نتوانند به نتیجه برد دست یابند.

در حالی که در پژوهش‌های اوستلری، ۲۰۰۸؛ سزن و یلدرن، ۲۰۰۸؛ لامپکین و استوسکی، ۲۰۱۱؛ قدیری نوفرست و همکاران، ۱۳۹۱ بیان شده است که برای مربیان ورزشی، برد اهمیت بیشتری نسبت به آموزش رفتارهای اخلاقی داشته است. از دلایل احتمالی آن، این است که در میادین ورزشی مربیان اساساً درگیر

طرز نگرش برنده شدن می‌باشند و ارزش اصلی در ورزش با عملکرد که همان رکوردها، امتیازات، کیفیت بالای رقابت‌ها و شناخت ملی و بین‌المللی می‌باشد، مشخص می‌شود (ورنیکا، ۲۰۱۰). در صورتی که باید هدف‌های اخلاقی اولویت‌های اول آموزش‌های ورزشی باشد، نه برد به هر قیمتی. تحقیقات متفاوتی نیز نشان داده‌اند که اگر هدف محض در ورزش، برنده شدن باشد- به طوری که فقط به بردن در ورزش فکر کنیم- ممکن است شاهد بروز رفتارهای غیر ورزشی به خاطر برد در عرصه ورزش باشیم. در این میان، مربیان به خاطر فشارهایی که بعد از باخت روی آنها وجود دارد، از آن گروه افرادی هستند که اساساً درگیر طرز نگرش برنده شدن به هر قیمتی شده‌اند. این طرز نگرش باعث می‌شود مربیان به ورزشکاران خود فشار آورند تا آنها به پیروزی برسند؛ به طوری که حتی در صورت آسیب دیدگی بازی کنند، مقررات و قوانین را زیر پا بگذارند، امتیازاتی غیرعادلانه از حریف از طریق فریب داور یا به کارگیری راهبردهای گمراه‌کننده دیگر کسب کنند (سزن و یل‌دیران^۱، ۲۰۰۸).

ورزش یک فعالیت اجتماعی است و شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، راهی است که مربیان می‌توانند به کمک آن اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی را در ورزشکاران تقویت نمایند (لامپکین و استوسکی، ۲۰۱۱)؛ یعنی، در اصل ورزش ماهیت اجتماعی دارد و به دلیل همین، فرصت مناسبی برای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی و اقداماتی مثل کمک کردن به رقیب یا حریف آسیب دیده یا حمایت از هم تیمی که بازی ضعیفی از خود ارائه داده، می‌باشد. در عین حال و درست به دلیل همین ماهیت اجتماعی بودن، ورزش زمینه‌ای بالقوه برای ظهور تقلب، دروغ‌گویی، تهدید و آسیب رساندن به رقیبان و به طور خلاصه درگیر شدن در رفتاری می‌شود که برای دیگران نتایج منفی و زیانباری به همراه دارد (فدراسیون ملی انجمن دبیرستان‌های کشور، ۲۰۰۸). در بررسی ادبیات پیشینه به پژوهشی همسو با این فرضیه برخورد نکردیم، ولی نتایج پژوهش‌های متفاوتی در این زمینه بر این موضوع تمرکز داشتند که یکی از مهم‌ترین وظایف مربیان در میدانی ورزشی، توسعه مهارت‌های اجتماعی می‌باشد (لامپکین، ۲۰۱۱؛ گینز، ۲۰۱۲، تنزل، ۲۰۱۲؛ جکوبز، ۲۰۱۳).

بر خلاف چهار حیطه قبلی، مربیان در دو حیطه رفتارهای جوانمردانه و پهلوانی نمره‌ای بالاتر از حد شاخص به دست آورده‌اند که به لحاظ آماری نیز این اختلاف معنی‌دار است که حاکی از این می‌باشد مربیان در این دو حیطه دارای عملکرد مطلوبی بوده‌اند. رفتارهای جوانمردانه که به طور کامل رفتار ورزشی را منعکس می‌نمایند و از رفتارهای ساده اعضای تیم، حریف، داور یا تماشاچی تا موقعیت‌های پیچیده‌ای مثل کمک به حریف افتاده بر زمین، قبول اشتباه، وفاداری و غیره را شامل می‌شود (ورنیکا، ۲۰۱۰). همچنین، عدم اجرای قوانین بازی و آن‌ها را مانعی برای پیروزی در بازی دانستن و تقلب به هر نحو ممکن، جزو رفتارهای منصفانه است، نه رفتارهای جوانمردانه (طالبیان نیا، ۱۳۸۷). رفتارهای پهلوانی نیز صفاتی از قبیل صداقت و راست‌گویی، اخلاص در عمل، شکر و یاد خدا، سخاوت و بخشنده‌گی، عشق به میهن، رعایت احترام به پرچم و سرود ملی و دیگر قهرمانان، تفاخر ملی، ایثار مال و جان، شرافت و عزت ملی، شجاعت و اقتدار، توکل به خدا در برد و باخت را در برمی‌گیرد (سروستانی، ۱۳۷۴، به نقل از طالبیان‌نیا). از دلایل احتمالی اینکه مربیان ورزشی در ترویج رفتارهای جوانمردانه و پهلوانی عملکرد مطلوبی داشته‌اند،

این است که این نوع رفتارها ریشه در فرهنگ و تاریخ مردم کشورمان دارد و از نیاکان ما به ارث گذاشته شده است؛ چنان که حتی کلمه پهلوان از تاریخ ایران باستان به ادبیات انگلیسی راه یافته است، ولی متأسفانه بررسی ادبیات پیشینه داخلی و خارجی در این حیطه، فقط به چند پژوهش محدود بوده است.

در نهایت، مقایسه عملکرد مربیان در ترویج حیطه‌های مختلف اخلاق ورزشی نشان می‌دهد که بین آنها تفاوت معناداری وجود دارد ($P \leq 0/05$). همچنین نتایج حاصل نشان می‌دهد به غیر از حیطه رفتار پهلوانی با رفتار جوانمردانه و حیطه تعهد ورزشی با نفی تفکر بردگرایی در بین حیطه‌های دیگر تفاوت معناداری ($P \leq 0/05$) وجود دارد. این نتایج حاکی از آن است مربیان ورزشی در دو حیطه رفتارهای پهلوانی و جوانمردانه دارای عملکرد یکسان و مطلوبی بوده‌اند و در دو حیطه تعهد ورزشی و نفی تفکر بردگرایی نیز عملکرد یکسان، ولی نامطلوبی داشته‌اند. ما در این آزمون به دنبال آن بودیم که آیا مربیان در آموزش‌های رفتار اخلاقی به ورزشکاران خود در بین حیطه‌های اخلاقی مختلف تفاوت قائل می‌شوند که یافته‌های استخراج شده از آنالیز واریانس مکرر نشان می‌دهد، مربیان به ترتیب اولویت دارای بیشترین نقش در حیطه رفتارهای پهلوانی، رفتارهای جوانمردانه، رفتارهای منصفانه، نفی تفکر بردگرایی، تعهد ورزشی و مسئولیت‌های اجتماعی می‌باشند. به لحاظ آماری، حیطه رفتار پهلوانی و جوانمردانه در یک سطح و حیطه‌های تعهد ورزشی و نفی تفکر بردگرایی در یک سطح می‌باشند؛ به طوری که بیشتر پژوهش‌هایی که در خارج از کشور انجام شده، حاکی از آن است که رفتارهای منصفانه و مسئولیت‌های اجتماعی در اولویت‌های اول آموزشی برای مربیان قرار دارند (لامپکین، ۲۰۱۱؛ لامپکین و استوسکی، ۲۰۱۱؛ گینز، ۲۰۱۲). در خاتمه مربیان باید سعی نمایند تمام حیطه‌های اخلاقی در ورزش را به خصوص رفتارهای منصفانه و نفی تفکر بردگرایی که شاید در مواردی می‌تواند عامل اصلی برای انجام رفتارهای غیر اخلاقی باشد، آموزش دهند. مربیان باید تلاش کنند که با حفظ جوانب و همراه با توسعه رفتارهای اخلاقی به سمت برد پیش بروند؛ به طوری که اولویت اول، توسعه رفتارهای اخلاقی و اولویت دوم، عملکرد (نتیجه) ورزشکار در بازی باشد.

پیشنهادهای

۱- از آنجا که ورزش به تنهایی نمی‌تواند عامل توسعه اخلاقی باشد، آموزش ارزش‌های اخلاق ورزشی در کنار آموزش مهارت‌ها و فنون رشته‌های ورزشی به ورزشکاران توسط مربیان و مدرسان تربیت بدنی، امری ضروری به نظر می‌رسد.

۲- با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق که مربیان ورزشی در ترویج اخلاق ورزشی یا اخلاق ورزشکاری عملکرد ضعیفی داشته‌اند، یافتن راهکارها و روش‌هایی به منظور تربیت مربیانی که به رفتارهای اخلاقی نیز اهمیت بدهند ضروری است.

۳- با توجه به این یافته‌ها که مربیان در ترویج رفتارهای منصفانه عملکرد مطلوبی نداشتند، پیشنهاد می‌شود مربیان بر رفتارهای منصفانه به عنوان یکی از مهم‌ترین حیطه‌های اخلاقی و اولویت‌های اول برنامه‌های تربیت اخلاقی ورزشکاران توجه داشته باشند.

۴- با توجه به این یافته‌ها که مربیان در ترویج تعهد ورزشی به عنوان یک عامل در توسعه اخلاق ورزشی عملکرد مطلوبی نداشتند، پیشنهاد می‌شود مربیان در جهت ایجاد تعهد در ورزشکاران تلاش بیشتری

نمایند.

۵- با توجه به این یافته‌ها که مربیان در ترویج مسئولیت‌های اجتماعی عملکرد مطلوبی نداشتند، ضروری است مربیان در میادین ورزشی به عنوان یک محیط اجتماعی، بر مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران به عنوان یکی از تاثیرگذارترین حیطه‌های اخلاق در زندگی ورزشکاران در بیرون از محیط‌های ورزشی توجه بیشتری داشته باشند.

۶- با توجه به این یافته‌ها که مربیان در نفی تفکر بردگرایی عملکرد مطلوبی نداشتند، همچنین رقابت و تأکید بر پیروزی در مسابقات، به عنوان یکی از عوامل ظهور رفتارهای ضداجتماعی، ضد ورزشی و یا برخلاف اخلاق، ضروری است مربیان بر مقوله برد و باخت کمتر تأکید داشته باشند و در مقابل، بیشتر به ارزش ذاتی مشارکت ورزشی اهمیت داده شود.

منابع

- احمدی، سید احمد (۱۳۸۲) روانشناسی نوجوانان و جوانان. چاپ دهم. اصفهان: مشعل
- خسروی‌زاده، اسفندیار و حق‌داد، عابده (۱۳۸۹) "بررسی فعالیت‌های مربیگری و ارتباط آن با برخی ویژگی‌های شخصی مربیان نوجوانان و جوانان اراک". مدیریت ورزشی. شماره ۴، ص: ۱۳۷-۱۵۳.
- خیری، عامر و همکاران (۱۳۹۱) "تحلیل سطوح اخلاق ورزشی، شخصیت و هدف‌گرایی دانشجویان ورزشکار کشور: ارائه مدل‌ها علی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- دیلمی، احمد و آذربایجانی، مسعود (۱۳۸۲) "اخلاق اسلامی". قم: دفتر نشر معارف
- سلطان حسینی، محمد؛ عابدی، احمد؛ موسوی، زهره و صیاد طلایی، اعظم (۱۳۹۰) "بررسی رابطه «اخلاق ورزشی» با «اعتقادات» به عنوان یکی از مولفه‌های هوش معنوی". مطالعات اسلام و روانشناسی. ۸، ص: ۹۹-۱۱۰.
- شعاری‌نژاد، علی اکبر (۱۳۸۰) "نگاهی نو به روانشناسی آموختن یا روانشناسی تغییر رفتار". چاپ اول، تهران: چاپخش
- طالبیان‌نیا، حسین؛ مظفری، امیر احمد و مرتضائی، بهزاد (۱۳۸۷) "بررسی وضعیت توسعه رفتار اخلاقی در ورزش قهرمانی کشور و ارائه راهکار". مجله حرکت. شماره ۳۷، ص: ۱۷۱-۱۹۱.
- عابدینی، امیر محمد بهروز (۱۳۸۷) "بررسی منش ورزشی ورزشکاران نخبه ورزش‌های تیمی و ورزشکاران ورزش‌های انفرادی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
- قدیری‌نوفریست، جعفر؛ توکلی، محسن؛ کتبی، فرشته و نقی‌زاده، حسن (۱۳۹۱) "مقایسه ارزش‌های اخلاقی ورزشکاران با موازین اخلاقی جنبش المپیک". همایش ملی تربیت بدنی کاربردی و علوم ورزشی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفت.
- کاشف، مجید (۱۳۸۰) "اخلاق، بازی‌های المپیک و مقایسه آن با ورزش در ایران باستان". مجله المپیک. ۲۰، ص: ۳-۶۸.
- کشتی‌دار، محمد؛ جهانگیری، محمد و رحیمی، محمد (۱۳۸۹) "نقش هدف‌گرایی و هویت اخلاقی در پیش‌بینی کارکردهای اخلاقی مثبت و منفی در فوتبال". مدیریت ورزشی. شماره ۷، ص: ۵-۲۳.
- نوروزی‌سید حسینی، رسول؛ فتحی، حسن و صادقی‌بروجردی، سعید (۱۳۹۱) "اثر ادراک رفتارهای رهبری مربیان بر تعهد ورزشی، انگیزش پیشرفت و رضایت مندی جودوکاران لیگ برتر ایران". فصلنامه مدیریت ورزشی. ۱۶، ص: ۱۸۹-۲۰۶.
- وندن‌آوویل، ایوس (۱۳۸۴) روانشناسی برای مربیان تربیت بدنی. محمد یمینی و محمد رضا حامدی نیا. دانشگاه امام رضا (ع)
- ویلیام جی، مورگان؛ کلاوس وی، میر و اشنایدر، آنجلا جی (۱۳۸۷) اخلاق در ورزش. سید محمد حسین رضوی و محسن بلوریان. تهران: کمیته ملی المپیک
- Arnold, P. J.(1994) "Sport and moral education". Journal of Moral Education. 23, P:75-89.
- Devellis ,RF.(2003) Scale development: Theory and applications. 2. Newbury

Park, CA: Sage.

- Fleiss, J.L. (1981) **Statistical Methods for Rates and Proportions**. 2 nd. Edition. New York: Wiley.
- Gaines S, A. (2012) **“Theory into Practice: Developing Individual and Team Character in Sport, Strategies”**. A Journal for Physical and Sport Educators, 25:8, P: 30-33.
- Jacobs, Frank, Knoppers, Annelies & Webb, Louisa (2013) **“Making sense of teaching social and moral skills in physical education”**. Physical Education and Sport Pedagogy. 18:1,P: 1-14.
- Jones C. & Jones R. (2010) **“Sports coaching, virtue ethics and emulation”**. Physical Education and Sport Pedagogy. 15:4, P: 345-359.
- Lawshe, C.H.(1975)” **A quantitative approach to content validity”**. **Personnel Psychology**. (28), PP: 563-575.
- Lumpkin, A. & Stokowski, S. (2011) **”Interscholastic Sports: A Character-Building Privilege.”** Kappa Delta Pi Record. 47:3,pp: 124-128.
- Lumpkin, A.(2011) **“Building Character through Sports, Strategies”**. A Journal for Physical and Sport Educators. 24:6,P: 13-15.
- National Federation of State High School Associations (2008) **The case for high school activities**. Indianapolis, IN: NFSH. Available at: Case-for-High- School-Activities.pdf.
- Nazarudin, Mohammad Nizam Bin Hj. Omar Fauzee, Mohd Sofian, Jamal Marjohan & et al. (2009) **“Coaching leadership styles and athletes satisfactions among Malaysian university basketball team”**. Research Journal of International Studies. Issue 9. PP:4-11.
- Nunnally, Jum& Bernstein, Ira. (1994) **Psychometric Theory**. New York: McGraw Hill, 3rd ed.
- Ostler, S. (2008) **How to cheat in sports: Professional tricks exposed!** San Francisco, CA: Chronicle Books.
- Scanlan, T.K., Russell, D.G., Beals, KP & Scanlan, L.A. (2003) **“Project on elite athlete commitment PEAK): II: A direct test and expansion of the sport commitment model with elite amateur sportsman”**. Journal of Sport and Exercise Psychology. 5, 377-400.
- Sezen, G. & Yildiran, I. (2008) **Primary and secondary school students’ perspectives on the fair play behaviors** International Sport Science Congress. 23-25.

- Simon, R.L.(2001) **"Sports, Relativism and Moral Education"**. Sport and Education. pp: 15-27.
- Teetzel S, J. (2012) **"Optimizing Olympic education: a comprehensive approach to understanding and teaching the philosophy of Olympism"**. Educational Review. 64:3,P: 317-332.
- Veronica.P (2010) **The importance of moral training in sports performance**. "Procedia Social and Behavioral. 2, P: 869–874.
- Wooden, J., and Jamison S.(1997) **Wooden: A lifetime of observations and reflections on and off the court** . Lincolnwood, IL: Contemporary Books.
- Ziolkowski, A., Strzalkowska, A., Sakla, Zaranska, B., Bonislawska, I. (2012)**"Questionnaire of Sports Ethics – A Tool for Assessing Moral Behavior in Sport"**. Baltic journal of health and physical activity. 4(4), P: 277-283.

طراحی مدل اشتغال حاصل از توسعه گردشگری ورزشی

صدیقه اسلامی^۱

ابوالفضل فراهانی^۲

حسن اسدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۵/۱۸

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل اشتغال حاصل از توسعه گردشگری ورزشی بوده است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی می باشد که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی بوده که حداقل یک کتاب یا دو مقاله علمی پژوهشی در حوزه های مرتبط با اشتغال و گردشگری به چاپ رسانده اند و کارشناسان اداری در حوزه اشتغال و گردشگری با حداقل مدرک کارشناسی که دارای حداقل ۱۰ سال تجربه کاری باشند. روش نمونه گیری، تصادفی طبقه ای بوده است. حجم تقریبی جامعه آماری محققان ۱۰۰۰ نفر و کارشناسان ۱۶۰۰ نفر در نظر گرفته شد و با استفاده از فرمول Q کوکران تعداد ۳۳۴ نفر تعیین شد که به صورت تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده که با استفاده از نظر کارشناسان، روایی صوری آن تایید و با تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل اصلی مشخص و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفتند. ضریب آلفای کرونباخ نیز ۰/۹۰ محاسبه شد. با استفاده از آزمون آماری رگرسیون خطی و مدل یابی معادلات ساختاری به بررسی اثرات متغیرهای مشاهده شده بر متغیرهای مکنون پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که میانگین عوامل توسعه صنعت گردشگری ورزشی با عنوان "توسعه گردشگری ورزشی" در ایجاد فرصت های شغلی به شکل مستقیم و غیر مستقیم (فصلی و

۱. دانشجوی دکترای مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، هیات علمی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

E-mail: aeslami2008@gmail.com

۲. استاد تمام، دانشگاه پیام نور

۳. استاد دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران

پاره وقت) نقش دارند. بنابراین، با توجه به قابلیت ها و توانمندی های کم نظیر ایران در حوزه گردشگری ورزشی، از یک سو و وجود درصد بالای جمعیت جوان و جویای کار در کشور، از سوی دیگر می توان از صنعت گردشگری ورزشی به مثابه راهکاری مناسب برای اشتغال زایی سود جست.

واژگان کلیدی: اشتغال زایی، توسعه، صنعت گردشگری ورزشی

مقدمه

رشد مستمر و توسعه پایدار اقتصاد، نیازمند بهره برداری بهینه از منابع تولیدی است. در این میان، مهم ترین و حساس ترین عامل، نیروی انسانی است (پیراسته و کریمی، ۱۳۸۱: ۱۳). واقعیت آن است که اشتغال مهم ترین دغدغه کشور است، چراکه ایران باید سالانه ۹۴۰۰۰۰ فرصت شغلی ایجاد نماید. در یک گزارش، تعداد مشاغل ایجاد شده در ایران به ازای هر یک نفر گردشگر، ۵ فرصت شغلی بوده که این رقم با احتساب اکوتوریسم به ۸ نفر بالغ می گردد (الماسی، ۱۳۸۰: ۶۰). به منظور مقابله با پدیده بیکاری، گسترش اشتغال از طریق افزایش آگاهانه سرمایه گذاری ها در فعالیت های کاربر یکی از راه های مقابله با پدیده بیکاری به شمار می رود (زاهدی، ۱۳۷۹: ۴۶). گردشگری نیز یک صنعت کاربر است. از آنجا که بسیاری از خدمات گردشگری را نمی توان با استفاده از فناوری ارائه کرد، اشتغال نیروی انسانی در این صنعت فراوان است. از این رو، توسعه گردشگری در مکان های مختلف، زمینه های ایجاد اشتغال دائم، فصلی و پاره وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می آورد و از نرخ بیکاری می کاهد. علاوه بر اشتغال های مستقیم در گردشگری، زمینه فعالیت های دیگر به طور غیر مستقیم نیز فراهم می گردد (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳). امروزه پیوند میان توریسم و ورزش نوع جدیدی از گردشگری، به نام "گردشگری ورزشی" را ایجاد نموده که جنبه های مختلف و متنوعی را در بر می گیرد. این نوع گردشگری، شامل گستره وسیعی است که از فعالیت های هیجانی تا فعالیت های تمدد اعصاب را در بر می گیرد (تولایی، ۱۳۸۶: ۳۰).

با توجه به نتایج رساله اصفهانی (۱۳۸۷) که عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی را شناسایی و آنها را در ۱۲ مولفه - امنیت، خدمات و تسهیلات، اسکان و تغذیه، اقتصاد، نیروی انسانی، جاذبه های توریستی، رویدادهای ورزشی، اماکن و تجهیزات ورزشی، تبلیغات و بازاریابی، حمل و نقل، آموزش و تسهیلات - تقسیم نموده (اصفهانی، ۱۳۸۷: ۱۴۲) باید گفت که توسعه گردشگری به خصوص گردشگری ورزشی منوط به رشد مولفه ها و عوامل موثر بر توسعه می باشد که خود از بخش های مختلف اقتصادی هستند و به طور مستقیم و غیر مستقیم با صنعت گردشگری ورزشی ارتباط دارند. با رشد بخش های مختلف اقتصادی تقاضای نیروی کار افزایش یافته و فرصت های شغلی ایجاد می شود.

دیوید و ایکسیانلی (۲۰۰۸) در مقاله ای بیان کردند که سفر و گردشگری، فعالیت های اقتصادی مهمی ایجاد می کنند که در نوسان اقتصادهای محلی توزیع می شود و منابع مهمی برای کارآفرینی و درآمد خانواده ها فراهم می نمایند. درک نقش گردشگری در تامین درآمد خانواده و تفاوت های اساسی در جاهایی که کار و درآمد تولید می شود، نیازمند شناخت بهتر نقش گردشگری در چشم انداز های گوناگون مناطق مختلف از جوامع شهری و برون شهری گرفته تا شهر ها و روستاهای دور دست دارد. این مقاله بر اساس ارزیابی توزیع درآمد (حقوق و دستمزد) و مشاغل در بخش نفوذ پذیر و حساس گردشگری، گزارش شده است. نتایج حاصله پیشنهاد می کند که آمار تراکمی کل مشاغل ایجاد شده و درآمد پنهان تولید شده، عوامل مهم و مورد پذیرش هستند. همچنین، فهم کامل از مشاغل و درآمد ایجاد شده از طریق صنعت سفر و گردشگری، در مقابل هزینه هایی است که گردشگر خرج می کند. در تحقیقی آمده که آمار

شغل های ایجاد شده و درآمدزا، عنصر مهمی است که اجازه می دهد درک کامل تری از شغل و درآمد ناشی از بخش سفر و گردشگری به وجود آید. (Daivid & Marcouiller, 2008; 552)

پژوهش های صورت گرفته در زمینه گردشگری ورزشی که امروزه به عنوان شاخه ای تاثیر گذار در گردشگری مطرح است، اثر گذاری این صنعت مدرن را در حوزه اشتغال زایی به خوبی تبیین می کند. لوین و بوم در تحقیقی که در سال ۲۰۰۸ انجام دادند، نشان می دهند که در سال ۱۹۷۳ فقط ۹۸۲۴ شغل مرتبط با ورزش در کشور اسپانیا موجود بوده، در حالی که در سال ۱۹۹۱ - یک سال قبل از برگزاری بازی های المپیک - این تعداد به ۴۲۶۷۹ افزایش یافته که تنها ۲۲ درصد آن به باشگاه ها مربوط بوده است (Leoni & Baum, 2008; 500). همچنین، کسمیت و داسون (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان "ارزیابی اثرات بازی های المپیک ۲۰۰۴ بر اقتصاد یونان" بیان می دارند که براساس ارزیابی "سازمان جهانی گردشگری"، از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ گردشگری ورزشی، رشد سالانه ای بالغ بر ۱,۳ درصد و کاهش بیکاری سالانه معادل ۱,۹ درصد را داشته و این از فعالیت های اقتصادی برگزاری رقابت های ورزشی بزرگ حاصل شده است. (Kasimati & Dawson, 2009; 143)

برخی پژوهش ها در داخل کشور به بررسی اشتغال در بخش های مختلف اقتصاد پرداخته اند و برخی دیگر نیز به نقش توسعه گردشگری ورزشی در اشتغال زایی اشاره نموده اند. ترحمی و اسفندیاری (۱۳۸۹)، نتیجه گرفتند که در میان بخش های اقتصاد ایران، صنعت، کشاورزی و ساختمان از جمله بخش هایی هستند که می توانند در فراهم ساختن فرصت های شغلی، کلیدی باشند (ترحمی و اسفندیاری، ۱۳۸۹: ۲۴۰). کشاورز (۱۳۸۳) نیز به شناسایی بخش هایی از اقتصاد کشور ایران پرداخت که دارای بیشترین پتانسیل برای ایجاد فرصت های شغلی در مقایسه با بخش های دیگر هستند و دریافت که بر اساس پیوند پیشین، بخش های خدمات مذهبی و اجتماعی، زراعت، خدمات کسب و کار، سایر خدمات و آموزش عمومی که به هزینه کمتری برای ایجاد هر فرصت شغلی تمام وقت نیاز دارند، با بیشترین افزایش تقاضا رو به رو هستند (کشاورز، ۱۳۸۳: ۴۳). کشاورز و چراغی (۱۳۸۶) در مقاله ای سعی نمودند با بکارگیری شاخص های مختلف در چارچوب جدول داده- ستانده ۱۳۷۵، پتانسیل های تولیدی و اشتغال زایی اقتصاد ایران را در قالب ۲۴ بخش رتبه بندی نمایند. آنها دریافتند که در میان بخش های اقتصاد ایران، صنعت تولید مواد غذایی، سایر خدمات، ساختمان های مسکونی و زیربنایی، خدمات بازرگانی، سایر محصولات صنعتی، خدمات حمل و نقل جاده ای، مواد سنگ های ساختمانی و کانی های فلزی، از جمله بخش هایی هستند که می توانند در فراهم ساختن فرصت های شغلی، کلیدی باشند (کشاورز و چراغی، ۱۳۸۹: ۶۱). همافر و همکاران (۲۰۱۱) نیز دریافتند اگر صنعت گردشگری ورزشی و سازمان های مربوط به آن توسعه یابند، صنعت توریسم ورزشی در آینده، اشتغال زایی و تولید درآمد را در مناطقی که رویدادهای ورزشی برگزار می کنند، تحت تاثیر قرار خواهد داد. (Homafar et al, 2011; 35) همچنین، هنری (۱۳۹۰) بیان می کند که صنعت گردشگری ورزشی در ایجاد اشتغال و درآمد زایی منطقه میزبان در صورت توسعه صنعت گردشگری ورزشی و ایجاد زیر ساخت های مناسب، تاثیر دارد (هنری، ۱۳۹۰؛ ۱۰۴). مرکز آمار ایران، نرخ بیکاری تابستان سال ۱۳۹۱ را ۱۲/۴ درصد و تعداد بیکاران کل کشور را بیش از ۳ میلیون و ۲۳ هزار نفر اعلام کرد. همچنین، نرخ بیکاری جوانان ۱۵ - ۲۴ ساله حاکی از آن است که ۲۷ درصد از جمعیت فعال این گروه سنی بیکار بودند (روزنامه مردم سالاری، ۱۳۹۱). بدین ترتیب، اهمیت رفع معضل بیکاری در کشور، لزوم

توسعه صنایع کاربر مانند گردشگری، ویژگی های فرهنگی کشور ایران و فرصت های شغلی زیاد در زمینه گردشگری ورزشی - که از آن طریق می توان تا حدود زیادی فاصله کشور از جایگاه واقعی خود در سطح بین المللی را جبران نمود- بعلاوه مواردی از قبیل کمبود تحقیقات مرتبط با حوزه گردشگری ورزشی و اشتغال، تاکید تحقیقات گذشته بر ایجاد فرصت های شغلی از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ و عدم وجود اطلاعات و آمار دقیق مرتبط با اشتغال حاصل از گردشگری ورزشی، محقق را برآن داشت تا اثرات چندگانه متغیر های مختلف را بر اشتغال زایی مورد بررسی قرار دهد و به ارائه مدل ساختاری در این زمینه بپردازد تا عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی معرفی و اثرات آنها بر اشتغال زایی مورد بررسی قرار گیرد.

روش شناسی پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق، روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی بوده که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی بوده که حداقل یک کتاب یا دو مقاله علمی پژوهشی در حوزه های مرتبط با اشتغال و گردشگری به چاپ رسانده اند و کارشناسان اداری در حوزه اشتغال و گردشگری با حداقل مدرک کارشناسی که دارای حداقل ۱۰ سال تجربه کاری باشند. بنابر این، جامعه آماری در ۴ طبقه مد نظر می باشد: دو طبقه آشنا با مبانی نظری و دو طبقه آشنا به مبانی مدیریتی و عملکردی. از آنجا که مرجع پژوهشگر جهت تعیین تعداد دقیق جامعه آماری، سایت های جهاد دانشگاهی و کتابخانه ملی، وزارت رفاه، کار و امور اجتماعی و معاونت گردشگری بوده و با توجه به اینکه در مراجع مذکور هیچ گونه آمار دقیقی یافت نشد، آمارها به صورت تقریبی و بنا بر آنچه که در مقالات و کتاب های مربوطه یا از افرادی که اکنون در این حوزه ها مشغول به کار هستند، نقل گردیده، محاسبه شد. حجم تقریبی جامعه آماری محققان ۱۰۰۰ نفر و کارشناسان ۱۶۰۰ نفر در نظر گرفته شد. نمونه گیری به شکل تصادفی انجام گرفت و از طریق جدول مورگان و فرمول Q کوکران، حجم نمونه ۳۳۴ نفر محاسبه شد. بنابراین ۴۰۰ پرسشنامه بین آزمودنی ها توزیع شد (۲۳۰ کارشناس: ۱۴۰ نفر در حوزه اشتغال و ۹۰ نفر در حوزه گردشگری) و ۱۷۰ محقق (۹۰ نفر حوزه اشتغال و کارآفرینی و ۸۰ نفر حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی) که ۳۲۳ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد. ابزار اندازه گیری در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود. اعتبار صوری پرسشنامه نهایی با کسب نظر و اعمال اصلاحات مورد نظر چند تن (۱۰ نفر) از اساتید که تخصص لازم را در این زمینه داشتند، مورد تایید قرار گرفت. از تحلیل عاملی اکتشافی جهت تعیین عوامل اصلی پرسشنامه استفاده شد. ۲ عامل برای اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم حاصل از توسعه و ۶ عامل مربوط به انواع اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم حاصل از توسعه گردشگری ورزشی در حوزه های فعالیت (دائمی، فصلی و پاره وقت) استخراج شد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که تمامی ضرایب به دست آمده معنا دارند؛ زیرا مقدار آزمون معناداری (t) همه عوامل از ۱/۹۶ بزرگتر است. با توجه به نتایج نمودار مدل اندازه گیری در حالت تخمین استاندارد می توان گفت، چون مقدار RMSEA کوچکتر از ۰/۸ می باشد، مدل از برازش مناسبی برخوردار است. با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲). نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف حاکی از طبیعی بودن توزیع داده ها بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از

روش های آمار توصیفی (فراوانی، درصد و میانگین) و آزمون معادلات ساختاری در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار spss19 و لیزرل انجام گرفت.

یافته های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان مانند جنسیت، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه کار به شکل فراوانی و درصد در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها

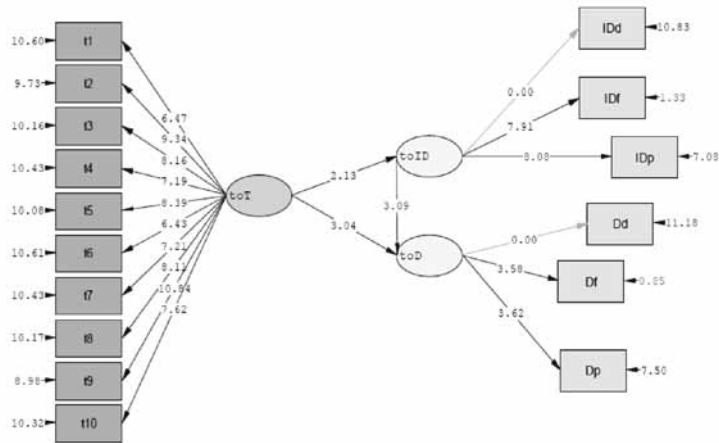
متغیر	ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
گروه	محقق	۱۶۲	۵۰/۲
	کارشناس	۱۶۱	۴۹/۸
جنسیت	مرد	۹۱	۲۲/۹
	زن	۱۷۴	۵۵/۷
سطح تحصیلات	کارشناسی	۸۸	۲۱/۳
	کارشناسی ارشد	۸۶	۲۰/۶
	دکتری	۱۴۷	۴۵/۱
رشته تحصیلی	مدیریت ورزشی	۱۲۰	۳۴/۴
	گردشگری	۷۲	۱۵/۹
	کارآفرینی و اشتغال	۸۹	۲۲/۲
سابقه کار	۱-۵ سال	۷۸	۱۸/۱
	۶-۱۰ سال	۹۹	۴۳/۸
	۱۱-۱۵ سال	۱۶۲	۵۰/۲
	۱۵ سال به بالا	۱۶۱	۴۹/۸

شکل ۱، مدل اندازه گیری نقش توسعه گردشگری ورزشی در اشتغالزایی در حالت اعداد معنادار را نشان می دهد. با توجه به خروجی این نمودار، تمامی ضرایب به دست آمده معنادارند، زیرا مقدار آزمون معناداری (t) تک تک آنها از ۱/۹۶ بزرگتر است.

خروجی بعدی لیزرل (شکل ۲) مدل اندازه گیری الگوی نقش توسعه گردشگری ورزشی در اشتغالزایی را

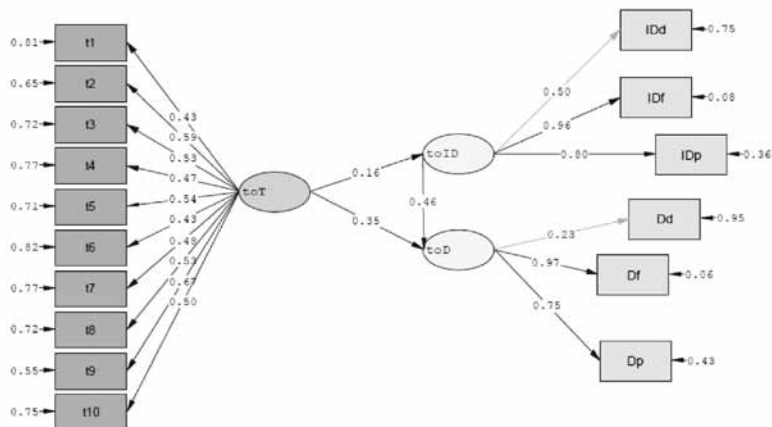
در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد. با توجه به نتایج این نمودار، چون مقدار RMSEA نیز کوچکتر از ۰/۸ می باشد، می توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

شکل ۱: مدل اندازه گیری الگوی نقش توسعه گردشگری ورزشی در اشتغالزایی با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری در حالت اعداد معنادار



Chi-Square=135.88, df=101, P-value=0.05621, RMSEA=0.015

شکل ۲: مدل اندازه گیری الگوی نقش توسعه گردشگری ورزشی در اشتغالزایی با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=135.88, df=101, P-value=0.05621, RMSEA=0.015

جدول ۲: شاخص های برازش مدل به کمک نرم افزار معادلات ساختاری

ردیف	شاخص مناسبت مدل	ارزش های مورد انتظار (سفارش شده)	ارزش های محاسبه شده مدل
۱	AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
۲	IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹
۳	CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹
۴	RMSEA	پایین تر از ۰/۰۸	۰/۰۱۵
۶	df 'X/	کمتر از ۳	۱/۳۴

در جدول ۲، محاسبه شاخص های مناسبت مدل اندازه گیری الگوی نقش توسعه گردشگری ورزشی در اشتغالزایی نشان می دهد که مدل به دست آمده از تحلیل، از برازش خوبی برخوردار است و می توان از این مدل برای اندازه گیری الگوی نقش توسعه گردشگری ورزشی در اشتغالزایی استفاده نمود. نتایج الگوریتم مدل ساختاری مولفه ها و گویه بر اساس بار عاملی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: الگوریتم مدل ساختاری مولفه ها و گویه بر اساس بار عاملی

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	بار عاملی	T	خطای استاندارد	نتیجه
اشتغال زایی مستقیم	توسعه گردشگری ورزشی	۰/۱۶	۲/۱۳	۰/۱	تایید
اشتغال زایی غیر مستقیم		۰/۳۵	۳/۰۴	۰/۱۳	تایید
اشتغال زایی مستقیم و دائمی		۰/۵۰	۰/۰۰	۰/۷۵	عدم تایید
اشتغال زایی مستقیم و فصلی		۰/۹۶	۷/۹۱	۰/۹۸	تایید
اشتغال زایی مستقیم و پاره وقت		۰/۸۰	۸/۰۸	۰/۳۶	تایید
اشتغال زایی غیر مستقیم و دائمی		۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۹۵	عدم تایید
اشتغال زایی غیر مستقیم و فصلی		۰/۹۷	۳/۵۸	۰/۰۶	تایید
اشتغال زایی غیر مستقیم و پاره وقت		۰/۷۵	۳/۶۲	۰/۴۳	تایید

*ملاک تایید خارج بودن T-Value از (1 ± 96) می باشد.

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می شود، همه متغیر های ملاک به جز اشتغال زایی مستقیم و دائمی و غیر مستقیم و دائمی در مدل مورد تایید قرار نمی گیرند ($T\text{-Value} = 0/00$).

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که توسعه گردشگری ورزشی اثر مستقیم، مثبت و معنی داری بر اشتغال زایی مستقیم، مستقیم و فصلی و مستقیم و پاره وقت دارد، اما بر اشتغال مستقیم و دائمی این اثر معنی دار نشده است. همچنین، اثر توسعه گردشگری ورزشی بر اشتغال زایی غیر مستقیم، فصلی و پاره وقت نیز مثبت و معنی دار بوده است، اما بر اشتغال غیر مستقیم و دائمی نیز این اثر معنی دار نشده است. در بررسی پیشینه داخلی و خارجی، هیچ تحقیقی یافت نشد که اثر توسعه گردشگری ورزشی بر اشتغال زایی را به شکل مستقیم و غیر مستقیم در حوزه های فعالیتی مختلف صنعت گردشگری ورزشی و مطابق با روش تحقیق حاضر مورد بررسی قرار داده باشد. لذا در این بحث به بررسی تحقیقاتی که به گونه ای با این موضوع رابطه دارند، پرداخته می شود.

به طور کلی نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از تحقیقات ذیل همخوان می باشد:

کیمیجانی و همکاران (۱۳۸۸)، پیر محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، همافر و همکاران (۲۰۱۱)، میرزایی (۱۳۸۸)، میراج (۱۳۸۶)، کسمیت و داسون (۲۰۰۹)، پندی^۱ و همکاران (۲۰۰۹) که بیان کردند سهم گردشگری هندوستان در اشتغال زایی به طور مستقیم ۴/۵۹ درصد و به طور غیر مستقیم ۸/۲۷ درصد است و از کل افراد شاغل (۴۶۸/۷ میلیون نفر) ۲۱/۵ میلیون نفر در گردشگری شاغل اند. لوین و بوم^۲ (۲۰۰۸) و اورت و همکاران (۲۰۱۲) نیز ایجاد فرصت های شغلی و شغل های ایجاد شده ناشی از برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی را مورد ارزیابی قرار دادند و نتیجه گرفتند که برگزاری رویدادهای ورزشی منجر به ایجاد فرصت های شغلی جدید به شکل مستقیم و غیر مستقیم می شود.

نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیقات ترحمی و اسفندیاری (۱۳۸۹) و کشاورز و چراغی (۱۳۸۶) ناهمخوان است که بیان نمودند الزام سیاست های رشد-محور نمی تواند اشتغال را باشند، زیرا در تمام موارد کشش های اشتغال کمتر از کشش های تولید است.

همانگونه که ملاحظه می شود بیشتر این تحقیقات به بررسی ایجاد فرصت های شغلی و برخی به ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم در حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی پرداخته اند. برای تبیین موضوع نوع اشتغال می توان به مقاله دوبریل^۳ (۲۰۰۹) اشاره نمود که سهم اشتغال در توریسم نسبت به اشتغال در کل صنایع را بررسی نموده و مشاغل را اینگونه تقسیم بندی کرده است: کل مشاغل در صنایع و کل مشاغل مربوط به صنعت گردشگری و در تقسیم بندی خردتر مشاغل صنعت گردشگری را به شغل های صنایع گردشگری که به تقاضای گردشگری نسبت داده نمی شوند، شغل های صنایع گردشگری که به تقاضای گردشگری نسبت داده می شوند، شغل هایی در صنایع دیگر به جز گردشگری که به تقاضای گردشگری نسبت داده می شود و همه مشاغلی که می توان آن را به تقاضای گردشگری نسبت داد (Dobriel, ۲۰۰۹). با توجه به این تقسیم بندی می توان اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم را توضیح داد و فهمید که چرا بسیاری مشاغل در قسمت های مختلف صنایع می توانند به طور غیر مستقیم با صنعت گردشگری در ارتباط باشند.

1. Pandey

2. Leonie and Baum

3. Dobriel

در تقسیم بندی اشتغال مستقیم و غیر مستقیم نیز برخی از مشاغل به شکل دائمی هستند و فرد در دوره زمانی مشخص تا بازنشستگی مشغول به کار است و برخی از مشاغل در فصول مختلفی از سال که گردشگر بیشتری از منطقه و کشور بازدید می کند، ایجاد می شود. در این فصول ممکن است افراد از بخش های اقتصادی دیگر مانند کشاورزی و ... به این مشاغل روی آورند. نوع سوم مشاغل نیز به شکل پاره وقت است که افراد در کنار مشاغل دیگری که دارا هستند ساعاتی از روز در هنگام فراغت به مشاغلی می پردازند که به طور مستقیم یا غیر مستقیم به گردشگری و گردشگری ورزشی ارتباط دارد (موسایی، ۱۳۹۰). با توجه به نتایج پیشینه تحقیق حاضر می توان اشاره نمود که برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ که نشان از توسعه گردشگری ورزشی در یک کشور است، منجر به ایجاد فرصت های شغلی جدید می شود. همچنین، تحقیقات حاکی از این است که بخش گردشگری به ازای هر دلار درآمد حاصله اشتغال بیشتری را نسبت به سایر بخش ها ایجاد می کند و اشتغال زایی صنعت گردشگری به خصوص در کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه مانند ایران امری مسلم است (موسایی، ۱۳۹۰: ۳۵). بنابراین، می توان به این نتایج که به لحاظ آماری معنی دار شده است اعتماد نمود و بیان کرد که توسعه، منجر به افزایش تقاضا و ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم می شود.

در ارتباط با ناهمخوانی نتایج تحقیقات نیز باید گفت که در این تحقیقات سیاست های رشد-محور و توسعه گرا در صنعت هایی مورد نظر بوده اند که از سه دهه گذشته سالانه بودجه دریافت نموده اند و رشد کرده اند، ولی مخارج رشد آنها نسبت به میزان فرصت های شغلی که ایجاد نموده اند، تناسب نداشته است و در تمام موارد بخش های اشتغال کمتر از بخش های تولیدی است. اما صنعت مورد بررسی در این پژوهش گردشگری ورزشی است که تا کنون هیچ گونه برنامه مدونی برای رشد آن در کشور ما وجود نداشته و بررسی این صنعت در کشورهای پیشرو حاکی از عواید و مزایای اقتصادی متعدد این صنعت می باشد که کشور ایران تا کنون از آن بی نصیب مانده است (هنری، ۱۳۹۰، ۱۰۴).

از سوی دیگر، با توجه به بار عاملی مربوط به اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم حاصل از توسعه مشخص می گردد که توان اشتغال زایی غیر مستقیم حاصل از توسعه گردشگری ورزشی بیشتر از اشتغال زایی مستقیم است. باید گفت که ورود هر جهانگرد به کشور تقریباً ۲ نفر را به طور مستقیم و ۵ نفر را به طور غیر مستقیم به کار می گمارد. طبق آمار سال ۱۳۷۶، ۱۵۳۰۰۰ فرصت شغلی مستقیم و ۳۸۰۰۰۰ فرصت شغلی غیر مستقیم در کشور ایجاد شده است (کشاورز و چراغی، ۱۳۸۹: ۶۱). به بیان دیگر، این صنعت به ازای یک فرصت شغلی مستقیم تقریباً توان ایجاد ۲/۶ فرصت شغلی غیر مستقیم در سایر بخش ها را دارد (پیراسته و کریمی، ۱۳۸۱، ۱۳). بنابراین، وجود چنین ضریبی با توجه به ارتباط بین صنعت گردشگری و دیگر بخش ها معقول به نظر می رسد و می توان انتظار داشت که با تقویت ارتباط میان این بخش و سایر بخش ها ضریب اشتغال زایی نیز افزایش یابد (هنری، ۱۳۹۰، ۱۰۵).

در مدل تحلیلی، اشتغالزایی فصلی و پاره وقت به صورت مستقیم و غیر مستقیم تایید شده است، اما یافته مربوط به اشتغال زایی مستقیم و دائمی و غیر مستقیم و دائمی در مدل تایید نشده و نمی توان آن را گزارش نمود. در این مورد می توان گفت که گردشگری یک صنعت کاربر است. از آنجا که بسیاری از خدمات گردشگری را نمی توان با استفاده از فناوری ارائه نمود، اشتغال نیروی انسانی در این صنعت فراوان است. این دسته از مشاغل درمورد فعالیت رستوران ها، عرضه سوغات و فعالیت های کوچک بویژه در کشورهای

با دستمزد پایین مصداق می‌یابد. در مقابل، باید توجه کرد که فعالیت های حمل و نقل و تورگردانی یا ساختن هتل هایی با تجهیزات رفاهی وسیع اساساً سرمایه بر هستند. همچنین می‌توان وجود فعالیت های کارآفرینی کوچک، در بسیاری از حوزه های گردشگری را دلیل اشتغال زایی مناسب این صنعت دانست. گروه های خود اشتغال که فعالیت هایی چون عرضه سوغات را انجام می‌دهند، با سرمایه گذاری اندک در گردشگری فعالیت می‌نمایند و صرفاً عرضه کننده نیروی کار خود هستند (برادران، ۱۳۸۵: ۵۵). از این رو، توسعه گردشگری در مکان های مختلف زمینه های ایجاد اشتغال دائم و فصلی و پاره وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می‌آورد و از نرخ بیکاری می‌کاهد. همچنین، در کنار اشتغال های مستقیم در گردشگری، زمینه فعالیت های دیگر را که در ارتباط با گردشگری هستند (غیر مستقیم) - همچون: کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه اتومبیل، دست فروشی و نظایر اینها- برای افراد بومی فراهم می‌نماید. هرچند این گونه فعالیت ها از نظر ثبات و درآمد نامطمئن هستند، اما می‌توانند حداقل درآمدی برای خانوارها فراهم سازند (حاجی محمد امینی، ۱۳۸۷: ۲۲۴).

همچنین، شمار شاغلان در این صنعت و میزان ساعات کار قابل انتظار از آنان، متفاوت از یکدیگر است، اما تقریباً در تمامی کشورها شاغلان بسیاری در این صنعت به طور موقتی و پاره وقت کار می‌کنند. کارفرمای بخش هایی از صنعت گردشگری که ظرفیت ثابتی دارند، با استفاده از شاغلان پاره وقت و موقت می‌توانند هزینه ثابت نیروی کار را به هزینه متغیر تبدیل کنند و در کل، سطح هزینه های خود را تا جای ممکن پایین بیاورند. در ضمن ماهیت بسیاری از فعالیت های مسافرتی و گردشگری، شاغلانی را می‌طلبد که به طور شبانه روزی یا دست کم بیش از ساعات کار معمول کار کنند. این امر به معنای چند نوبت کاری یا کار پاره وقت اضافی است (برادران، ۱۳۸۵: ۵۵-۵۷).

از سوی دیگر، بحث فصلی بودن گردشگری مطرح است. فصلی بودن گردشگری به این معناست که در بسیاری از مقصدها، دست کم دو بازار کار وجود دارد که یکی برای شاغلان دائمی این صنعت و دیگری برای شاغلین گردشگری در فصل شلوغ کاری است. اشتغال فصلی همچون اشتغال موقت، شاغلان حاشیه ای را جذب می‌نماید و اگر فشار تقاضا نسبتاً کافی باشد ممکن است دستمزدها افزایش یابد. پدیده فصلی بودن اشتغال در صنعت گردشگری، علاوه بر تاثیر بر مشاغل مستقیم گردشگری، در مشاغل غیرمستقیم مرتبط با صنعت گردشگری نیز تاثیرگذار است و در بازارهای آزاد کار، این امر اغلب بر مهاجرت موقت و گسترده نیروی کار می‌انجامد که انتقال درآمد و مخارج القایی بین مناطق را در پی دارد (بول، ۱۳۷۹: ۲۲۰-۲۲۳).

یکی از مسائل و مشکلات کنونی مسئله بیکاری است. درچنین شرایطی، بخش گردشگری به خصوص با توجه به خصوصیاتش (فصلی و موقتی بودن بسیاری از مشاغل) می‌تواند انبوهی از جمعیت بیکار را جذب کند. بنابراین واضح است که توسعه صنعت گردشگری بیشتر به اشتغال زایی موقت و فصلی می‌انجامد و به دلیل ماهیت صنعت، اشتغال به شکل دائمی کم است که این مطالب، تایید کننده نتایج حاصل از پژوهش هستند. از آنجا که نرخ بیکاری در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران بسیار بالاست، ضروری به نظر می‌رسد که فعالیت اقتصادی جدیدی برای کاهش آن ایجاد گردد. گردشگری اصولاً به عنوان یک حرفه خدماتی متمرکز بر نیروی کار بسیار مورد توجه است، زیرا تعداد بسیار نیروی کار غیر ماهر و نیمه ماهر را به استخدام در می‌آورد. در نتیجه، کشورهای در حال توسعه باید بر روی آزمایش توانمندی ایجاد حداکثر

اشتغال، تکیه کنند و از دانش فنی که منطبق با سطح هر کشور است، استفاده نمایند (ولا، ۱۳۸۴: ۲۴۰). به طور کلی، تحقیقات داخلی و خارجی به طور متفق القول بر تاثیر گذاری توسعه گردشگری و به خصوص گردشگری ورزشی بر ایجاد اشتغال صحنه گذاشته اند؛ به طوری که در اقتصاد مدرن جهانی در شهرهای بزرگ دنیا برای سرمایه گذاری، مسابقات المپیک را به عنوان یک پایگاه اعتباری منحصر به فرد و فرصتی برای بازاریابی محلی ارائه می دهند، چرا که فایده اقتصادی بالقوه مهم میزبانی یک رویداد ورزشی بزرگ، نقش کلیدی در جذب علاقه مندی به شهرها بازی می کند و ورود تعداد زیادی از تماشاگران به شهر میزبان، بخش اصلی برای تحریک فواید اقتصادی است (Solberg.H.& Preuss, ۲۰۰۷; ۲۳۲).

در این پژوهش، به گردشگری ورزشی به عنوان پدیده ای که می تواند توسعه گردشگری را در حد مطلوب و مزیت های اقتصادی زیادی را در سطح کلان برای کشور به دنبال داشته باشد، توجه شده است. بنابراین به توجه به نتایج این تحقیق و تحقیقات دیگر می توان گفت که همان گونه که کشورهای دیگر با استفاده از ورزش و گردشگری ورزشی به رشد همه جانبه دست یافته اند، کشور ایران نیز می تواند با توسعه صنعت گردشگری ورزشی، به جایگاه واقعی خود در سطح بین المللی دست یابد. مدیریت قوی و برنامه ریزی جامع در همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیرساختی در زمینه توسعه صنعت گردشگری ورزشی و آثار و فواید آن، می تواند راهگشای ما در این زمینه باشد. برای آنکه فعالیت های مختلف توریسم ورزشی در کشور پیاده شود، در درجه نخست به ایجاد و توسعه بخش سخت افزاری و سپس در بعد ورزشی، به احداث مراکز ورزشی جامع و مجهز تخصصی نیازمندیم. در کنار این دو عامل، توجه به امر تبلیغات رسانه ای و آگاهی بخشی داخلی و خارجی نیز امری مهم و ضروری است.

منابع

- اصفهانی، نوشین (۱۳۸۷) "تحلیل عوامل موثر بر جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه ریزی استراتژیک". رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
- الماسی، محمد (۱۳۸۰) «گردشگری و اشتغال زایی». نشریه بازار کار. شماره ۱۰۶، صص ۵۴-۶۱.
- برادران، مراد (۱۳۸۵) "بررسی نقش گردشگری در اشتغال استان اردبیل". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- بول، آدریان (۱۳۷۹) اقتصاد سفر و جهانگردی. علی اعظم محمد بیگی. تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان
- پیراسته، حسین و کریمی، فرزاد (۱۳۸۱) «ارزیابی ظرفیت های ایجاد اشتغال در برنامه سوم توسعه». پژوهشنامه بازرگانی. دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۱-۲۳.
- پیر محمدی، زیبا؛ باقری، لیلا و خاکپور، معصومه (۱۳۹۰) «برنامه ریزی اکوتوریسم متناسب با پتانسیل جنگل های استان لرستان: گامی به سوی اشتغال زایی و توسعه اقتصادی». مجموعه مقالات همایش بررسی موانع توسعه اقتصادی استان لرستان. خرم آباد، صص ۵۶.
- ترحمی، فرهاد و اسفندیاری، علی اصغر (۱۳۸۹) «رتبه بندی پتانسیل های تولیدی و اشتغال زایی بخش های اقتصاد ایران». پژوهشنامه اقتصادی. سال دهم، شماره سوم، صص ۲۶۷-۲۸.
- تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت معلم
- روزنامه مردم سالاری (۱۳۹۱). مرکز آمار ایران جدیدترین نرخ بیکاری را اعلام کرد. شماره ۳۰۴۹. ۱۳۹۱/۰۹/۸.
- حاجی محمد امینی، صمد (۱۳۸۷) «گردشگری ابزاری برای کاهش فقر در کردستان». مجموعه مقالات. تهران: جهاد دانشگاهی
- زاهدی، شمس السادات (۱۳۷۹) «بررسی آثار مثبت و منفی توسعه جهانگردی با نگرش سیستمی». گردهمایی راهبردها و رویکرد های ساماندهی فرهنگی در بخش جهانگردی و اشتغال. تهران، صص ۴۶.
- زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب و فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۰) «شناسایی توانمندی های ورزشی استان گلستان». پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال اول، شماره ۱، صص ۷۱-۸۳.
- کشاورز حداد، غلامرضا (۱۳۸۳) "ارزیابی پتانسیل های اشتغالزایی بخش های مختلف اقتصاد ایران". فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران. شماره ۱۸، صص ۳۹-۵۶.
- کشاورز حداد، غلام رضا و چراغی، داوود (۱۳۸۶) «رتبه بندی پتانسیل های تولیدی و اشتغال زایی بخش های اقتصاد ایران با استفاده از جدول داده- ستانده «۱۳۷۵». پژوهشنامه اقتصادی. سال ۷. شماره ۱ (پیاپی ۲۴)، صص ۴۷-۷۵.
- کميجانی، اکبر و قويدل، صالح (۱۳۸۶) «اثر سر ریز سرمایه گذاری مستقیم خارجی در اشتغال ماهر و غیر ماهر بخش خدمات ایران». مجله تحقیقات اقتصادی. شماره ۷۶، ۲۹-۵۰.
- موسایی، میثم (۱۳۹۰) مبانی اقتصاد توریسم. تهران: انتشارات مهکامه

- میراج فرحناز (۱۳۸۶) "اثر جاذبه های گردشگری استان سمنان بر پویایی اشتغال". تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. سال ۷ شماره ۱۰، صص ۳۹-۵۸.
- میرزایی، رحمت (۱۳۸۸) "تاثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات کرمانشاه". روستا و توسعه. سال ۱۲، شماره ۴، صص ۴۹-۷۶.
- هنری، حبیب (۱۳۹۰) «نقش گردشگری ورزشی در اشتغال و درآمدزایی از دیدگاه گردشگران مدیران و ذی نفعان». پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. شماره ۸، صص ۹۵-۱۱۳.
- ولا، فرانسوا و همکاران (۱۳۸۳) گردشگری بین المللی. محمد ابراهیم گوهریان و همکاران. تهران: امیرکبیر
- David W& Marcouiller X. (2008) «**Distribution of income from tourism sensitive Employment**». Journal of Tourism Economics. 14 (3), 545-565.
- Dubreuil. M. (2009) "**Human resource module to Canadian TSA: Role as information source and as instrument for training adjustment**". 5th UNWTO International Conference on tourism statistical. Pp: 24.
- Everett, S. (2012) **Economic impact of London 2012 Olympic Games**. Windermere and Bowness Chamber of Trade.pp:14.
- Homafar, .F, Honari, H. , Heidary, A., Heidary, T.&Emami, A. (2011) "**The role of sport tourism in employment, income and economic development**". Journal of Hospitality Management and Tourism. Vol 1.2(3), pp: 34-37.
- Kasimati, E., Dawson, P. (2009) **Assessing the impact of 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macro econometric model**. Econ. Model, 26(2), pp: 139-146.
- Leonie, L., and Baum, T. (2008) "**Fun in the family: Tourism and the Common wealth Games**". International Journal of tourism research, 10, pp: 497-509.
- Pandi. R. N. (2009) "**Estimation of tourism employment Throudg tourism satellite account Indian experience**". 5th UNWTO International Conference on tourism statistical. pp: 19.
- Solberg.H.& Preuss.H .(2007)" **Major sport events and long-term tourism impacts**". Journal of sport Management. VOL- 21 ,pp 231- 234

شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه استراتژی، برنامه ها و راهکارهای توسعه آن بر اساس مدل SWOT

عباسعلی اکبری^۱
محمد جواد پور^۲
غلامرضا شعبانی بهار^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۰

دارا بودن برنامه راهبردی و چشم انداز مشخص، شانس رسیدن به موفقیت را برای هر سازمانی بیشتر خواهد کرد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه استراتژی، برنامه ها و راهکارهای توسعه آن بر اساس مدل SWOT تدوین گردیده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه رؤسای هیأت های ووشوی استان ها و مدیران فدراسیون ها- شامل اعضای هیئت رئیسه، روسای کمیته ها، خبرگان و پیشکسوتان- در حدود ۸۰ نفر بودند که به شکل نمونه گیری کل شمار انتخاب گردیدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته ۱۰۶ سوالی بود ($\alpha = 0/89$). از آزمون کلموگروف اسمیر نف و فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. همچنین، در بخش تدوین استراتژی نهایی، از روش کمی QSPM و SWOT استفاده گردید. بر مبنای یافته ها، نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی مشخص کرد که جایگاه راهبردی فدراسیون ووشو کشور در منطقه wt قرار دارد. با توجه به این نتایج باید اذعان داشت که شرایط حاضر از به کارگیری راهبرد های تدافعی و نزدیک به ناحیه حفظ وضعیت موجود در عرصه عمل توسط مسئولان این فدراسیون می باشد.

واژگان کلیدی: ووشو، راهبرد، (QSPM روش کمی تصمیم گیری) و (SWOT نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدید ها)

مقدمه

امروزه، ورزش از مقوله های بزرگ در جوامع انسانی محسوب می شود که طی سال های اخیر، توجهات زیادی را در حوزه های مختلف این علم- روانشناسی ورزش، اقتصاد ورزش، جامعه شناسی، مدیریت ورزشی و ...- به خود اختصاص داده است. علم مدیریت ورزش نیز به نوبه خود باعث فراهم آمدن زمینه های رشد ورزش در مناطق مختلف شده و برنامه ریزی راهبردی در این حوزه می تواند موفقیت در کسب سلامت و نشاط جوامع و فراهم آوردن زمینه غرور ملی را ممکن نماید. لذا توسعه و پیشرفت واقعی کشورها دارای شاخص های مختلفی است که یکی از مهم ترین آنها ورزش می باشد. اهمیت تربیت بدنی و ورزش روزبه روز در حال افزایش است. ارتباط ورزش با پدیده های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکی از اهمیت این پدیده و نقش آن در برنامه های توسعه ملی کشورهاست و در یک نگاه کلی، توسعه و پیشرفت ورزش در هر کشور با اقتدار و قدرت آن کشور ارتباط نزدیک دارد. این موضوع باعث شده که سرمایه گذاری های هنگفتی برای توسعه ورزش در اکثر کشورها انجام شود (ورنتیس و همکاران^۱، ۲۰۰۶). در واقع، یکی از برجسته ترین ویژگی کشورهای توسعه یافته، توجه به دانش مدیریت به عنوان یکی از ضروریات بلامنازع پیشرفت، توسعه، رشد اقتصادی و اجتماعی است که در این میان آن چه به عنوان اصلی ترین کارکرد مدیریت (در سطوح مختلف) هر کشور مورد بحث بوده همانا برنامه ریزی و تلاش برای نیل به هدف های پیش بینی شده در آن است. همچنین، رخدادهای چند دهه گذشته همراه با نیازهای جدید حادث در این سال ها از خصوصیتی برخوردارند که با تکیه صرف بر برنامه های متداول و غیر منعطف نمی توان با این رخدادهای و نیازها مقابله کرد. از این رو، از سه دهه قبل توجه مدیران اجرایی و صاحب نظران به سمت برنامه ریزی بلندمدت به ویژه "برنامه ریزی راهبردی" جلب شده است (انسف و مک دانل^۲، ۱۳۸۳).

در این راستا، به کارگیری مدیریت راهبردی در سال ۱۹۶۰ از بخش های تجاری شروع شد. نیاز به مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی ابتدا در اروپا مطرح گردید، اما امروزه در بسیاری از قاره ها، این نیاز به دلیل جهانی شدن تجارت و ورزش وجود دارد. براین اساس، بسیاری از سازمان های ورزشی مانند کمیته های ملی المپیک، فدراسیون های بین المللی ورزشی، فدراسیون های ملی و سایر سازمان های ورزشی- به ویژه سازمان های ورزشی غیرالمپیکی- از چنین شیوه ای بهره می گیرند. به طور مثال، بسیاری از سازمان های ورزشی در این فرایند به تعیین حوزه های کلیدی عملکرد مانند مدیریت، ورزش قهرمانی، توسعه ورزش و ... پرداخته اند و با انجام یک کار علمی تیمی و مشارکتی، به تدوین و اجرای برنامه راهبردی خود مبادرت نموده اند. از آنجا که مباحث راهبردی در ورزش کشورمان مدتی است که شروع شده، ولی هنوز در آغاز راه است، آگاهی و دانش لازم در این زمینه باید افزایش پیدا کند و تحقق این امر مستلزم دستیابی به منابع علمی و به روز در زمینه منابع راهبردی در ورزش است. با این همه، منابعی مرتبط با محیط ورزش موجود است که می تواند مورد استفاده قرارگیرد (خسروی زاده - حمیدی ۱۳۹۰). بررسی عملکرد برخی از سازمان های ورزشی نشان می دهد آن سازمان هایی که برای انجام مأموریت و

1. Vrentis et al

2. Ansoff & McDonnell

دستیابی به اهداف خود از مدیریتی قوی و مبتنی بر برنامه‌ریزی راهبردی استفاده کرده اند، توانسته اند در فعالیت‌های مختلف از جمله ورزش قهرمانی و تأمین منابع مورد نیاز به موفقیت‌های چشم‌گیری دست یابند. به عنوان نمونه، کشور چین از رتبه چهارم المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا به رتبه سوم در المپیک ۲۰۰۰ سیدنی و رتبه دوم در المپیک ۲۰۰۴ آتن دست یافته است و کشور استرالیا از رتبه هفتم در المپیک آتلانتا به رتبه‌های چهارم در المپیک سیدنی و آتن رسیده است (خسروی زاده، ۱۳۸۷). از این رو، فرایند برنامه‌ریزی از سایر فعالیت‌های تصمیم‌گیری متفاوت‌تر است، چرا که این فرایند بسیار سیستماتیک، پیوسته، سنجیده و مداوم است. برنامه‌ریزی راهبردی به عنوان بخش لازم و مهم یک استراتژی به طور گسترده‌ای در سازمان‌هایی با روابط و سطوح بین‌المللی استفاده می‌شود (برافورد و دانسان، ۲۰۰۰).

در این بین، یکی از رشته‌های ورزشی که در کشور ما در سطح آسیایی و جهانی در سال‌های اخیر مدال آور بوده و افتخارات بسیاری کسب کرده، ووشو می‌باشد. ووشو، ورزشی مفرح و جذاب است و می‌تواند در تقویت قوای جسمانی و روحی افراد بسیار حائز اهمیت باشد. در کشور ما فدراسیون ووشو عهده دار معرفی این ورزش است. بررسی عملکرد برخی از سازمان‌های بین‌المللی ورزشی مانند فدراسیون‌های بین‌المللی ورزشی و همچنین، برخی از سازمان‌های ملی کشورهای مختلف، نشان می‌دهد که آنها برای انجام مأموریت و دستیابی به اهداف خود از مدیریتی قوی و مبتنی بر برنامه‌ریزی راهبردی استفاده کرده اند و توانسته اند در فعالیت‌های مختلف مانند توسعه ورزش قهرمانی و گسترش ورزش و رشته‌های ورزشی به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند (بویاد، ۲۰۰۵). در واقع، برنامه‌ریزی راهبردی عنصر کلیدی برای برتری سازمانی است. این فرایند روی اهداف راهبردی و عملیاتی، اهداف و استراتژی‌های مبتنی بر خط مشی سازمانی، برنامه‌ها و فعالیت‌های تدوین شده برای دستیابی به اهداف و نتایج مورد انتظار سازمان تمرکز دارد و ابزاری بسیار مهم برای اثربخشی سازمانی است (لیوید، ۲۰۰۶).

برنامه‌ریزی راهبردی، وسیله‌ای برای پایان دادن و نهایی کردن است و روشی برای یک موقعیت در یک سازمان به شمار می‌آید که در آن کلیه اولویت‌ها و حق تقدم‌ها از اهداف تعیین شده پیروی می‌کنند (کریسکا و کاسپرسن، ۱۹۹۵). برنامه‌ریزی راهبردی فراتر از آن است که سازمان را از نظر مالی حفظ و منابع مالی را ذخیره کند. این برنامه‌ریزی در واقع یک طرح‌ریزی برای ۵، ۱۰ یا ۱۵ سال آینده سازمان است به همراه چگونگی دستیابی به برنامه‌های آن (کاپلان، ۲۰۰۳). این نوع برنامه‌ریزی، فرایند برنامه‌ریزی سیستماتیکی است که در آن گام‌های حرکت تعیین، وضع موجود و مأموریت‌ها مشخص و دیدگاه‌ها و نگاه‌های آتی و ارزش‌های عملیاتی و افق‌های پیش رو مشخص می‌گردد (هپکینز، ۱۹۹۷). برنامه‌ریزی مؤثر جزء لاینفک و ضروری مدیریت و هماهنگی فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی نظیر فدراسیون‌ها می‌باشد.

در راستای بررسی پژوهش‌های داخلی، نادری نسب و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان "بررسی وضعیت موجود فوتبال جمهوری اسلامی ایران و تعیین موقعیت راهبردی فوتبال کشور" به این

1. Boyd
2. Liyod
3. Kriska & Caspersen
4. Kaplan
5. Hopkins

نتیجه رسیدند که نتایج حاصل از جمع آوری اطلاعات مربوط به ضعف ها، قوت ها، تهدیدها و SWOT ارزیابی درونی و بیرونی و تحلیل فرصت های فوتبال جمهوری اسلامی ایران نشان داد که وضعیت موجود فوتبال ایران نامناسب بوده و حاکی از غلبه ضعف ها بر قوت ها و تهدیدها بر فرصت هاست که موقعیت راهبردی wt را برای فوتبال ایران به وجود آورده است. در پژوهش شجاعی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان "برنامه ریزی توریسم ورزشی استان مازندران"، آزمون دوجمله ای نشان داد که متغیرهای شناسایی شده وابسته به عامل های نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها به ترتیب ۲۹، ۲۰، ۲۳ مورد بوده اند. تحلیل داده ها با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که شرایط مساعد آب و هوایی و سیستم حمل و نقل به ترتیب به عنوان با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین نقطه قوت و عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت های بین المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان و امنیت گردشگران ورزشی به عنوان با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین نقطه ضعف محسوب می شوند. مساعد بودن زمینه برگزاری جشنواره های ورزشی بومی- محلی در استان و بالا بودن قدرت ریسک پذیری جهت ورود به این صنعت در استان به عنوان با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین فرصت ها تلقی می گردند و در مقابل، عدم اعمال نظارت موثر بر روند توسعه صنعت توریسم ورزشی در استان و عدم تدوین برنامه ریزی جامع جهت طراحی، ساخت و نگهداری اماکن و فضاهای ورزشی در استان به عنوان با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین تهدیدات محسوب می شوند.

در پژوهش های صورت گرفته در خارج از کشور نیز کاراداکیس و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "رویکرد راهبردی با تاکید بر swot برای نفوذ در رویدادهای ورزشی بزرگ (مطالعه موردی المپیک آتن)" به این نتیجه رسیدند که عمده ترین نقاط قوت، داشتن زیرساخت های ویژه داوطلبان، اقتصاد قوی و حمایت سیاسی قوی و عمده ترین نقاط ضعف، کمبود زیرساخت ها، اندازه کشور، عدم ثبات سیاسی و اقتصادی، عمده ترین فرصت ها شامل رشد صنعت توریسم، توسعه تجارت، افزایش کیفیت زندگی، رشد و توسعه زیرساخت ها و عمده ترین تهدیدها شامل هزینه رویداد، آلودگی، اعتماد به رویداد و بازسازی اقتصاد و جایجایی ساکنین محل برگزاری می باشد. سانگیوم لی و پاتریک والش (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان "مدل ترکیبی SWOT و AHP در برون سپاری بازاریابی ورزشی با استفاده از یک مورد ورزش بین دانشکده ای" به این نتیجه رسیدند که تصمیم گیرندگان در سازمان به نقاط قوت یا نتایج بالقوه مثبت، اهمیت بیشتری می دهند تا به نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها. به ویژه آن که بازگشت سرمایه، مهم ترین عامل تصمیم گیری برای تصمیم گیرندگان است، در حالی که به حداقل رساندن هزینه ها مهم نیست. با توجه به مطالب فوق، می توان گفت یکی از اقدامات مهم برای انجام رسالت و مأموریت فدراسیون ووشو و اثربخشی فعالیت های آن، استفاده از برنامه ریزی راهبردی است. در همین راستا، تحقیق حاضر در تلاش است با بهره گیری از شیوه های علمی، به تدوین برنامه راهبردی فدراسیون ووشو کشور همت گمارد. با این امید که نتایج حاصل از آن بتواند مورد استفاده قرار گیرد و به بهره وری بیشتر و گسترش و ارتقای هر چه بیشتر ووشو در کشور بیانجامد. از طرف دیگر، فدراسیون ووشوی جمهوری اسلامی ایران برای آن که بتواند به درستی وضعیت موجود خود را شناسایی کند، مقصد مناسب را تشخیص دهد و تغییرات قابل پیش بینی جهت رسیدن به آن را معین نماید، به یک برنامه ریزی راهبردی نیاز مبرم دارد. از این رو، تحقیق حاضر در تلاش است با استفاده از شیوه های علمی به طراحی و تدوین برنامه راهبردی

فدراسیون ووشو جمهوری اسلامی ایران پردازد و گام کوچکی در راستای رشد و توسعه ورزش کشور بردارد.

با توجه موارد ذکر شده و مشکلات و تنگنانهایی موجود، از یک طرف و نبود برنامه راهبردی در فدراسیون ووشو از طرف دیگر، این سئوالات برای محقق به وجود آمد:

برنامه راهبردی فدراسیون ووشو برای پیشبرد اهداف آن در سطح ملی و بین المللی چیست؟

رسالت و چشم انداز فعالیت فدراسیون ووشو چیست؟

نقاط فرصت و تهدید فدراسیون ووشو کدام اند؟

این فدراسیون دارای چه موقعیت راهبردی است؟

از تحلیل ماتریس SWOT^۱ کدام استراتژی به دست می آید؟

برنامه های عملیاتی متناظر با هر یک از استراتژی های فدراسیون ووشو کدام اند؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ شیوه گردآوری داده ها، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه رؤسای هیأت های ووشوی استان ها و مدیران فدراسیون - شامل اعضای هیئت رئیسه، روسای کمیته ها، خبرگان و پیشکسوتان - در حدود ۸۰ نفر بودند. محقق با توجه به اهمیت موضوع و تعداد جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه آماری از روش نمونه گیری کل شمار استفاده نمود و تمام جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شد که در نهایت ۵۷ پرسشنامه جمع آوری شد. به منظور تحلیل کمی داده ها و همچنین، دستیابی به اطلاعات در مورد چارچوب موضوع مورد بررسی، با توجه به تحقیقات و مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی پرسشنامه های پژوهش شامل پرسشنامه شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه استراتژی، برنامه ها و راهکارهای توسعه آن، به صورت بسته و محقق ساخته تدوین گردید. این پرسشنامه در ۱۱ بخش و ۱۰۶ سوال به شرح زیر طراحی شد: چشم انداز، بیانیه ماموریت، نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت ها، تهدید ها، ارزش های سازمانی، اهداف راهبردی، راهبردها، سیاست ها، اقدامات مهم و اساسی. روایی ابزار پژوهش، مورد تایید متخصصان مدیریت ورزشی و پایایی آن $\alpha = 0/89$ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته های پژوهش، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش نخست تجزیه و تحلیل توصیفی یافته ها از میانگین، انحراف استاندارد، جداول توزیع فراوانی و نمودارها استفاده گردیده و در بخش آمار استنباطی از آزمون های کلموگروف اسمیر نف جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها و از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی مولفه های تدوین برنامه راهبردی فدراسیون ووشو استفاده شده است. همچنین، در بخش تدوین استراتژی نهایی، از روش کمی QSPM و SWOT استفاده گردید.

یافته های پژوهش

نتایج توصیفی

یافته های تحقیق نشان دهنده آن است:

از مجموع ۵۶ فرد پاسخ دهنده، ۵۳ نفر معادل ۹۳ درصد مرد و ۳ نفر معادل ۵/۳ درصد زن می باشند و یک نفر نیز پاسخگو نبوده است. ۱۷/۵ درصد از افراد مورد بررسی دارای مدرک دیپلم، ۱۲/۳ درصد از افراد دارای مدرک کاردانی، ۲۹/۸ درصد از افراد دارای مدرک کارشناسی، ۲۸/۱ درصد از افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۸/۸ درصد از افراد دارای مدرک دکتری هستند- ۲ نفر از جامعه مورد بررسی نیز پاسخگو نبوده اند.

۸/۸ درصد بدون سابقه مدیریت، ۱۲/۳ درصد دارای سابقه ۵-۱ سال، ۱۵/۸ درصد دارای سابقه ۱۰-۶ سال، ۱۰/۵ درصد دارای سابقه ۱۵-۱۱ سال و ۵۲/۶ درصد دارای سابقه بیش از ۱۶ سال هستند.

نتایج استنباطی

در این بخش، پیش از انجام آزمون های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون های پارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنف استفاده گردید. بر این اساس، ابزار مورد استفاده در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱: آماره های آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت نرمال بودن توزیع داده ها

ردیف	معیارهای پرسشنامه	آماره ها		
		Z	P	توزیع
۱	نقاط ضعف	۱/۰۴	۰/۲۳	طبیعی
۲	نقاط قوت	۰/۸۴۲	۰/۴۷۷	طبیعی
۳	فرصت ها	۰/۹۰۹	۰/۳۸۱	طبیعی
۴	تهدیدات	۰/۶۳۷	۰/۸۱۲	طبیعی

در بررسی سوالات پژوهش پیرامون اولویت بندی سوالات در چهار بخش نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت ها و تهدیدها از آزمون فریدمن استفاده گردید و نتایج به شرح زیر به دست آمد:

نتایج آزمون فریدمن درخصوص معیارهای بخش نقاط ضعف فدراسیون ووشو نیز با کای اسکوار ۱۲۵/۳۸ و درجه آزادی ۱۴ معنادار بود ($p < ۰/۰۱$). این نتایج نشان دهنده اولویت بیشتر کمبود سهم ووشو از اعتبارات دولتی و وابستگی شدید به منابع دولتی با میانگین ۱۱/۳۷ می باشد (جدول ۲).

جدول ۲: آماره های آزمون فریدمن حاصل از تحلیل نقاط ضعف فدراسیون ووشو

رتبه	معیار	میانگین	میانگین رتبه
۱	کمبود سهم ووشو از اعتبارات دولتی و وابستگی شدید به منابع دولتی	۴/۳۱	۱۱/۳۷
۲	نبود مدارس تخصصی ووشو	۴/۰۹	۱۰/۹۳
۳	فقدان دیدگاه اقتصادی و درآمدزایی از بستر فعالیت های فدراسیون با بازاریابی و بازرگانی برنامه ها	۳/۷۳	۹/۲۴
۴	فقدان باشگاه های ورزشی و تخصصی در این رشته	۳/۷	۹/۱۸
۵	عدم توسعه عمومی این رشته با توجه به پتانسیل های موجود در آن	۳/۶۵	۸/۸
۶	نداشتن امکانات و فضاهای تخصصی این رشته	۳/۵۶	۸/۵
۷	فقدان نظام علمی مشخص جهت توسعه استعداد یابی ووشو در ایران	۳/۴۸	۸/۲۸
۸	عدم تشکیل جلسات مشترک بین ارگان های و نهاد های فعال در ورزش های رزمی	۳/۴۱	۷/۹۸
۹	عدم توسعه متوازن و مناسب کمی و کیفی ووشو در جامعه	۳/۳۹	۷/۶۲
۱۰	وجود کمیت و کیفیت قابل توجه نیروی انسانی در بخش مربی	۳/۲۱	۷/۵۱
۱۱	نبود امکانات، تجهیزات و وسائل تخصصی	۳/۳۴	۷/۵۱
۱۲	عدم وجود سامانه نظام ارتباطی و اطلاعاتی و شیوه بهره برداری مناسب از اطلاعات و ارتباطات فردی با ادارات، سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی	۳/۲۹	۷/۲۱
۱۳	ناکافی بودن کمی و کیفی احراز کرسی های آسیایی، جهانی ووشو توسط مسئولان و کارشناسان و نخبگان مربوطه	۲/۸	۵/۷۱
۱۴	فقدان برنامه راهبردی و نبود اسناد بالادستی در فدراسیون به منظور استفاده از آن	۲/۷۸	۵/۲۱
۱۵	عدم ساختار تشکیلاتی منسجم در ووشو	۲/۶۸	۴/۹۴

نتایج آزمون فریدمن در خصوص معیارهای بخش نقاط قوت نیز با کای اسکوار ۹۶/۹۵۳ و درجه آزادی ۱۲ معنادار بود ($p < ۰/۰۱$). این نتایج نشان دهنده اولویت بیشتر معیار کسب عناوین قهرمانی در سطح آسیا و جهان با میانگین ۴/۷۷ می باشد (جدول ۳).

جدول ۳: آماره های آزمون فریدمن حاصل از تحلیل معیارهای پژوهش در بخش نقاط قوت فدراسیون ووشو

رتبه	معیار	میانگین	میانگین رتبه
۱	کسب عناوین قهرمانی در سطح آسیا و جهان	۴/۷۷	۹/۰۸
۲	ارتباط نزدیک با رسانه ملی و سایر رسانه های دیداری، شنیداری، نوشتاری و...	۴/۶۷	۸/۳۶
۳	ارتباط با/و عضویت در فدراسیون بین المللی ووشو IWUF و فدراسیون آسیایی WFA و ریاست فدراسیون غرب آسیا	۴/۶۶	۸/۲۱
۴	دارا بودن ۳۲ هیات فعال استانی	۴/۵۴	۷/۸۷
۵	حضور در کمیته های فدراسیون آسیایی و جهانی مثل پزشکی، فنی، ورزشکاران، سنتی	۴/۴۵	۷/۴
۶	اشتیاق و انگیزه های فردی و سازمانی به توسعه و تعمیم ووشو	۴/۴۱	۷/۳۴
۷	ارتباط نزدیک با رسانه ملی و سایر رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری و...	۴/۴۶	۶/۸۴
۸	حضور و قضاوت داوران ایرانی در مسابقات آسیایی و جهانی	۴/۳۸	۶/۷۴
۹	برخوردار بودن از ذخیره ارزشمند منابع انسانی (مدیران، کارشناسان، مدرسان، مربیان و...) خبره و باتجربه	۴/۳	۶/۵
۱۰	تحت پوشش داشتن ۲۰ سبک ورزشی با ماهیت ووشو	۴/۲۱	۶/۲۸
۱۱	داشتن شخصیت حقوقی مستقل و امکان بهره برداری از سازوکارهای مناسب مالی و معاملاتی	۴/۰۹	۵/۸۳
۱۲	استفاده از ظرفیت های درمانی ووشو	۳/۹۶	۵/۲۱
۱۳	بهره مندی از ظرفیت ها و همکاری و مشارکت فعال ادارات، سازمان ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی و مردم نهاد با تنظیم تفاهم نامه	۴/۱۲	۵/۲۵

نتایج آزمون فریدمن در خصوص معیارهای بخش فرصت های فدراسیون ووشو نیز با کای اسکوار ۳۶/۱۵۴ و درجه آزادی ۵ معنادار بود ($p < ۰/۰۱$). با این همه، این نتایج نشان دهنده اولویت بیشتر معیار احتمال ورود ووشو در بازی های المپیک با میانگین ۳/۹۷ می باشد (جدول ۴).

جدول ۴: آماره های آزمون فریدمن حاصل از تحلیل معیار های فرصت های فدراسیون ووشو

رتبه	معیار	میانگین	میانگین رتبه
۱	احتمال ورود ووشو در بازی های المپیک	۴/۵۸	۳/۹۷
۲	جوان بودن جمعیت کشور و وجود استعداد های فراوان ورزشی جهت پرداختن به این ورزش	۴/۵	۳/۹۲
۳	افزایش اقبال گسترده جامعه به ورزش های رزمی به ویژه ووشو	۴/۳۹	۳/۷۲
۴	تنوع آب و هوایی کشور و وجود جاذبه های طبیعی برای برگزاری مسابقات و اردو های ورزشی	۴/۳۳	۳/۴۲
۵	نگرش نگاه مثبت جامعه به فعالیت های ورزشی به عنوان یک عامل سازنده روانی، جسمانی، فرهنگی، تربیتی و اخلاقی	۴/۳	۳/۲۷
۶	وجود ظرفیت های مناسب برای سرمایه گذاری در ووشو	۴/۰۵	۲/۷۲

در همین راستا، نتایج آزمون فریدمن در خصوص معیارهای بخش تهدیدات فدراسیون ووشو نیز با کای اسکوار ۲۶/۳۲ و درجه آزادی ۶ معنادار بود ($p < 0.05$). این نتایج، نشان دهنده اولویت بیشتر فقدان انگیزه لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در توسعه اماکن و ترویج فعالیت های این ورزش با میانگین ۴/۳۷ می باشد (جدول ۵).

جدول ۵: آماره های آزمون فریدمن حاصل از تحلیل معیار های تهدیدات فدراسیون ووشو

رتبه	معیار	میانگین	میانگین رتبه
۱	فقدان انگیزه لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در توسعه اماکن و ترویج فعالیت های این ورزش	۴/۳۷	۴/۸۹
۲	برنامه ریزی و اجرای فعالیت های موازی و غیر اصولی سازمان ها و نهاد های کشور مثل رشته گوناگون فو	۴/۱۴	۴/۵۱
۳	گران بودن تجهیزات تخصصی این رشته	۳/۸۳	۳/۹۵
۴	عدم نظام برنامه ریزی منسجم در جهت جذب منابع مالی و اقتصادی غیردولتی	۳/۸	۳/۸۴
۵	وجود قوانین و مقررات بازدارنده جهت ورود تجهیزات تخصصی ووشو به ایران	۳/۸۵	۳/۷۳
۶	ازدیاد سبک های متعدد سایر فدراسیون های رزمی مثل: کاراته، کونگ فو، جودو و ورزش های رزمی	۳/۷۳	۳/۶۹
۷	فاصله کم مدال های اخذ شده در مسابقات آسیایی و جهانی به منظور حفظ جایگاه ووشو در مسابقات آسیایی و جهانی	۳/۵۶	۳/۳۸

در این پژوهش، محقق پس از تحلیل ابعاد مختلف برنامه راهبردی فدراسیون ووشو کشور اقدام به تدوین استراتژی های مرتبط با تحلیل SWOT تحقیق در بخش نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها نموده است. بر این اساس، ماتریس حاصل از استراتژی های متقاطع تحقیق در بخش های استراتژی های SO (قوت- فرصت)، WO (ضعف- فرصت)، ST (قوت- تهدید)، WT (ضعف- تهدید) تدوین و به تفکیک در جدول ۶ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۶: ماتریس تفکیکی استراتژی های swot حاصل از متغیرهای تحقیق

عوامل سازنده استراتژی		استراتژی ها
فرصتها (O)		استراتژی های SO
O_4, O_6	S_1, S_{13}	تأمین منابع مالی از طریق توسعه مشارکت بخش خصوصی
$O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6$	$S_1, S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_9, S_{11}$	نهادینه کردن و فرهنگ سازی مناسب ورزش ووشو در ایران
O_2, O_3, O_5, O_6	$S_2, S_4, S_5, S_6, S_9, S_{10}, S_{11}$	تدوین نظام جامع آموزشی و استانداردهای مناسب
تهدیدات (T)		استراتژی های ST
t_1, t_4, t_6, t_7	$S_2, S_3, S_4, S_6, S_7, S_9, S_{13}$	پیش بینی و تدوین قوانین و مقررات آتی ورزش کشور در ظرفیت سازی منابع و الزامات ورزش عمومی
t_1, t_3	$S_2, S_3, S_4, S_5, S_6, S_9, S_{13}$	گسترش مشارکت نهادهای عمومی و مردمی در توسعه ووشو
t_1, t_4	$S_2, S_4, S_5, S_6, S_9, S_{13}$	ترویج فرهنگ داوطلبی در ووشو
فرصتها (O)		استراتژی های WO
O_2, O_3, O_5	w_2, w_4, w_6, w_9	تربیت نیروی انسانی کارآمد و متخصص در این رشته مثل بدنساز، روانشناس و ...
O_2, O_3, O_5, O_6	w_5, w_6, w_7, w_{11}	بهره گیری از فن آوری های نو در آموزش و ترویج این رشته
O_2, O_3, O_5, O_6	$w_4, w_5, w_6, w_7, w_9, w_{11}$	توسعه دسترسی آسان مردم به باشگاه های ووشو
تهدیدات (T)		استراتژی های WT
t_1, t_2, t_4, t_5, t_6	$w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_7, w_8, w_9, w_{12}$	تجدید نظر در رویکردهای تصمیم گیرانه تخصص گرایی و تمرکز نظرات بر ایجاد بستر مناسب جهت ارتقای ووشو در کشور
t_5, t_6, t_2, t_4	$w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7, w_9$	اصلاح و بهبود ساختار ملی ورزش ووشو
$t_1, t_2, t_3, t_4, t_5, t_6$	$w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7, w_9, w_{12}$	پیش بینی و تدوین قوانین و مقررات آتی در ظرفیت سازی منابع و الزامات ورزش ووشو

همچنین، محقق در این پژوهش پس از بررسی استراتژی های سازمانی، با روش qspm به بررسی جایگاه راهبردی فدراسیون ووشو پرداخت که نتایج آن بدین شرح می باشد: اولویت هر عامل مشخص و در وزن آن ضرب گردید. عدد به دست آمده در دو بخش بیرونی و درونی نشان دهنده جایگاه راهبردی فدراسیون ووشو می باشد که در جداول ۷ و ۸ و شکل ۱ قابل ملاحظه است.

جدول ۷: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی فدراسیون ووشو کشور

رتبه	وزن	قوت ها	(رتبه × وزن)
۳/۵۸	۰/۰۴۲	ارتباط با و عضویت در فدراسیون بین المللی ووشو IWUF و فدراسیون آسیایی WFA و ریاست فدراسیون غرب آسیا	۰/۱۵
۳/۴۲	۰/۰۳۸	اشتیاق و انگیزه های فردی و سازمانی به توسعه و تعمیم ووشو	۰/۱۲۹
۳/۱۶	۰/۰۳۲	داشتن شخصیت حقوقی مستقل و امکان بهره برداری از سازوکارهای مناسب مالی و معاملاتی	۰/۱۰۱
۳/۶۶	۰/۰۳۶	برخوردار از ذخیره ارزشمند منابع انسانی (مدیران، کارشناسان، مدرسان و مربیان و ..) خبره و باتجربه	۰/۱۱۳
۳/۸۳	۰/۰۳۸	دارا بودن ۳۲ هیات فعال استانی	۰/۱۴۵
۳/۳۳	۰/۰۳۷	تحت پوشش داشتن ۲۰ سبک ورزشی با ماهیت ووشو	۰/۱۲۳
۳/۵۸	۰/۰۴۴	کسب عناوین قهرمانی در سطح آسیا و جهان	۰/۱۵۷
۳/۳۳	۰/۰۳۶	ارتباط نزدیک با رسانه ملی و سایر رسانه های دیداری، شنیداری، نوشتاری و ...	۰/۱۱۹
۳/۵	۰/۰۰۴	برگزاری رویدادهای بین المللی و کشوری گسترده از جمله مسابقات کشوری و لیگ و	۰/۱۴
۳/۱۶	۰/۰۳۶	بهره مندی از ظرفیت ها و همکاری و مشارکت فعال ادارات، سازمان ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی و مردم نهاد با تنظیم تفاهم نامه	۰/۱۱۳
۳/۳۳	۰/۰۰۴	حضور و قضاوت داوران ایرانی در مسابقات آسیایی و جهانی	۰/۱۳۳
۳/۶۶	۰/۰۳۸	حضور در کمیته های فدراسیون آسیایی و جهانی مثل پزشکی، فنی، ورزشکاران، سنتی	۰/۱۳۹
۳/۱۶	۰/۰۳۶	استفاده از ظرفیت های درمانی ووشو	۰/۱۱۳
رتبه	وزن	ضعف ها	(رتبه × وزن)
۱/۲۸	۰/۰۴۲	عدم وجود سامانه نظام ارتباطی و اطلاعاتی و شیوه بهره برداری مناسب از اطلاعات و ارتباطات فردی با ادارات، سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی	۰/۰۵۳
۱/۵۷	۰/۰۲۷	فقدان نظام علمی مشخص جهت توسعه استعداد یابی ووشو در ایران	۰/۰۴۲
۱/۷۱	۰/۰۴۲	کمبود سهم ووشو از اعتبارات دولتی و وابستگی شدید به منابع دولتی	۰/۰۷۱
۱/۲۸	۰/۰۲۵	فقدان دیدگاه اقتصادی و درآمدزایی از بستر فعالیت های فدراسیون با بازاریابی و بازرگانی برنامه ها	۰/۰۳۲

شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه استراتژی، برنامه ها و راهکارهای توسعه آن بر اساس مدل SWOT

۰/۰۳۷	۱/۲۸	۰/۰۲۹	فقدان برنامه راهبردی و نبود اسناد بالادستی در فدراسیون به منظور استفاده از آن
۰/۰۴۱	۱/۴۲	۰/۰۲۹	نبود امکانات، تجهیزات و وسائل تخصصی
۰/۰۴۹	۱/۷۱	۰/۰۲۹	نداشتن امکانات و فضاهای تخصصی این رشته
۰/۰۵۹	۱/۴۲	۰/۰۴۲	فقدان باشگاه ها ورزشی و تخصصی در این رشته
۰/۰۳۸	۱/۱۴	۰/۰۳۴	عدم ساختار تشکیلاتی منسجم در ووشو
۰/۰۳۴	۱	۰/۰۳۴	وجود کمیت و کیفیت قابل توجه نیروی انسانی در بخش مربی
۰/۰۴۴	۱/۲۸	۰/۰۳۵	نبود مدارس تخصصی ووشو
۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹	عدم توسعه متوازن و مناسب کمی و کیفی ووشو در جامعه
۰/۰۳۲	۱	۰/۰۳۲	عدم توسعه عمومی این رشته با توجه به پتانسیل های موجود در آن
۰/۰۵۹	۱/۴۲	۰/۰۴۲	ناکافی بودن کمی و کیفی احراز کرسی های آسیایی، جهانی ووشو توسط مسئولین و کارشناسان و نخبگان مربوطه
۰/۰۳۹	۱/۱۴	۰/۰۳۵	عدم تشکیل جلسات مشترک بین ارگان های و نهاد های غغال در ورزش های رزمی
۲/۳۳۴	-	۱	جمع

جدول ۸: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی فدراسیون ووشو کشور

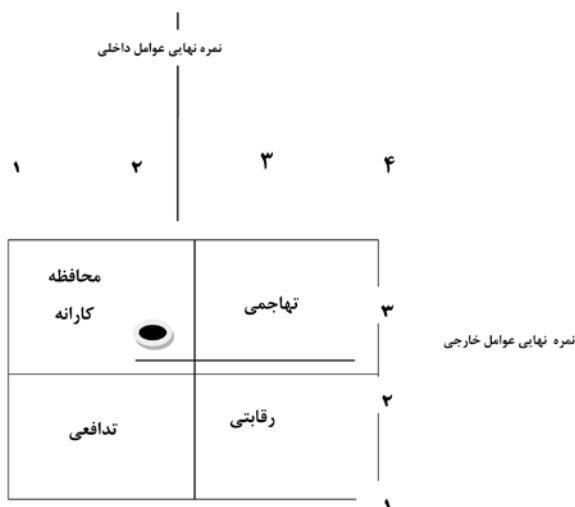
رتبه (وزن) ×	رتبه	وزن	فرصت
۰/۳۲۱	۳/۵۷	۰/۰۹	تنوع آب و هوایی کشور و وجود جاذبه های طبیعی برای برگزاری مسابقات و اردوهای ورزشی
۰/۳۴۴	۳/۸۳	۰/۰۹	جوان بودن جمعیت کشور و وجود استعداد های فراوان ورزشی جهت پرداختن به این ورزش
۰/۳۱۵	۳/۵	۰/۰۹	افزایش اقبال گسترده جامعه به ورزش های رزمی به ویژه ووشو
۰/۲۵۸	۳/۴	۰/۰۷۶	وجود ظرفیت های مناسب برای سرمایه گذاری در ووشو
۰/۲۷۵	۳/۴	۰/۰۸۱	نگرش نگاه مثبت جامعه به فعالیت های ورزشی به عنوان یک عامل سازنده روانی، جسمانی، فرهنگی، تربیتی و اخلاقی
۰/۲۷	۳/۴۲	۰/۰۷۹	احتمال ورود ووشو در بازی های المپیک
رتبه (وزن) ×	رتبه	وزن	تهدید
۰/۱۱۴	۱/۵	۰/۰۷۶	فقدان انگیزه لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در توسعه اماکن و ترویج فعالیت های این ورزش
۰/۱۱۴	۱/۵	۰/۰۷۶	وجود قوانین و مقررات بازدارنده جهت ورود تجهیزات تخصصی ووشو به ایران

۰/۱۱۸	۱/۶	۰/۰۷۴	عدم نظام برنامه ریزی منسجم در جهت جذب منابع مالی و اقتصادی غیردولتی
۰/۰۸۳	۱/۳	۰/۰۶۴	گران بودن تجهیزات تخصصی این رشته
۰/۱۱۴	۱/۵	۰/۰۷۶	برنامه ریزی و اجرای فعالیت های موازی و غیر اصولی سازمان ها و نهاد های کشور مثل رشته گونگ فو
۰/۱۰۲	۱/۶	۰/۰۶۴	فاصله کم مدال های اخذ شده در مسابقات آسیایی و جهانی به منظور حفظ جایگاه ووشو در مسابقات آسیایی و جهانی
۰/۰۸۵	۱/۳	۰/۰۶۶	ازدیاد سبک های متعدد سایر فدراسیون های رزمی مثل: کاراته، کونگ فو، جودو و ورزش های رزمی
۲/۵۱۳	-	۱	جمع

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی مشخص کرد که جایگاه راهبرد فدراسیون ووشو کشور در منطقه wt قرار دارد (شکل ۱). با توجه به این نتایج باید اذعان داشت که این شرایط حاکی از به کارگیری راهبرد های تدافعی و نزدیک به ناحیه حفظ وضعیت موجود در عرصه عمل می باشد. برای دسترسی به این حالت، محقق با استفاده از دیدگاه جامعه مورد بررسی و طیف پاسخگویی ۵ ارزشی به عوامل چهارگانه (نقاط قوت و نقاط ضعف ۲/۳۳۴، فرصت ها و تهدیدات ۲/۵۱۳) اقدام به تدوین ماتریس و طرح راهبرد فدراسیون ووشو کشور نموده است.

این حالت که نشان از تمرکز بر راهبردهای تدافعی در این زمینه دارد، شامل: تجدید نظر در رویکردهای تصمیم گیرانه تخصص گرایی و تمرکز نظرات بر ایجاد بستر مناسب جهت ارتقای ووشو در کشور، اصلاح و بهبود ساختار ملی ورزش ووشو، پیش بینی و تدوین قوانین و مقررات آتی، در ظرفیت سازی منابع و الزامات ورزش ووشو می باشد.

شکل ۱: نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی IEF-EEF و تعیین نوع راهبرد سازمانی



بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر، هدف اصلی محقق بیان اهمیت شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه استراتژی، برنامه ها و راهکارهای توسعه و اشاعه آن می باشد. در سازمان های ورزشی ایران که به نوعی در قلمرو سازمان های خدماتی قرار دارند، پیاده سازی مباحثی در راستای تدوین راهبردهای روشن و اساسی با چالشی شگرف روبروست. به همین دلیل، دیدگاه اغلب سازمان های تولیدی و صنعتی به شکلی سیستماتیک، متوجه مسائلی از این دست جهت ارتقای بهره وری و تولید بیشتر می باشد. به همین دلیل، محقق در پژوهش حاضر، در صدد اثبات اهمیت و لزوم تدوین برنامه راهبردی و شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه استراتژی، برنامه ها و راهکارهای توسعه آن برای مدیران این فدراسیون می باشد.

یافته های این پژوهش نشان داد که نقاط ضعف فدراسیون ووشو جمهوری اسلامی ایران به ترتیب اهمیت عبارت اند از: عدم وجود سامانه نظام ارتباطی و اطلاعاتی و شیوه بهره برداری مناسب از اطلاعات و ارتباطات فردی با ادارات، سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی، فقدان نظام علمی مشخص جهت توسعه استعداد یابی ووشو در ایران، کمبود سهم ووشو از اعتبارات دولتی و وابستگی شدید به منابع دولتی، فقدان دیدگاه اقتصادی و درآمدزایی از بستر فعالیت های فدراسیون با بازاریابی و بازرگانی برنامه ها، فقدان برنامه راهبردی و نبود اسناد بالادستی در فدراسیون به منظور استفاده از آن، نبود امکانات، تجهیزات و وسائل تخصصی، نداشتن امکانات و فضاهای تخصصی این رشته، فقدان باشگاه های ورزشی و تخصصی در این رشته، عدم ساختار تشکیلاتی منسجم در ووشو، وجود کمیت و کیفیت قابل توجه نیروی انسانی در بخش مربی، نبود مدارس تخصصی ووشو، عدم توسعه متوازن و مناسب کمی و کیفی ووشو در جامعه، عدم توسعه عمومی این رشته با توجه به پتانسیل های موجود در آن، ناکافی بودن کمی و کیفی احراز کرسی های آسیایی و جهانی ووشو توسط مسئولان و کارشناسان و نخبگان مربوطه و عدم تشکیل جلسات مشترک بین ارگان های و نهادهای فعال در ورزش های رزمی می باشد. این یافته ها با نتایج پژوهش خسروی زاده و همکاران (۱۳۸۶) و خبیری (۱۳۸۷) همسو می باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده، ذکر دو نکته حائز اهمیت است: نخست این که مسولان باید موجبات توسعه دسترسی آسان مردم به باشگاه های ووشو را در جهت بهبود روند رو به رشد این رشته ورزشی مهیا کنند؛ دوم آن که توجه به فرهنگ داوطلبی در ووشو و ارتقای آن می تواند یک راهکار اساسی در کاهش و تعدیل هزینه های فدراسیون جهت رشد همه جانبه این رشته ورزشی باشد.

یافته های این پژوهش نشان داد که نقاط قوت ووشو جمهوری اسلامی ایران به ترتیب اهمیت عبارت اند از: کسب عناوین قهرمانی در سطح آسیا و جهان، ارتباط نزدیک با رسانه ملی و سایر رسانه های دیداری، شنیداری، نوشتاری و...، ارتباط با/و عضویت در فدراسیون بین المللی ووشو IWUF و فدراسیون آسیایی WFA و ریاست فدراسیون غرب آسیا، دارا بودن ۳۲ هیأت فعال استانی، حضور در کمیته های فدراسیون آسیایی و جهانی مثل پزشکی، فنی، ورزشکاران و سنتی، حضور در کمیته های فدراسیون آسیایی و جهانی مثل پزشکی، فنی، ورزشکاران و سنتی، ارتباط نزدیک با رسانه ملی و سایر رسانه های دیداری، شنیداری، نوشتاری و...، حضور و قضاوت داوران ایرانی در مسابقات آسیایی و جهانی، برخورداری از ذخیره

ارزشمند منابع انسانی (مدیران، کارشناسان، مدرسان، مربیان و ..) خبره و باتجربه، تحت پوشش داشتن ۲۰ سبک ورزشی با ماهیت ووشو، داشتن شخصیت حقوقی مستقل و امکان بهره برداری از سازوکارهای مناسب مالی و معاملاتی، استفاده از ظرفیت‌های درمانی ووشو و بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و همکاری و مشارکت فعال ادارات، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی و مردم نهاد با تنظیم تفاهم‌نامه. این یافته‌ها با نتایج پژوهش خسروی زاده و همکاران (۱۳۸۶) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج و اولویت‌های به دست آمده در این زمینه، ارتباطات بین سازمانی با سایر دستگاه‌ها و نهادهای ورزشی کشور و همچنین رایزنی با مسولان بلند پایه، زمینه تقویت مضاعف نقاط قوت یاد شده خواهند بود. در همین راستا، مدیران این فدراسیون باید به گزینش نیروهای متخصص در فدراسیون توجه خاصی را مبذول نمایند تا به موفقیت‌های مدنظر در سایه راهبردهای تدوین شده دست یابند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که فرصت‌های ووشو جمهوری اسلامی ایران به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: احتمال ورود ووشو به بازی‌های المپیک، جوان بودن جمعیت کشور و وجود استعدادهای فراوان ورزشی جهت پرداختن به این ورزش، افزایش اقبال گسترده جامعه به ورزش‌های رزمی به ویژه ووشو، تنوع آب و هوایی کشور و وجود جاذبه‌های طبیعی برای برگزاری مسابقات و اردوهای ورزشی این رشته، نگرش نگاه مثبت جامعه به فعالیت‌های ورزشی به عنوان یک عامل سازنده روانی، جسمانی، فرهنگی، تربیتی و اخلاقی و وجود ظرفیت‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری در ووشو. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های گودرزی و همکاران (۱۳۸۶) و خبیری (۱۳۸۷) همسو می‌باشد.

حال می‌توان اذعان داشت که با توجه به دیدگاه مسولان، یکی از مهمترین فرصت‌های پیش روی فدراسیون ووشو ظرفیت‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری در این رشته است. توجه مضاعف به این زمینه می‌تواند نیازهای مالی این فدراسیون پر مدال در عرصه‌های بین‌المللی را بی‌نیاز از منابع مورد نیاز از وزارت ورزش نماید.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که تهدیدهای پیش روی ووشو در جمهوری اسلامی ایران به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: فقدان انگیزه لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه امکان و ترویج فعالیت‌های این ورزش، برنامه ریزی و اجرای فعالیت‌های موازی و غیر اصولی سازمان‌ها و نهاد‌های کشور مثل رشته کونگ فو، گران بودن کمبود تجهیزات تخصصی این رشته، عدم نظام برنامه‌ریزی منسجم در جهت جذب منابع مالی و اقتصادی غیردولتی، وجود قوانین و مقررات بازدارنده جهت ورود تجهیزات تخصصی ووشو به ایران، ازدیاد سبک‌های متعدد ورزش‌های رزمی و وجود سایر فدراسیون‌های رزمی مثل کاراته، کونگ فو، جودو و فاصله کم مدال‌های اخذ شده در مسابقات آسیایی و جهانی به منظور حفظ جایگاه ووشو در مسابقات آسیایی و جهانی. این یافته‌ها با نتایج خسروی زاده و همکاران (۱۳۸۶) و سیف پناهی (۱۳۸۷) همسو می‌باشد.

یکی از تهدیدات اساسی در هر زمینه عدم شناخت مخاطبان از محصول یا سرویس مورد نظر می‌باشد. از این رو، با توجه به یافته‌های این پژوهش، فدراسیون و مسولین عالی رتبه باید در جهت اشاعه و بسط این رشته در جامعه گام بردارند.

یک گام اساسی دیگر، سازماندهی سبک‌های متعدد سایر رشته‌های رزمی در کشور در راستای رشد یکپارچه این رشته باید دانست. بدیهی است که استمرار در دارا بودن تقویم عملیاتی سالیانه و برگزاری

مستمر مسابقات ورزشی در فدراسیون به استمرار توسعه این رشته در تمامی استان ها کمک شایانی می نماید. لذا مدیران این فدراسیون باید به گزینش نیروهای متخصص توجه خاصی را مبذول دارند تا به موفقیت های مدنظر در سایه راهبردهای تدوین شده دست یابند.

یک گام اساسی دیگری، استفاده از تبلیغات و فناوری های نوین در این رشته می باشد که کلید راهگشای بسیاری از رشته های ورزشی بوده است.

منابع

- انسف، اچ. ایگور ادوارد جی. مک دائل (۱۳۸۳) استقرار مدیریت راهبردی. زندیه. تهران: سمت
- خبیری، محمد (۱۳۸۷) برنامه ریزی راهبردی فدراسیون تکواندو جمهوری اسلامی ایران. تهران
- خسروی زاده، اسفندیار (۱۳۸۷) "مطالعه و طراحی برنامه راهبردی کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران". پایان نامه دکتری، دانشگاه تهران.
- سیف پناهی شعبانی، جبار (۱۳۸۸) "طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمانی استان کردستان". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- شجاعی، وحید و همکاران (۱۳۹۰) "برنامه ریزی توریسم ورزشی استان مازندران". فصلنامه فضای جغرافیایی. سال دوازدهم. شماره ۳۹.
- گودرزی، محمود (۱۳۸۶) "طراحی و تدوین نظام جامع ورزش کشتی ایران". تهران
- نادری نسب، محسن و همکاران (۱۳۸۹) «بررسی وضعیت موجود فوتبال جمهوری اسلامی ایران و تعیین موقعیت راهبردی فوتبال کشور». نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۲.
- Boyd, Patrick (2005) **Forgoing future success A strategic planning Guide for Fiji National sport Federation**. Figi Association of sports and National Olympic committee.
- Hopkins, W.E., Hopkins S.A. (1997) "Strategic planning Financial performance relationships in bank: a causal examination". Strategy manage. 18.
- Kaplan, S, Beinhocker, E. (2003) "The real value of strategic planning". Mit Sloan. Manag, Rev 44 [2].
- Karadakis, et al. (2010) "Strategic planning Financial performance relationships in bank: a causal examination". Strategy manage J; 18.
- Kriska, A.M. Caspersen, C.J. (1997) "Introduction to a collection of physical activity questionnaires". Res Q. Exerc Sport. 71.
- Lioyd, C. Harris, (2006) "Emmanuel ogbonna, Initiating strategic planning". Journal of Business Research. 59.
- Sungbom, lee and walsh, Patrick (2012) "Strategic planning Financial performance relationships in bank: a causal examination". Strategy manage. 18.
- Vrentis, D., Kogetsdis, H. and stavrou, A. (2006) "strategic marketing planning for supplier of liquid feed packaging products in Cyprus". Journal of Business & Industrial marketing. Vol. 24 No. 4.
-

عوامل بازدارنده شرکت دانش آموزان دختر در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه

اسفندیار خسروی زاده^۱

عزت اله شاه منصوری^۲

جمال روشن زاده^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱۲

هدف از انجام این تحقیق، بررسی عوامل بازدارنده شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه بود. جامعه آماری این تحقیق توصیفی تحلیلی که به شکل پیمایشی انجام شد، کلیه دانش آموزان دختر مقطع راهنمایی شهر اراک بودند (۱۳۲۶۲ نفر) که بر اساس جدول برآورد حجم نمونه مورگان ۳۷۲ نفر از آنها به صورت نمونه گیری تصادفی سهمیه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی محتوایی آن توسط متخصصان و اعضای هیات علمی تربیت بدنی و روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی تایید شد و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید ($\alpha = 0/893$). این پرسشنامه دارای ۳۹ سوال در هفت مولفه شامل عوامل بازدارنده ساختاری، فردی، بین فردی، مالی، اجتماعی- فرهنگی، اماکن ورزشی و مدیریتی در طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آزمون رتبه ای فریدمن تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل بازدارنده شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه به ترتیب عبارت بودند از: عوامل مرتبط با اماکن ورزشی، مالی، بین فردی، مدیریتی، اجتماعی و فرهنگی، ساختاری و فردی. بر این اساس پیشنهاد می شود تدابیر و اقدامات لازم برای رفع عوامل بازدارنده شرکت دانش آموزان دختر در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه به عمل آید.

واژگان کلیدی: دانش آموز، دختر، فعالیت ورزشی، عوامل بازدارنده و خارج مدرسه

مقدمه

در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک ابزار چند بعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش ارزشمند خود را در اقتصاد، سلامتی افراد، گذران اوقات فراغت سالم و بانشاط و لذت بخش، آموزش و پرورش مردم به ویژه نسل نوجوان و جوان، ایجاد روابط اجتماعی بین مردم، پیش گیری از ابتلا به بیماری ها، پیش گیری از بسیاری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی رو به گسترش در جامعه و کاربردهای عدیده دیگری، متجلی ساخته است (قره، ۱۳۸۴). پرداختن اصولی به فعالیت های جسمانی و ورزشی از نیازهای ضروری یک زندگی پویا محسوب می شود و انجام ندادن آن در هر قشر و سنی از جمله دختران دانش آموز با عوارضی جانبی همچون: چاقی، ضعف عضلات، بیماری های دستگاه گردش خون، تنفس و اختلالات روانی همراه است (احمدی، ۱۳۸۰). انجام فعالیت های جسمانی و ورزشی، رابطه معنی داری با کاهش میزان تحت فشار بودن، خستگی و افزایش کیفیت زندگی جسمانی و روانی دارد (ونر و همکاران، ۲۰۰۸: ۶۵-۵۸) و انگیزه و عملکرد تحصیلی بهتر، کاهش رفتار های ناهنجار، ارتقای شایستگی اجتماعی و بهبود سلامت روانی (جنیفر، فردریک و کریستن، ۲۰۱۰: ۳۸۵-۳۶۹) را به همراه خواهد داشت. بر این اساس، فعالیت های حرکتی و ورزشی، یکی از مسائل مهم جوامع در قرن بیست و یکم (احمدی مجد، ۱۳۸۲: ۲۶) به ویژه برای زنان و دختران محسوب می شود؛ به طوری که محققان را برای حل این مساله به تلاش واداشته است.

در این راستا، همان طور که در سال های گذشته، موقعیت زنان در نقش های اجتماعی به سرعت تغییر یافته، تحقیقات زیادی هم در زمینه فعالیت های ورزشی آنان و عوامل بازدارنده این فعالیت ها صورت گرفته است (کار، ۲۰۰۱: ۱۹-۱). با وجود این، نحوه مشارکت زنان و دختران در ورزش مسئله پیچیده ای است که عوامل زیادی در آن دخالت دارند. مطالعات تجربی نشان داده که تفاوت های جنسیتی در میزان و نوع موانع فعالیت های ورزشی وجود دارد. زنان به عنوان نیمی از افراد جامعه با موانع بیشتری برای مشارکت در این فعالیت ها رو به رو اند (جکسون، ۲۰۰۰: ۱۳۹-۱۲۹). منظور از موانع، عوامل بازدارنده یا محدودیت هایی هستند که باعث عدم شرکت، کاهش فعالیت و اولویت یا شرکت در یک فعالیت می شوند (میرصفیان، ۲۰۱۴). بطور کلی، برای شرکت افراد در فعالیت های ورزشی مدل های مختلفی ارائه شده است.

در این راستا، برای شرکت دانش آموزان دختر در فعالیت های ورزشی به موانعی از قبیل کم رویی و خجالت، احساسات، پریشانی و گرفتاری، نداشتن علاقه، اولویت نداشتن فعالیت ورزشی (البوت و هویل، ۲۰۱۴: ۳۶۶-۳۴۹) و عوامل خانوادگی، اجتماعی، مذهبی، فردی و سنت ها (نالوری، ۲۰۱۰: ۶۳-۶۲)، ایاب و ذهاب، حمایت اجتماعی، شرایط اقلیمی و اثرات منفی محیطی (آمی. وی. ریز، ۲۰۱۰: ۵۱-۲۶) و همچنین عوامل بازدارنده ساختاری، فردی و بین فردی اشاره شده است. عوامل بازدارنده فردی، عواملی هستند که با حالت های روانی فرد سروکار دارند مانند استرس، افسردگی و اضطراب. عوامل بین فردی حاصل کنش های بین فردی یا رابطه بین خصوصیات فردی است. این عوامل بر مشارکت مشترک و همراهی کردن در فعالیت های ورزشی خاص اثر می گذارند. عوامل ساختاری به عنوان عوامل مداخله گر بین اولویت بندی و مشارکت در فعالیت های ورزشی عمل می کنند مانند وضعیت زندگی خانواده، فصل، هوا و برنامه زمانی کار (میرصفیان، ۲۰۱۴).

تحقیقاتی نیز در این زمینه انجام شده است. در یک تحقیق، کمبود فضای ورزشی مناسب، مهمترین عامل بازدارنده شرکت دختران در فعالیت های ورزشی گزارش شده است (کینگ، ۲۰۰۰: ۳۴-۱۹). در تحقیقی دیگر بیان شده است که در برخی فرهنگ ها، دختران به شرکت در فعالیت های ورزشی ترغیب نمی شوند (کشگر و احسانی، ۱۳۸۶: ۱۳۴-۱۱۳). در یک تحقیق عوامل بازدارنده شرکت دختران در ورزش در قالب مولفه های درون فردی (بی میلی، نداشتن آگاهی، مشکلات جسمانی یا روانی)، بین فردی (نداشتن همراه، فقدان تعلق به گروه یا محیط، احساس ناامنی محیطی، تجارب منفی) و ساختاری (نبود وقت، نبود امکانات، نبود وسیله نقلیه، نداشتن پول) مطرح شده است (جکسون، ۲۰۰۰: ۱۳۹-۱۲۹). نتایج تحقیقی دیگر حاکی از آن بود که دختران نوجوان از حمایت اجتماعی و اقتصادی کمتری برخوردار و با موانع شخصی بیشتری برای شرکت در فعالیت های ورزشی رو به رو بودند (کونواوز و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۵۳-۲۴۶). نتایج یک تحقیق نشان داد که عوامل خودآگاهی، انتخاب فعالیت های شخصی، برقراری ارتباط و حمایت دوستان و خانواده، عوامل موثری در شرکت دختران جوان در فعالیت های بدنی می باشد که حمایت دوستان به عنوان عامل موثر بیش از عوامل دیگر در نظر گرفته شده است (کلمن، ۲۰۰۸). در تحقیقی دیگر کمبود امکانات ورزشی، کمبود وقت، نداشتن علاقه و تراکم برنامه های درسی از مهمترین موانع بازدارنده شرکت دانش آموزان در ورزش گزارش شدند (کات و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶۸-۱۶۶). به علاوه، در تحقیقی دیگر مشخص شد که افراد کم تحرک در مقایسه با افراد فعال با موانع بیشتری برای شرکت در فعالیت های جسمانی و ورزشی رو به رو بوده اند (زاراگزا و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۳۱۲۸).

یکی از عوامل اصلی توسعه ورزش در کشورهای توسعه یافته، افزایش فعالیت ها در گروه های هدف به ویژه مدارس است (جوادی پور، ۱۳۹۰). با وجود این، در کشور ما که حدود نیمی از جمعیت دانش آموزی را دختران تشکیل می دهند (آذربانی، ۱۳۷۵: ۳۷۸-۳۶۷)، برای شرکت آنها در فعالیت های ورزشی مشکلاتی گزارش شده است. در یک تحقیق، مهمترین عوامل بازدارنده دختران دانش آموز در ورزش عبارت از روابط اجتماعی و ناآگاهی ناشی از ضعف اطلاع رسانی بودند (عابدین زاده، ۱۳۷۰). در تحقیقی دیگر، مهمترین عامل بازدارنده شرکت دختران دانش آموز در ورزش، روابط اجتماعی گزارش شد (جلالی، ۱۳۷۳). در یک پژوهش، مهمترین موانع گرایش دانش آموزان دختر به ورزش، منع والدین، خجالتی بودن دانش آموزان، بلد نبودن یک رشته ورزشی و کمبود امکانات بیان شده است (مجتهدی و دلاور، ۱۳۸۱). در تحقیقی دیگر، کمبود فضا و امکانات لازم، بی توجهی مسولان، نامناسب بودن وقت فعالیت اماکن ورزشی، نداشتن وقت آزاد، زیاد بودن هزینه شرکت در فعالیت های ورزشی فوق برنامه، ترس از افت تحصیلی، عدم تخصص مربیان اماکن ورزشی، مزاحمت از جانب دیگران در مسیر رفت و برگشت، نداشتن اطلاعات کافی در مورد ورزش، نداشتن علاقه به ورزش و مخالفت والدین، از مهمترین موانع شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی بودند (باقرزاده و همکاران، ۱۳۸۱: ۳۱-۲۳). در یک تحقیق کمبود وقت، دوری اماکن ورزشی، نامناسب بودن زمان فعالیت ها، شلوغی اماکن ورزشی، برنامه ریزی نامناسب، کمبود فضای ورزشی، مخالفت والدین، و زیاد بودن هزینه از مهمترین موانع شرکت دانش آموزان دختر دوره متوسطه در فعالیت های ورزشی گزارش شده است (امانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۰-۱۰۷). نتایج تحقیقی دیگر نشان داد که به ترتیب عوامل اقتصادی، روانی، اجتماعی- فرهنگی و جسمانی از عوامل بازدارنده شرکت دانش آموزان دختر مقطع متوسطه در فعالیت های ورزشی بوده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

۲۰۱-۱۹۹). مطالعات موجود در زمینه فعالیت بدنی دختران نوجوان ایرانی حاکی از سطح پایین فعالیت بدنی در این گروه است (کلیشادی، ۲۰۰۰: ۳۵-۲۶). مطالعه انجام شده در این زمینه نیز نشان داد که فقط ۳۶ درصد از دختران نوجوانان در مرحله اتخاذ رفتار فعالیت بدنی بودند (تیموری و همکاران، ۲۰۰۸: ۶۱۹-۶۰۵). همان گونه که ملاحظه می شود، نتایج تحقیقات حاکی از وجود موانع و مشکلاتی برای شرکت دانش آموزان دختر در فعالیت های ورزشی است که می تواند موجب کمبود و فقر حرکتی و عواقب ناشی از آن شود.

فقر حرکتی دانش آموزان دختر دوره راهنمایی باعث بروز مسائلی چون کاهش رشد جسمانی و افسردگی آنها می گردد (امانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۰-۱۰۷). کمبود و فقدان تحرک جسمانی دختران یعنی محروم شدن بخش مهمی از جامعه از سلامتی و بهداشت جسمانی و روانی و شادابی و کارآیی لازم که به طور حتم، لطمه های جبران ناپذیر برای کل جامعه به دنبال خواهد داشت (باقرزاده و همکاران، ۱۳۸۱: ۳۱-۲۳). علاوه بر این، شرکت در فعالیت های ورزشی، نقش مهمی در کاهش هزینه های بهداشت و درمان، کجروی های اجتماعی و عوارض ناشی از کم تحرکی و چاقی آنها دارد (تجاری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۹-۱۲۸). دختران امروز، مادران فردا و پرورش دهندگان نسل آینده جامعه هستند. هر گونه برنامه ریزی بنیادی در مورد تندرستی زنان باید از نخستین سال های تحصیلی دختران که زیر پوشش نظام آموزش و پرورش کشور قرار دارند، صورت پذیرد (بهرامی، ۱۳۸۸: ۵۲). در این خصوص، آموزش و تمرین الگوهای بنیادی، توجه به موضوعات حیطه شناختی و همچنین عاطفی، آشنایی با اصول حفظ وضعیت بدنی و اسکلت طبیعی و نیز داشتن بدنی متناسب و آماده از نیازهای اساسی دانش آموزان این دوره عنوان شده است (اعرابی، ۱۳۸۳). در این زمینه، اعتقاد بر این است که شناخت عوامل مرتبط و تاثیر گذار بر فعالیت های جسمانی و ورزشی در گروه های سنی مختلف به منظور تدام اینگونه فعالیت ها در سنین بعد الزامی است (ریچارد، پولتون و ریدر، ۲۰۰۹: ۲۶۷-۲۶۰). بنا براین، اگر برای افزایش شرکت این دسته از دانش آموزان در فعالیت های ورزشی تلاش نشود، آنها در حال و آینده با عواقب ناشی از آن رو به رو خواهند شد.

از طرف دیگر، بیشتر تحقیقات گزارش شده در مورد دانش آموزان دوره دبیرستان بوده است و در خصوص دانش آموزان دوره راهنمایی تحصیلی به ویژه در ایران تحقیقی گزارش نشده است. به علاوه، به نظر می رسد ساعات ناکافی درس تربیت بدنی در مدارس، جوابگوی نیازهای حرکتی و ورزشی این قشر از دانش آموزان نباشد. از این رو، شناسایی و آگاهی لازم از عوامل بازدارنده شرکت دختران در فعالیت های ورزشی می تواند به کاهش یا از بین بردن عوامل بازدارنده کمک کند و بی توجهی به این موضوع، خسارات جبران ناپذیری را به آنها وارد نماید. دانش آموزان استان مرکزی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. به نظر می رسد که در شهر اراک نیز به عنوان یک شهر صنعتی، دانش آموزان دختر دوره راهنمایی تحصیلی با مشکلاتی در زمینه فعالیت جسمانی و ورزشی رو به رو باشند. از این رو، این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال بوده است که عوامل بازدارنده شرکت دانش آموز دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟

بدین ترتیب، اهداف اختصاصی پژوهش عبارت اند از :

۱. بررسی موانع ساختاری شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از

مدرسه؛

۲. بررسی موانع فردی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه؛
۳. بررسی موانع بین فردی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه؛
۴. بررسی موانع مالی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه؛
۵. بررسی موانع اجتماعی- فرهنگی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه؛
۶. بررسی موانع اماکن ورزشی برای شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه؛
۷. بررسی موانع مدیریتی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه؛
۸. اولویت بندی مولفه های اصلی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق، از نوع توصیفی- تحلیلی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل دانش آموزان دختر دوره راهنمایی شهرستان اراک (۱۳۲۶۲ نفر) بودند که با استفاده از جدول برآورد حجم نمونه مورگان ۳۷۲ نفر از آنها به صورت تصادفی سهمیه ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای محقق ساخته مبتنی بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق استفاده شد. در این خصوص، با توجه به متنوع بودن موانع مطرح شده در تحقیقات مختلف و اینکه احتمالاً عوامل گوناگون و شناخته نشده ای ممکن است برای شرکت دانش آموزان دختر در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود داشته باشد، تصمیم گرفته شد که از این نوع پرسشنامه استفاده شود. این پرسشنامه متشکل از بخش های اطلاعات فردی و عوامل بازدارنده شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه بود که ۱۰ نفر از متخصصین و اعضای هیات علمی تربیت بدنی دانشگاه ها، روایی محتوایی آن را بررسی و تایید کردند. بر این اساس، ۳۹ سوال در ۷ مولفه (ساختاری، فردی، اجتماعی و فرهنگی، بین فردی، مدیریتی، اماکن ورزشی و مالی) تعیین شد. برای بررسی روایی سازه ابزار تحقیق، از تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس چرخش واریماکس و تحلیل عاملی تاییدی بر اساس آزمون کایزر-مایر-اولکین استفاده شد که در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده است. برای محاسبه پایایی ابزار تحقیق نیز ۳۰ پرسشنامه بین دانش آموزانی که در تحقیق اصلی شرکت نداشتند، توزیع و جمع آوری شد که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، برابر $a=0/893$ به دست آمد. در نهایت، این پرسشنامه دارای ۳۹ سوال در هفت مولفه شامل عوامل بازدارنده ساختاری (۶ سوال)، فردی (۶ سوال)، بین فردی (۵ سوال)، مالی (۵ سوال)، اجتماعی- فرهنگی (۵ سوال)، اماکن ورزشی (۵ سوال) و مدیریتی (۶ سوال) در طیف ۵ ارزشی لیکرت شد. در این تحقیق، موانع ساختاری موانعی مداخله گر بوده اند که در اولویت بندی و شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی نقش داشته اند. موانع فردی، به حالات و نگرش های روانشناختی موثر بر اولویت

بندی افراد برای شرکت در فعالیت های ورزشی اشاره داشته اند. موانع بین فردی شامل روابط بین فردی مرتبط با شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی بوده است. موانع مالی، به هزینه های مورد نیاز برای شرکت در فعالیت های ورزشی اشاره داشته اند. موانع اجتماعی - فرهنگی شامل عوامل محیط اجتماعی موثر بر شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی بوده است. موانع اماکن ورزشی به وضعیت، کیفیت، ایمنی و ... اماکن برای شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی اشاره داشته است و موانع مدیریتی شامل موضوعات مرتبط با منابع انسانی مانند مدیران، مربیان، برنامه ها و ... بوده است. پس از تدوین نهایی ابزار گردآوری داده ها، تعداد ۳۷۲ پرسشنامه بین نمونه های تحقیق توزیع و جمع آوری گردید. شایان ذکر است که با هماهنگی های به عمل آمده با سازمان آموزش و پرورش استان و مدیران مدارس و ضمیمه کردن نامه های توجیهی برای هر پرسشنامه، به شکل حضوری و شفاهی ضمن توجیه و پاسخگویی به ابهامات مربوطه، از آنها خواسته می شد که سؤال ها را به دقت مطالعه کنند، پاسخ های خود را علامت بزنند و سپس آن را تحویل دهند. با توجه به اینکه پرسشنامه ها در حضور اعضای تیم تحقیق تکمیل می شدند، همگی آنها قابل استفاده بودند. برای کمی کردن وضعیت پاسخ ها، از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد؛ به طوریکه پاسخ هر سؤال به صورت خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، و خیلی کم در نظر گرفته شد. برای تبدیل گویه های پرسشنامه ها با مقیاس کمی به ترتیب، اعداد ۵ و ۴، ۳، ۲، ۱ اختصاص داده شد. داده ها در بسته نرم افزار SPSS-PC نسخه ۱۸ تجزیه و تحلیل شدند. برای توصیف داده ها از شاخص های میانگین، انحراف معیار و رسم جداول و برای تحلیل داده ها از آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته های پژوهش

الف. نتایج تحلیل عاملی ابزار تحقیق

بدین منظور از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد با استفاده از آزمون های کایزر-مایر-اولکین (KMO) و آزمون کرویت بارتلت برای شناسایی ساختار داخلی ابزار تحقیق استفاده شد. نتایج این آزمون در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون کایزر-مایر-اولکین و کرویت بارتلت

۰/۷۶۵	آزمون کایزر-مایر-اولکین
۱۹۷/۰۵۶	آزمون بارتلت
۲۱	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معنی داری

داده های جدول ۱ نشان می دهد که چون ضریب بیشتر از ۰/۶ است، اندازه نمونه ها برای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین، با توجه به اینکه میزان آزمون بارتلت از ۰/۰۵ کوچکتر است، گویه ها ارتباط معنی داری را برای فراهم کردن مبنای معقول جهت تحلیل عوامل بازدارنده شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی را دارند.

جدول ۲: نتایج آزمون تحلیل عاملی ناپیدی گویه های پرسش نامه

مؤلفه	گویه	بار عاملی	مؤلفه	گویه	بار عاملی
ف۱	کمبود وقت و زمان	۰/۹۹۷	ف۲	نداشتن علاقه به فعالیت های ورزشی	۰/۹۹۷
	داشتن ناراحتی های ویژه دختران	۰/۹۹۷		نداشتن انگیزه کافی	۰/۹۹۷
	داشتن بیماریهای خاص	۰/۹۹۷		بی حوصلگی، تنبلی و بی ارادگی	۰/۸۱۶
	نداشتن وضعیت جسمانی مناسب	۰/۶۵۲		ترس از عدم موفقیت	۰/۷۸۹
	اولویت داشتن مسائل درسی	۰/۵۸۸		خجالتی بودن در ورزش	۰/۶۹۰
	نداشتن توانایی و مهارت کافی	۰/۵۸۴		ترس از آسیب جسمانی	۰/۴۸۲
ف۳	مخالفت خانواده در مورد ساعات ورزش	۰/۹۹۷	ف۴	مشکلات مالی خانواده	۰/۹۹۷
	مخالفت والدین	۰/۸۶۷		بالا بودن هزینه وسایل و لوازم ورزشی	۰/۹۳۶
	داشتن مسولیت در منزل	۰/۶۰۷		وجود تغذیه نامناسب	۰/۸۹۹
	نگرانی والدین از امنیت مسیر رفت و برگشت	۰/۴۸۰		بالا بودن شهریه کلاس های ورزشی	۰/۸۷۲
	نگرانی والدین از افت تحصیلی	۰/۴۲۸		هزینه های رفت و آمد	۰/۸۷۱
ف۵	بی توجهی مسولان شهر به ورزش	۰/۹۹۷	ف۶	کمبود فضا ها و اماکن ورزشی	۰/۹۹۷
	نبود تناسب بین اوقات فراغت و ساعات سالن های ورزشی	۰/۹۹۷		ایمن نبودن اماکن ورزشی	۰/۹۹۷
	اطلاع رسانی نامناسب در مورد اماکن ورزشی	۰/۸۴۹		نبود فضای ورزشی ویژه بانوان	۰/۹۹۷
	نداشتن تخصص و کارایی مربی ورزش	۰/۸۳۴		نامناسب بودن وسایل و تجهیزات ورزشی	۰/۷۶۹
	شلوغی بیش از حد مراکز ورزشی	۰/۸۳۰		پراکندگی نامتناسب اماکن ورزشی در سطح شهر	۰/۷۴۸
	نبود تناسب بین فعالیت های ارائه شده با نیازها	۰/۶۴۸		کمبود تجهیزات و وسایل ورزشی	۰/۶۵۲
ف۷	خطر در معرض قرارگرفتن بزهکاری های اجتماعی	۰/۹۳۴	ف۸		
	تشویق نشدن از طرف دوستان	۰/۹۳۰			
	مورد تمسخر واقع شدن توسط دیگران	۰/۹۲۵			
	سرگرم شدن به برنامه های تلویزیون	۰/۹۱۷			
	نبود فرهنگ ورزش کردن در جامعه	۰/۶۰۶			

به علاوه، داده های جدول ۲ حاکی از آن است که تمامی گویه های هر یک از مولفه های بازدارنده شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی از بار عاملی بالاتر از ۰/۴ و مورد قبول برخوردارند که مورد تایید می باشند.

ب. توصیف داده ها

نمونه آماری تحقیق شامل ۱۸۶ دانش آموز ناحیه یک و ۱۸۶ نفر از مدارس راهنمایی ناحیه دو اراک بودند. از این تعداد، ۱۲۴ نفر دانش آموز کلاس اول، ۱۲۴ نفر دانش آموز کلاس دوم و ۱۲۴ نفر دانش آموز کلاس سوم بودند.

پ. تجزیه و تحلیل سوالات تحقیق

سوال ۱. عوامل بازدارنده ساختاری شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟ این عوامل در جدول ۳ نشان داده شده اند.

جدول ۳: عوامل بازدارنده ساختاری شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه

ردیف	سوال	رتبه میانگین	درجه آزادی	خی دو	سطح معنی داری
۱	اولویت داشتن مسائل درسی	۳/۷۲	۵	۸/۸۸۷	۰/۱۱۸
۲	نداشتن وضعیت جسمانی مناسب	۳/۴۷			
۳	کمبود وقت و زمان	۳/۴۵			
۴	داشتن ناراحتی های ویژه دختران	۳/۴۵			
۵	داشتن بیماریهای خاص	۳/۴۵			
۶	نداشتن توانایی و مهارت کافی	۳/۴۴			

داده های جدول ۳ نشان می دهد تفاوت معنی داری بین عوامل بازدارنده ساختاری شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود ندارد ($P=0/118$). به عبارت دیگر، این عوامل از اهمیت یکسانی برخوردارند و باید برای رفع آنها تلاش شود.

سوال ۲. عوامل بازدارنده فردی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟ این عوامل در جدول ۴ نشان داده شده اند.

جدول ۴: عوامل بازدارنده فردی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه

ردیف	سوال	رتبه میانگین	درجه آزادی	خی دو	سطح معنی داری
۱	ترس از عدم موفقیت	۳/۶۵	۵	۵/۱۸۵	۰/۳۴۹
۲	نداشتن انگیزه کافی	۳/۵۲			
۳	نداشتن علاقه به فعالیت های ورزشی	۳/۵۲			
۴	بی حوصلگی، تنبلی و بی ارادگی	۳/۴۵			
۵	خجالتی بودن در ورزش	۳/۴۴			
۶	ترس از آسیب جسمانی	۳/۴۱			

داده های جدول ۴ نشان می دهد تفاوت معنی داری بین عوامل بازدارنده فردی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود ندارد ($P=0/349$). به عبارت دیگر، این عوامل از اهمیت یکسانی برخوردارند و باید برای رفع آنها تلاش شود.

سوال ۳. عوامل بازدارنده بین فردی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟ این عوامل در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: عوامل بازدارنده بین فردی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه

ردیف	سوال	رتبه میانگین	درجه آزادی	خی دو	سطح معنی داری
۱	نگرانی والدین از افت تحصیلی	۳/۱۷	۴	۸/۷۷	۰/۶۷
۲	موافق نبودن خانواده در مورد ساعات ورزش	۳/۰۳			
۳	نگرانی والدین از امنیت مسیر رفت و برگشت	۳			
۴	مخالفت والدین	۲/۹۵			
۵	داشتن مسئولیت در منزل	۲/۵۸			

داده های جدول ۵ نشان می دهد تفاوت معنی داری بین عوامل بازدارنده بین فردی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود ندارد ($P=0/67$). به عبارت دیگر، این عوامل از اهمیت یکسانی برخوردارند و باید برای رفع آنها تلاش شود.

سوال ۴. عوامل بازدارنده مالی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟ این عوامل در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: عوامل بازدارنده مالی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه

ردیف	سوال	رتبه میانگین	درجه آزادی	خی دو	سطح معنی داری
۱	مشکلات مالی خانواده	۳/۰۷	۴	۲/۲۴۷	۰/۶۹
۲	بالا بودن هزینه تهیه وسایل و لوازم ورزشی	۳/۰۳			
۳	وجود تغذیه نامناسب	۳/۰۲			
۴	هزینه های رفت و آمد	۲/۹۵			
۵	بالا بودن شهریه کلاس های ورزشی	۲/۹۴			

داده های جدول ۶ نشان می دهد تفاوت معنی داری بین عوامل بازدارنده مالی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود ندارد ($P=0/69$). به عبارت دیگر، این عوامل از اهمیت یکسانی برخوردارند و باید برای رفع آنها تلاش شود.

سوال ۵. عوامل بازدارنده اجتماعی - فرهنگی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟ این عوامل در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: عوامل بازدارنده اجتماعی - فرهنگی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه

ردیف	سوال	رتبه میانگین	درجه آزادی	خی دو	سطح معنی داری
۱	نبود فرهنگ ورزش کردن در جامعه	۳/۲۵	۴	۱۵/۴۵۵	۰/۰۰۴
۲	مورد تمسخر واقع شدن توسط دیگران	۳/۰۳			
۳	خطر در معرض قرارگرفتن بزهکاری های اجتماعی	۲/۹۶			
۴	سرگرم شدن به برنامه های تلویزیون	۲/۸۸			
۵	تشویق نشدن از طرف دوستان	۲/۸۸			

داده های جدول ۷ نشان می دهد تفاوت معنی داری بین عوامل بازدارنده اجتماعی - فرهنگی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود دارد ($P=0/004$). به عبارت دیگر، این عوامل از درجه اهمیت متفاوتی برخوردارند و باید بر حسب اولویت برای رفع آنها تلاش شود. در این خصوص، توجه به عواملی که رتبه پایین تری داشته اند می تواند به افزایش شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی کمک نماید.

سوال ۶. عوامل بازدارنده اماکن ورزشی برای شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟ این عوامل در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸: عوامل بازدارنده اماکن ورزشی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه

ردیف	سوال	رتبه میانگین	درجه آزادی	خی دو	سطح معنی داری
۱	نامناسب بودن وسایل و تجهیزات ورزشی	۳/۶۱	۵	۵/۱۱۱	۰/۴۰۳
۲	پراکندگی نامتناسب اماکن ورزشی در سطح شهر	۳/۵۸			
۳	ایمن نبودن اماکن ورزشی	۳/۴۹			
۴	کمبود فضا و اماکن ورزشی	۳/۴۹			
۵	کمبود تجهیزات و وسایل ورزشی	۳/۴۸			
۶	نبود فضای ورزشی ویژه بانوان	۳/۳۵			

داده های جدول ۸ نشان می دهد تفاوت معنی داری بین عوامل بازدارنده مربوط به اماکن ورزشی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود ندارد ($P=0/403$). به عبارت دیگر، این عوامل از اهمیت یکسانی برخوردارند و باید برای رفع آنها تلاش شود.

سوال ۷. عوامل بازدارنده مدیریتی شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟ این عوامل در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹: عوامل بازدارنده مدیریتی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه

ردیف	سوال	رتبه میانگین	درجه آزادی	خی دو	سطح معنی داری
۱	نبود تناسب بین فعالیت های ارائه شده با نیازها	۳/۶۰	۵	۴/۴۸۳	۰/۴۸۲
۲	فقدان اطلاع رسانی مناسب در مورد اماکن ورزشی	۳/۵۵			
۳	نبود تناسب بین اوقات فراغت و ساعات سالن های ورزشی	۳/۵۲			
۴	بی توجهی مسئولان شهر به ورزش	۳/۵۲			
۵	نداشتن تخصص و کارایی مربی ورزش	۳/۴۵			
۶	شلوغی بیش از حد مراکز ورزشی	۳/۳۶			

داده های جدول ۹ نشان می دهد تفاوت معنی داری بین عوامل بازدارنده مدیریتی شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود ندارد ($P=0/482$). به عبارت دیگر، این عوامل از اهمیت یکسانی برخوردارند و باید برای رفع آنها تلاش شود.

سوال ۸. اولویت بندی مولفه های اصلی بازدارنده شرکت دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه چیست؟ رتبه بندی مولفه های اصلی در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۱۰: رتبه بندی مولفه های اصلی بازدارنده شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی

ردیف	مولفه ها	رتبه میانگین	درجه آزادی	خی دو	سطح معنی داری
۱	اماکن ورزشی	۴/۷۵	۶	۳۷۹/۷۸۱	۰/۰۰۱
۲	مالی	۴/۷۰			
۳	بین فردی	۴/۶۹			
۴	مدیریتی	۴/۶۶			
۵	اجتماعی - فرهنگی	۳/۱۷			
۶	ساختاری	۳/۱۱			
۷	فردی	۲/۹۲			

داده های جدول ۱۰ نشان می دهد تفاوت معنی داری بین مولفه های اصلی بازدارنده شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه وجود دارد ($P=0/001$). به عبارت دیگر، این عوامل از درجه اهمیت متفاوتی برخوردارند و باید بر حسب اولویت برای رفع آنها تلاش شود. در این خصوص، توجه به مولفه هایی که رتبه پایین تری داشته اند می تواند به افزایش شرکت دانش آموزان در فعالیت های ورزشی کمک نماید.

بحث و نتیجه گیری

در مورد سوال اول تحقیق یعنی عوامل بازدارنده ساختاری، نتایج تحقیق نشان داد دانش آموزان با عوامل بازدارنده ساختاری برای شرکت در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه رو به رو بوده اند که با یافته های تحقیقات کونواوز و همکاران (۲۰۰۷) مبنی بر وجود موانع ساختاری، کات و همکاران (۲۰۱۰) مبنی بر کمبود وقت و تراکم برنامه های درسی، مجتهدی و دلاور (۱۳۸۱) مبنی بر بلد نبودن یک رشته ورزشی، باقرزاده و همکاران (۱۳۸۱) مبنی بر نداشتن وقت آزاد، و امانی و همکاران (۱۳۹۰) مبنی بر کمبود وقت همخوانی دارد.

اعتقاد بر این است که فقدان مهارت و توانایی کمترین اهمیت را در تمام سنین دارد، ولی با افزایش سن اهمیت آن به تدریج رشد می کند. عامل بازدارنده زمان و تعهدات همیشه اهمیت زیادی به عنوان عامل بازدارنده فرد از مشارکت در اوقات فراغت داشته است (جکسون، ۲۰۰۰: ۶۸-۶۲). طبق یافته های تحقیق، به نظر می رسد آموزش مدیریت زمان به دانش آموزان، توجه بیشتر به مهارت های بنیادی در دوره دبستان و قبل از ورود به دوره راهنمایی و آموزش فعالیت های ورزشی برای افراد دارای ناراحتی و یا بیماری های خاص بتواند زمینه مشارکت بیشتر دانش آموزان دختر دوره راهنمایی را در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه فراهم آورد.

در مورد سوال دوم تحقیق یعنی عوامل بازدارنده فردی، نتایج تحقیق نشان داد دانش آموزان با عوامل بازدارنده فردی برای شرکت در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه رو به رو بوده اند که با یافته های تحقیقات کات و همکاران (۲۰۱۰) و باقرزاده و همکاران (۱۳۸۱) مبنی بر نداشتن علاقه به ورزش و مجتهدی و دلاور (۱۳۸۱) مبنی بر خجالتی بودن همخوانی دارد.

افراد بی انگیزه خیلی زود مشارکت در ورزش را رها می کنند، ولی افراد با انگیزه بیشتر در آن مشارکت می کنند (نادریان، ۱۳۸۸: ۱۵۴-۱۴۵). به نظر می رسد مشکلات فوق نیز می توانند بر انگیزه افراد برای شرکت در فعالیت های ورزشی تاثیر بگذارند. طبق یافته های تحقیق، به نظر می رسد آموزش مهارت های روانشناختی و ایجاد علاقه و انگیزه در دانش آموزان و نیز انجام اصولی و ایمن فعالیت های ورزشی بتواند زمینه مشارکت بیشتر دانش آموزان دختر دوره راهنمایی را در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه فراهم آورد.

در مورد سوال سوم تحقیق یعنی عوامل بازدارنده بین فردی، نتایج تحقیق نشان داد دانش آموزان با عوامل بازدارنده بین فردی برای شرکت در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه رو به رو بوده اند که با یافته های مجتهدی و دلاور (۱۳۸۱)، باقرزاده و همکاران (۱۳۸۱) و امانی و همکاران (۱۳۹۰) مبنی بر منع و مخالفت والدین برای شرکت فرزندان دختر خود در فعالیت های ورزشی و ترس آنها از افت تحصیلی فرزندان خود همخوانی دارد.

عقیده بر این است نوجوانانی که از حمایت های والدین خود برخوردار باشند، بیشتر در ورزش شرکت خواهند کرد (مو و ترنر، ۲۰۰۵: ۵۶-۴۹). به علاوه، نداشتن همراه برای شرکت در فعالیت های ورزشی در جوانی به عنوان یک عامل بازدارنده، اهمیت زیادی دارد (جکسون، ۲۰۰۰: ۶۸-۶۲). طبق یافته های تحقیق، به نظر می رسد آموزش برنامه ریزی درسی به دانش آموزان و افزایش آگاهی والدین از فواید

ورزش بتواند زمینه مشارکت بیشتر دانش آموزان دختر دوره راهنمایی را در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه فراهم آورد.

در مورد سوال چهارم تحقیق یعنی عوامل بازدارنده مالی، نتایج تحقیق نشان داد دانش آموزان با عوامل بازدارنده مالی برای شرکت در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه رو به رو بوده اند که با یافته های کونواوز و همکاران (۲۰۰۷: ۲۵۳-۲۴۶) مبنی بر حمایت های اقتصادی کمتر، باقرزاده و همکاران (۱۳۸۱) و نیز امانی و همکاران (۱۳۹۰) مبنی بر زیاد بودن هزینه شرکت در فعالیت های ورزشی همخوانی دارد؛ اما با نتایج تحقیق جلالی (۱۳۷۳) مبنی بر کم اهمیت بودن پول در مقایسه با سایر عوامل جهت شرکت در فعالیت های ورزشی ناهمخوان است. شاید دلیل این تفاوت، شرایط گوناگون اقتصادی خانواده ها و جامعه مورد بررسی باشد، چرا که در تحقیق جلالی، دانش آموزان دختر شمال شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته بودند که به نظر می رسد وضعیت اجتماعی- اقتصادی متفاوتی با جامعه مورد بررسی در تحقیق حاضر داشته اند. اعتقاد بر این است که اهمیت هزینه با افزایش سن کم می شود، ولی در ابتدا مهم ترین عامل بازدارنده فرد از مشارکت در فعالیت های اوقات فراغت است (جکسون، ۲۰۰۰: ۶۸-۶۲). از این رو، رشد و گسترش ورزش دختران به حمایت های مالی مستمر و بیشتری نیاز دارد (بوچر و وست، ۱۳۷۶: ۱۲۹). هرچند که ممکن است خانواده ها با مشکلات مالی و اقتصادی رو به رو باشند، با وجود این، طبق یافته های تحقیق به نظر می رسد برخی معافیت های مالی، تخفیف شهریه ها و یا کمک هزینه خرید وسایل و تجهیزات ورزشی برای خانواده های کم درآمدها بتواند زمینه مشارکت بیشتر دانش آموزان دختر دوره راهنمایی را در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه فراهم آورد.

در مورد سوال پنجم تحقیق یعنی عوامل بازدارنده اجتماعی- فرهنگی، نتایج تحقیق نشان داد دانش آموزان با عوامل بازدارنده اجتماعی- فرهنگی برای شرکت در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه رو به رو بوده اند که با یافته های کونواوز و همکاران (۲۰۰۷) مبنی بر حمایت های اجتماعی کمتر، عابدین زاده (۱۳۷۰) و جلالی (۱۳۷۳) مبنی بر روابط اجتماعی با دیگران و باقرزاده و همکاران (۱۳۸۱) مبنی بر مزاحمت از جانب دیگران در مسیر رفت و برگشت همخوانی دارد.

عامل فرهنگ بر میزان مشارکت افراد در ورزش تاثیر می گذارد (چیک و دانگ، ۲۰۰۴: ۳۴۴-۳۳۸)، هرچند که تاثیر عوامل فرهنگی- اجتماعی حاکم بر جوامع در اجرای فعالیت های ورزشی زنان نسبت به مردان متفاوت است (باقرزاده و همکاران، ۱۳۸۱: ۳۱-۲۳). شرکت افراد در فعالیت های ورزشی تا زمانی ادامه می یابد که با حمایت اجتماعی همراه باشد (وحیدا و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۲-۵۳). طبق یافته های تحقیق، به نظر می رسد ارتقای فرهنگ ورزش کردن به ویژه ورزش زنان و دختران در سطح شهر، اعمال کنترل های خاص در اماکن ورزشی و تشکیل گروه های ورزشی در مدارس بتواند زمینه مشارکت بیشتر دانش آموزان دختر دوره راهنمایی را در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه فراهم آورد.

در مورد سوال ششم تحقیق یعنی عوامل بازدارنده اماکن ورزشی، نتایج تحقیق نشان داد دانش آموزان با عوامل بازدارنده ای در اماکن ورزشی برای شرکت در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه رو به رو بوده اند که با یافته های کینگ (۲۰۰۰)، کات و همکاران (۲۰۱۰)، مجتهدی و دلاور (۱۳۸۱)، باقرزاده و همکاران (۱۳۸۱) و امانی و همکاران (۱۳۹۰) مبنی بر کمبود فضاها و تجهیزات ورزشی و دوری اماکن همخوانی دارد.

علیرغم اینکه اهمیت عامل بازدارنده کیفیت و کمیت تأسیسات ورزشی با افزایش سن هیچ تغییری نمی کند (جکسون، ۲۰۰۰: ۶۸-۶۲)، اما وجود امکانات و فضاهای ورزشی از عوامل موثر در رشد و توسعه ورزش است و فقدان دسترسی مناسب به آنها، باعث ایجاد مشکلاتی مانند ایاب و ذهاب، صرف وقت، خستگی، آلودگی محیط زیست، و همچنین کاهش انگیزه افراد برای شرکت در فعالیت های ورزشی می شود (شهلائی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۶-۵۳). طبق یافته های تحقیق، به نظر می رسد بهبود کیفیت و کمیت وسایل و تجهیزات ورزشی، توزیع اماکن ورزشی در سطح شهر، ایمنی اماکن ورزشی و وجود فضاهای ورزشی ویژه بانوان بتواند زمینه مشارکت بیشتر دانش آموزان دختر دوره راهنمایی را در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه فراهم آورد.

در مورد سوال هفتم تحقیق یعنی عوامل بازدارنده مدیریتی، نتایج تحقیق نشان داد دانش آموزان با عوامل بازدارنده مدیریتی برای شرکت در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه رو به رو بوده اند؛ که با یافته های تحقیقات عابدین زاده (۱۳۷۰) مبنی بر ضعف اطلاع رسانی؛ باقرزاده و همکاران (۱۳۸۱) مبنی بر بی توجهی مسولان و فقدان تخصص کافی مربیان؛ و امانی و همکاران (۱۳۹۰) مبنی بر نامناسب بودن زمان فعالیت ها، شلوغی اماکن و برنامه ریزی مناسب همخوانی دارد.

سازمان های ورزشی و وابسته به ورزش باید اطمینان حاصل کنند که خدمات تحت اداره آنها برای ذینفعان از جمله شرکت کنندگان قابل قبول و رضایت بخش باشد. در این راستا، حمایت های سازمانی و مدیریت های حرفه ای از جمله مواردی هستند که باعث تسهیل شرکت افراد در فعالیت های ورزشی می گردند (هرناندز، ۱۳۸۶). طبق یافته های تحقیق، به نظر می رسد نیازسنجی فعالیت های ورزشی دانش آموزان، اطلاع رسانی مناسب در مورد اماکن ورزشی، برنامه ریزی مشتری-محور و کیفیت گرای اماکن ورزشی، توجه مسولان شهر به ورزش دانش آموزان و ارتقای دانش مربیان بتواند زمینه مشارکت بیشتر دانش آموزان دختر دوره راهنمایی را در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه فراهم آورد.

در مورد سوال هشتم تحقیق یعنی رتبه بندی مولفه های بازدارنده اصلی، نتایج تحقیق نشان داد دانش آموزان دختر به ترتیب با عوامل بازدارنده اماکن ورزشی، مالی، بین فردی، مدیریتی، اجتماعی-فرهنگی، ساختاری و فردی برای شرکت در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه رو به رو بودند که با یافته های تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۰) مبنی بر رو به رو بودن دانش آموزان با برخی از این موانع یعنی موانع مالی، فردی، اجتماعی-فرهنگی و ساختاری همخوانی دارد.

اعتقاد بر این است که ارائه دامنه عادلانه ای از فرصت ها و تجربه های یادگیری که منطبق با ارزش ها، نگرش ها و آرزوهای دختران باشد می تواند در دستیابی به توسعه ورزش در بین این قشر از جامعه کمک شایانی بنماید (جکسون و پالمر، ۱۳۸۳: ۱۱۰-۱۰۰). به نظر می رسد اگر مسولان مربوطه به ترتیب برای برطرف کردن عوامل بازدارنده اماکن ورزشی، مالی، بین فردی، مدیریتی، اجتماعی-فرهنگی، ساختاری و فردی دانش آموزان تلاش کنند، میزان شرکت آنها در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه نیز بیشتر خواهد شد.

در مجموع، می توان گفت که برخی از عوامل بازدارنده شناسایی شده در این تحقیق به خود دانش آموزان، برخی به سایر افراد به ویژه خانواده آنها و برخی دیگر به سازمان های ورزشی و نهادهای مرتبط با ورزش بر می گردد و ترتیب آنها با مولفه های مطرح شده در مدل های خارجی متفاوت است. این موضوع به نوبه

خود می تواند ناشی از تفاوت های کشورها با یکدیگر و شرایط محیطی و فرهنگی متفاوت حاکم بر آنها باشد. با وجود این، اگر مسئولان ورزشی کشور خواهان رشد و توسعه هر چه بیشتر ورزش زنان هستند باید به ورزش نوجوانان دختر دانش آموز توجه بیشتری داشته باشند. بدیهی است که گسترش مشارکت دختران در ورزش، تشریک مساعی و تلاش همه منابع از جمله سازمان های ورزشی را در این زمینه می طلبد. با افزایش تعداد عوامل بازدارنده، میزان شرکت افراد در فعالیت های ورزشی کاهش می یابد و برعکس. لذا، با توجه به نقش و اهمیت ورزش در دوره نوجوانی برای دختران، حایز اهمیت است که با در نظر گرفتن نیازها و انتظارات معقول آنها، در جهت رفع عوامل بازدارنده به دست آمده در این تحقیق شامل عوامل مرتبط با اماکن ورزشی، مالی، بین فردی، مدیریتی، اجتماعی - فرهنگی، ساختاری و فردی مبادرت گردد. امید است دست اندرکاران ورزشی با استفاده از یافته های این تحقیق، ورزش را هرچه بیشتر در بین دانش آموزان گسترش دهند و باعث تشویق بیشتر دختران به شرکت در فعالیت های ورزشی شوند.

شناسایی و درک عوامل مرتبط با شرکت در فعالیت های ورزشی به منظور ارتقای سطح شرکت کنونی نوجوانان و برنامه ریزی برای ارتقای آن در سرتاسر زندگی از اهمیت ویژه ای برخوردار است (هووارد و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۳۷-۵۲۹). از این رو، پیشنهاد می شود مسئولان و دست اندرکاران ذیربط به شناسایی راهکارهای مناسب برای حل موانع شناسایی شده در مورد هر یک از مولفه های مورد بررسی در این تحقیق مبادرت نمایند و شرکت دانش آموزان را در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه تسهیل نمایند. از طرف دیگر، به نظر می رسد بر حسب شرایط اجتماعی و اقتصادی متفاوت حاکم بر مناطق مختلف کشور، موانع و عوامل بازدارنده گوناگونی بر سر راه شرکت دانش آموزان دختر در فعالیت های ورزشی وجود داشته باشد که به بررسی بیشتری نیاز دارد.

منابع

- اذربانی، احمد (۱۳۷۵) «تاثیرات ورزش و تربیت بدنی در رشد عاطفی و روانی کودکان و نوجوانان». مجموعه مقالات دومین کنگره علمی ورزش در مدارس. اداره کل تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش، ص ۳۷۸-۳۶۷.
- احمدی پژمان (۱۳۸۰) «مقایسه دیدگاه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز که واحد تربیت بدنی ۱ را گذرانده اند نسبت به تربیت بدنی و ورزش». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- احمدی مجد، حمیرا (۱۳۸۲) «ورزش و زن». مجله علم، ورزش و سلامتی. دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۱، ص ۲۶.
- اعرابی، محمود (۱۳۸۳) «نیازسنجی درس تربیت بدنی و ورزش در دوره راهنمایی». پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- آکوستا هرناندز، روبن (۱۳۸۶) مدیریت سازمان های ورزشی. علیرضا الهی و اسفندیار خسروی زاده. چاپ اول، تهران: بامداد کتاب
- امانی، امین و همکاران (۱۳۹۰) «بررسی علل عدم شرکت دانش آموزان مقطع متوسطه شهر بجنورد در فعالیت های ورزشی خارج از مدرسه». مجموعه مقالات همایش ملی تفریحات ورزشی (مدیریت و برنامه ریزی). سازمان ورزش شهرداری تهران، صص ۱۱۰-۱۰۷.
- باقرزاده فضل الله و همکاران (۱۳۸۱) «بررسی علل عدم شرکت دانش آموزان دختر مقطع متوسطه در فعالیت های ورزشی». حرکت. ۳۱: ۱۱-۲۳.
- بهرامی، علیرضا (۱۳۸۸) تربیت بدنی در مدارس. چاپ اول، تهران: گسترش رایانه
- تجاری فرشاد و همکاران (۱۳۹۰) «مطالعه موردی میزان شرکت مردم در فعالیت های ورزشی: منطقه ۱۷ شهرداری تهران». مجموعه مقالات همایش ملی تفریحات ورزشی (مدیریت و برنامه ریزی). سازمان ورزش شهرداری تهران، ص ۱۲۹-۱۲۸.
- جلالی، محمد علی (۱۳۷۳) «نحوه گذراندن اوقات فراغت دانش آموزان دختر دوره متوسطه شمال تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- جکسون، راجر و پالمر، ریچارد (۱۳۸۳) راهنمای مدیریت ورزشی. گروه مترجمان. چاپ سوم، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران
- جواد پور، محمد (۱۳۹۰) "برنامه راهبردی فدراسیون ورزش های همگانی". طرح پژوهشی. وزارت ورزش و جوانان. فدراسیون ورزش های همگانی.
- شهبایی، جواد و همکاران (۱۳۹۰) "ارایه مدلی جهت مکان یابی بهینه فضاهای ورزشی بر اساس پیاده سازی الگوریتم تحلیل سلسله مراتبی در محیط سیستم اطلاعات جغرافیایی". مجموعه مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی. پژوهشکده تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، ص ۵۶-۵۳.
- عابدین زاده آستارایی، ندا (۱۳۷۰) «بررسی چگونگی گذراندن اوقات فراغت دانش آموزان دختر دبیرستانی منطقه ۱۷ آموزش و پرورش تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

تهران مرکز.

- قره، محمدعلی و مظفری، سیدامیر احمد (۱۳۸۴) «وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان». علوم حرکتی و ورزش. ۶: ۱۷۱-۱۵۱.
- کشگر سارا و احسانی محمد (۱۳۸۶) «بررسی اهمیت عوامل بازدارنده زنان تهران از مشارکت در ورزش تفریحی با توجه به متغیر خصوصیات فردی». مطالعات زنان. ۲: ۱۳۴-۱۱۳.
- مجتهدی، حسین و دلاور، علی (۱۳۸۱) «بررسی و شناخت علل گرایش و عدم گرایش دانش آموزان دختر و پسر سراسر کشور به ورزش». طرح پژوهشی، دانشگاه اصفهان.
- محمدی رزگار و همکاران (۱۳۹۰) «بررسی موانع مشارکت دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهر تهران در فعالیت های ورزشی اوقات فراغت». مجموعه مقالات همایش ملی تفریحات ورزشی (مدیریت و برنامه ریزی). سازمان ورزش شهرداری تهران، ص ۲۰۱-۱۹۹.
- نادریان، مسعود (۱۳۸۸) «موانع مشارکت ورزشی زنان و ارتباط آنها با انگیزه». علوم حرکتی و ورزش. ۱۳: ۱۵۴-۱۴۵.
- وحید، فریدون و همکاران (۱۳۸۶) «بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر مشارکت زنان در فعالیت های ورزشی (مطالعه موردی زنان استان مازندران)». علوم حرکتی و ورزش. ۷: ۵۳-۶۲.
- وست، دبور آ. و بوچر، چارلز آ. (۱۳۷۶) مبانی تربیت بدنی و ورزش. احمد آزاد. چاپ دوم، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران
- Aitchison, Care (2001) **“Gender and leisure Research: the Codification of Knowledge”**. leisure Sciences. 23(1):1-19.
- Amy V. Kies, Carolyn C. Voorhees, Joel, Gittelsohn (2010) **“Environmental barriers and facilitators of physical activity among urban African-american youth”**. Children, youth and environments. 20(1):26-51.
- Chick, Garry, and Erwei Dong. (2004) **“Possibility of Refining the Hierarchical Model of Leisure Constraints through Cross-Cultural Research”**. Northeastern Recreation Research Symposium. 2003 April 6-8, Bolton Landing, NY, USA.pp:338-344.
- Convalves H. et al (2007) **“Socio-cultural factors and physical activity level in early adolescence”**. Revista pan Americana de salud publica. 22(4): 246-253.
- Dave, Elliott, Kathryn, Hoyle (2014) **“An examination of barriers to physical education for Christian and Moslim girls attending comprehensive secondary schools in the UK”**. European physical education review. 20(3): 349-366.
- Howard, Z. Zeng, Michael Hipscher, Raymond, W. Leung (2011) **“Attitudes of high school students toward physical education and their sport activity preferences”**. Journal of social sciences. 7(4): 529-537.
- Jackson, E., (2000) **“Investigation of leisure constraints”**. Journal of Leisure

Research.38:129-139 .

- Jackson EL.(2000)"**Will Research on Leisure Constraints Still be Relevant in the Twenty-First Century?**". Journal of Leisure Research. 32(1): 62-8.
- Jennifer A., Fredrichs and Kristen, Hackett.(2010)"**Participation in boys and girls clubs: motivation and stage environment fit**". Journal of community psychology. 38(3):369-385.
- Kate, A. Jenkinson, Amadana, C. Benson(2010)"**Barriers to providing physical education and physical activity in Victorian state, secondary schools**". Australian journal of teacher education. 35(8):166-168.
- Kelishadi R., Kahbazi M., Rabiei K., Heidari S., Doreh F., Baghaie A.(2004)"**Physical activity level among children of markazi and Isfahan provinces**". J Arak Univ Med Sci; 7(1): 26-3
- Kelman, S. , Sarker. N., Yozart. H. (2008) "**Social influences in sports activity among adolescents**". The Journal of the royal society for the promotion of health. 128, 1, Academic research library.
- King , Kathryn(2000) "**From the precipice: Recreation experiences of high risk adolescent girls**". Journal of park and recreation administration.18(3):19-34.
- Mirsafian H.(2014)"**Constraints to participation in physical activity and sport: A comparative study between Hungarian and Iranian students**". PhD thesis, Semmelweis University, Budapest, Hungary.
- Mo, F. & Turner, M.(2005) "**Physical activity and socio-economic status in Canadian adolescents**". International journal of adolescence medicine health. 17:49-56.
- Nalluri srinivasa rao(2010) "**Constraints to indian women participation in games and sports**". Br J sports med. 44: 62-63.
- Taymoori, P., Lubans, D.R. (2008) "**Mediators of behavior change in two tailored physical activity interventions for adolescent girls**". Psychol Sport Exerc. 9(5): 605-19.
- Vanner E.A., Block P., Christodoulou C.C., Horowitz BP, Krupp L.B.(2008)"**Pilot study exploring quality of life and barriers to leisure-time physical activity in persons with moderate to severe multiple sclerosis**". Disabil Health J. 1(1): 58-65.
- Zaragoza J, Generelo E, Julián JA, Abarca-Sos A.(2011) "**Barriers to adolescent girls' participation in physical activity defined by physical activity levels**". J Sports Med Phys FitnessEsfandiar Khosravizadeh
- Ph.D., Assistant Professor, Arak University

شناسایی و اولویت بندی موانع جذب نیروهای داوطلب ورزشی در آموزش و پرورش شهرستان کرج

حمید نجف آقایی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۷/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱۲

نیروهای داوطلب یک جزء حیاتی از نیروی کار مورد نیاز برای ارائه برنامه های ورزشی با کیفیت بالا برای مسابقات ورزشی هستند. در سراسر دنیا، گرو های وسیعی از مردم وقت خود را صرف فعالیت های نیروهای داوطلب می کنند. انگیزه های این افراد صرف نظر از از نوع فعالیت هایشان، کمک به دیگران می باشد. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و اولویت بندی موانع جذب نیروهای داوطلب در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج می باشد.

روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی کارکنان (۵۹۲ نفر) برگزار کننده مسابقات آموزشی آموزشی و آموزش و پرورش شهرستان کرج بودند. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای چند مرحله ای بود. برحسب نواحی چهارگانه و بر طبق حجم نمونه مورگان، ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای محقق ساخته بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، توسط ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه تایید شد. پایایی کلی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰.۸۸)، به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل آماری داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (روش تحلیل عاملی - اکتشافی و تی تک نمونه ای) استفاده شد. براساس تحلیل عاملی ۳۲ متغیر در شش گروه با عناوین روانی، ارتباطی - اطلاعاتی، فردی، قانونی، ساختاری و اداری - سازمانی قرار گرفتند. با استفاده از مقیاس پنج ارزشی لیکرت، میزان اهمیت متغیرها بررسی شد که بر این اساس، عامل ارتباطی - اطلاعاتی با واریانس ۲۷،۰۰۹، عامل فردی با واریانس ۱۶،۸۹ و عامل قانونی با واریانس ۱۱،۳۳، با اهمیت ترین موانع بودند.

بنابراین، براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می شود که متولیان ورزش در آموزش و پرورش شهرستان کرج سطح اطلاع رسانی و آگاه سازی شهروندان را نسبت به فواید داوطلبی افزایش دهند و واحد داوطلبی را در تشکیلات و ساختار ادارات آموزش و پرورش جهت گزینش و جذب نیروهای داوطلب ایجاد نمایند.

واژگان کلیدی: نیروهای داوطلب، ورزش، آموزش و پرورش و شهرستان کرج

مقدمه

در دنیای مملو از تغییرات روز افزون در عرصه علم و دانش، چه از لحاظ نظری و چه از نظر کاربردی، نقش انسان آگاه و متبحر عاملی بسیار حیاتی برای تداوم عمر سازمان و همچنین سازگاری با تغییرات متنوع موجود در محیط داخلی و خارجی سازمان است. آنچه باعث برتری یک اجتماع بر سایر اجتماعات بشری می شود، تنها ناشی از پرورش، حفظ و نگهداری، توسعه و تکامل انسان ها و افراد در دسترس هر جامعه است، زیرا منابع مادی، مالی و تسهیلاتی همه ساخته دست بشر است (اندام و همکاران، ۱۳۹۱). ورزش به عنوان یک پدیده فراگیر و جهانی که مورد استقبال مردم دنیا قرار گرفته است، بیش از پیش در حال توسعه و همه گیری است (گودرزی، ۱۳۹۰). نقش ورزش در سالم سازی جامعه از لحاظ جسمانی، روانی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی انکار ناپذیر است. پدیده تربیت بدنی و ورزش دارای ابعاد مختلفی است که یک بعد آن را نیروهای داوطلب تشکیل می دهد (کوزه چیان، ۱۳۸۵). برای برگزاری یک رویداد ورزشی که در یک محدوده زمانی مشخص برگزار می شود، نیاز به تعداد زیادی نیروی انسانی است. بدیهی است در هیچ شهر یا کشوری این تعداد نیروی انسانی رسمی و حقوق بگیر در سازمان های ورزشی وجود ندارد. بنابراین برای برگزاری رویدادهای ورزشی، افراد زیادی به عنوان نیروی داوطلب در زمینه های مختلف فعالیت می کنند (جلالی فراهانی و علی دوست قهفرخی، ۱۳۹۰). نهضت داوطلبی، فرصت های خوبی را برای مشارکت مردان و زنان تمامی اقشار جامعه در امر ورزش و پیشرفت جوانان فراهم کرده است. از طرف دیگر، سازمان های ورزشی منابع سرشاری را از رواج این نهضت عاید خود می کنند. ماهیت ورزش در کشور های پیشرفته جهان بیشتر مبتنی بر داوطلب گرایی است که بوسیله توده عظیمی از افراد داوطلب هدایت و به پیش برده می شود (حمیدی، ۱۳۸۸).

داوطلب به فردی گفته می شود که قسمتی از وقت، مهارت یا خدمات خود را به سازمان یا گروهی خاص، اختصاص می دهد و بدون چشم داشتی به آنها کمک می نماید (Auld, ۲۰۰۴). در اهمیت و نقش نیروهای داوطلب در ارائه خدمات در ورزش همین بس که گردانندگان و حامیان اصلی بزرگترین و مهمترین رویداد ورزشی جهان (بازی های المپیک) که هر چهار سال یکبار برگزار می شود، نیروها، سازمان ها و شرکت های داوطلب هستند (صفانیا، ۱۳۸۸). امروزه، افراد داوطلب می توانند در انجمن های مردمی یا حتی در سازمان های دولتی و خصوصی به کار گرفته شوند. افراد داوطلب، مجموعه مهمی از منابع انسانی بسیاری از سازمان های ورزشی و تفریحی جهان را تشکیل می دهند. گرایش به خدمات داوطلبی بیشتر در کشورهایی گسترش یافته که کاهش خدمات بخش عمومی، محدودیت منابع عمومی و افزایش علاقه داوطلبان به خدمت کردن جهت رفع نیازهای جامعه را به چشم می خورد. به عنوان مثال، طبق آمار وزارت کار کشور انگلستان در سال ۲۰۰۷، سی و هفت درصد افراد در سازمان های ورزشی، تفریحی، فرهنگی یا هنری داوطلب بودند و ارزش اقتصادی معادل بیش از ۱۴ میلیارد پوند داشتند. در کانادا، هیجده درصد افراد در یک رقابت ورزشی داوطلب شده بودند و در استرالیا، معادل بیست درصد کل ارزش اقتصادی ورزش متعلق به داوطلبان بزرگسال برآورده شده بود (افروز و همکاران، ۱۳۹۰).

داوطلبی از دیدگاه های مختلفی بررسی و تعریف شده است؛ از جمله ویلسون^۱ (۲۰۰۰) که داوطلبی را انجام فعالیتی برای کمک به دیگران، بدون چشم داشت و به صورت کاملاً آزادانه تعریف کرده است. فقدان یا حضور نیروهای داوطلب در سازمان ها، ممکن است به ایجاد اختلال در جذب و نگهداری کارکنان یا ایجاد فضای همدلی و همپاری در سازمان ها منجر شود. از سال ها پیش در کشورهای اروپایی و غربی، مدیریت ورزشی نیز به فکر استفاده مناسب و بهینه از دیگر منابع انسانی در دسترس بوده است. در این راستا و با بهره گیری از احساسات و نیازهای ارضا نشده افراد، آنان را در عرصه خدمت نیروهای داوطلب در ورزش و نیز در جهت منافع جامعه و خود داوطلب تشویق کرده و سه مقوله انگیزش، فواید اجتماعی و شخصیتی را مدنظر قرار داده است. (Carla, 2006)

نهضت داوطلبی و خدمت رسانی به جامعه، از پدیده های دنیای معاصر است که ریشه در سنت های اجتماعی مردم سراسر جهان دارد. فعالیت های نیروهای داوطلب، فوایدی دو سویه دارد که هم جامعه و هم داوطلب از آن بهره مند می شوند. نیروهای داوطلب برای انجام اهداف مشترک در کنار یکدیگر به فعالیت می پردازند و به نحوی باعث افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه می گردند (اندام و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه، سنت داوطلب شدن در بیشتر کشورها و جوامع وجود دارد که منشاء آن به سازمان های وابسته به مذهب و شوراهای محلی برمی گردد. انجمن های نیروهای داوطلب در ایران نیز دارای قدمت دیرینه ای است.

در ایران هم مانند بسیاری از کشورها، مراکز مذهبی- مثل حسینیه ها و مساجد- بیشترین نقش را در سازماندهی فعالیت های نیروهای داوطلب داشته اند. با بر عهده گرفتن برخی از برنامه های اجتماعی مختلف در سایر کشورها توسط انجمن های نیروهای داوطلب در تمامی سطوح، نقش دولت در برنامه ریزی کاهش می یابد. در سال های اخیر به علت برخی عوامل، فعالیت نیروهای داوطلب افزایش یافته است. همچنین، تقاضا برای داوطلب شدن برای کمک به برنامه ریزی و اجرای رویدادهای ورزشی همچنان رو به افزایش است. به منظور جذب بهتر و نیز حفظ نیروهای داوطلب، نیاز به شناسایی راهی برای افزایش رضایت کلی نیروهای داوطلب است. (Carla, 2006)

آلن و شاو^۲ (۲۰۰۹) بیان کرده اند که برگزاری رویدادهای ورزشی در جهان در حال افزایش می باشد. به عنوان مثال، بازی های جهانی دانشجویان تورنتو در سال ۱۹۸۵ با ۸ هزار شرکت کننده برگزار شد و شرکت کنندگان در رویداد ورزشی دانشجویان در سال ۲۰۰۵ به ۲۲ هزار نفر افزایش یافت. بدین ترتیب، برای برگزاری موفقیت آمیز رویدادها وجود نیروهای داوطلب با انگیزه و مشتاق ضروری است (Jus-tine, 2009). حضور نیروهای داوطلب با کیفیت، علاوه بر اینکه منافع مالی و سرمایه ای برای سازماندهی ورزشی به همراه دارد، اعتبار برنامه ها و مسابقات ورزشی را در جامعه افزایش می دهد. همچنین، در فرایند ارزیابی عملکرد سازمانی، میزان جذب نیروهای داوطلب از جایگاه ویژه ای برخوردار است (prouteau wolff, 2006).

کیم^۳ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "تغییر ساختار وظیفه ای نیروهای داوطلب برای

1. Wilson

2. Allen & Shaw

3. Kim

استفاده در ورزش جوانان^۱ به این نتیجه رسیدند که نیروهای داوطلب یک جزء حیاتی از نیروی کار مورد نیاز برای ارائه برنامه های ورزشی با کیفیت بالا برای مسابقات ورزشی هستند. در سراسر دنیا، گروه های وسیعی از مردم وقت خود را صرف فعالیت های داوطلبی می کنند. انگیزه های این افراد صرف نظر از از نوع فعالیت هایشان کمک به دیگران می باشد. (kim,2010)

انگلیبرگ^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۱ در بررسی رابطه بین تعهد، تجربه و خود ارزیابی عملکرد در سازمان های ورزشی مربوط به جوانان، بیان کرده اند که نیروهای داوطلب، منابع انسانی کلیدی برای سازمان های ورزشی محسوب می شوند که در جامعه در بخش مربوط به تفریح و سرگرمی هستند.

برایان و پاستوره^۲ (۲۰۰۸) اظهار داشته اند که وجود نیروهای داوطلبی برای بسیاری از سازمان های ورزشی ضروری است؛ بدین صورت که در بازی های پارالمپیک، نیاز شدیدی به حضور نیروهای داوطلب احساس می شود که باید این سازمان ها با تبلیغات وسیع توسط بازاریابان باعث جذب نیروهای داوطلب شوند.

پروتو و ولف^۳ (۲۰۰۶) در بررسی مشارکت نیروهای داوطلب برای دریافت دستمزد در دو بخش شرکت های دولتی و شرکت های خصوصی، به این نتیجه رسیدند که در بخش شرکت های دولتی، دریافت دستمزد برای نیروهای داوطلب دارای اهمیت بوده، ولی در بخش شرکت های خصوصی این نتیجه منفی گزارش شد.

سانگیون^۴ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی که به شناسایی عوامل موثر بر مشارکت نیروهای داوطلب و نیز دلایل عدم مشارکت افراد پرداختند، این نتیجه دست یافتند که برای ترویج فعالیت های داوطلبی باید به تفاوت در شیوه زندگی آنها متناسب با جنس و نیز زمان منعطف موجود توجه کرد. همچنین، برای بهبود دسترسی به کار نیروهای داوطلب به برنامه ریزی نیاز است.

یافته های پژوهش کوستاس^۵ و ریچارد (۲۰۱۲) نشان داد که نیروهای داوطلب با استفاده از فرصت های داوطلبی، به ایجاد سهم مثبت در زندگی می رسند و تجربه ای که از داوطلبی به دست می آورند، بسیار بیشتر از وظایف کاری محض است. نیروهای داوطلب می توانند فعالیت های توریستی را به عهده بگیرند و به خوشی و لذت برسند و این تعادل آنها را در زندگی افزایش می دهد.

چلادورای^۶ (۲۰۰۰) ارزش اقتصادی کار نیروهای داوطلب در ورزش امریکا را بیش از بیست بلیون دلار برآورد کرده است، اما منابع جدیدتر بر اساس متدولوژی های مختلف، ارزشی نزدیک به چهل بلیون دلار را نشان داده اند. در ایالت اونتاریو کانادا، بیش از ششصد هزار داوطلب به رویداد های ورزشی در تمام سنین و سطوح کمک می کنند. در اروپا، بیش از شانزده میلیون داوطلب ورزشی در بیش از هشتصد هزار انجمن فعال هستند و بیش از صد میلیون یورو سود مالی از طریق مشارکت آن ها به دست آمده است (Beijing, Olympics 2008).

1. Engelberg

2. Brian & Pastore

3. prouteau & wolff

4. Sangyoon

5. Kostas & Richard

6. Chladvay

اندام و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی موانع داوطلبی در انجمن های ورزشی دانشگاه ها به این نتیجه رسیدند که مشغله های درسی و کمبود وقت، با اهمیت ترین موارد و مشکلات جسمانی و بیماری ها به عنوان کم اهمیت ترین موارد انتخاب شدند.

تری^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در بررسی رابطه بین تعهد، تجربه، تعهد و عملکرد خود ارزیابی در سازمان های ورزشی جوانان بیان کردند که در سال ۲۰۰۱ حدود ۱٫۱ میلیون نفر افراد ۱۸ ساله و بالاتر (۸٫۲ درصد از جمعیت بزرگسال) بودند که کار نیروهای داوطلب برای سازمان های ورزشی مربوط به تفریح و سرگرمی را در سال ۲۰۰۰ در کشور استرالیا بر عهده داشتند.

نوبل و راجرز^۲ (۱۹۹۸) در دو پژوهش جداگانه، پرداخت نکردن هزینه های متحمل شده، نبود حمایت کافی، عدم نظارت، فقدان آموزش، مشکلات مربوط به ایاب و ذهاب، تعارض بین نیروهای داوطلب و کارکنان حقوق بگیر و عدم اطمینان از پوشش بیمه ای را به عنوان موانع داوطلبی در سازمان های غیر ورزشی معرفی کردند (۱۹). مدیران سازمان های ورزشی از جمله آموزش و پرورش برای غلبه بر مشکل کمبود نیروی انسانی در برگزاری مسابقات و سایر بخش های اجرایی و همچنین برای کاهش هزینه های عملیاتی در خصوص میزبانی مسابقات ورزشی، عموماً باید به جامعه متوسل شوند و همواره به دنبال افراد داوطلبی باشند که از عهده فعالیت های مختلف برآیند. از این طریق، داوطلبان این فرصت را برای مدیران فراهم آورند که خدمات معمول را با کمترین هزینه و به اشکال متنوع و با کیفیت مطلوب ارائه دهند. بنابراین، با توجه به اینکه نیروهای داوطلبی نقش به سزایی در برگزاری مسابقات مختلف در سطوح ملی و بین المللی دارند و از آنجا که آموزش و پرورش با مشکلات مالی و کمبود نیروی انسانی برخوردار است و به نیروهای داوطلبی کمتر توجه دارد، این تحقیق در پی این است تا موانع استفاده از نیروهای داوطلب را در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج شناسایی نماید تا با اولویت بندی و برطرف کردن چنین عواملی، بتوان از سرمایه های عظیم و گرانبهای نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج نهایت استفاده را برد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی کارکنان برگزار کننده مسابقات آموزشی ورزشی و پرورش شهرستان کرج تشکیل می دادند که تعداد آنها ۵۹۲ نفر بود. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای چند مرحله ای بود که برحسب نواحی چهارگانه و بر طبق حجم نمونه مورگان، ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند. برای ناحیه یک ۶۰ نفر، برای ناحیه دو ۶۱ نفر، برای ناحیه سه ۵۸ نفر و برای ناحیه چهار ۵۵ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند.

برای این منظور، محققان ضمن بررسی کتاب های دانشگاهی و مقالات متعدد علمی و مصاحبه با استادان مدیریت ورزشی و صاحب نظران و خبرگان در این زمینه، فهرستی از مهمترین متغیرهای بازدارندگی

1. Terry

2. Nobel & Racer's

نیروهای داوطلب برای مشارکت در ورزش آموزش و پرورش تهیه و پرسشنامه ای ساخته شد. این پرسشنامه دارای ۳۴ سوال با طیف لیکرت (یک برای کاملاً مخالفم، پنج برای کاملاً موافقم) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، توسط ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی و متخصصان این زمینه تایید شد. پایایی کلی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰.۸۸) به دست آمد که نشان دهنده سطح عالی از همسانی درونی پرسشنامه می باشد.

برای تجزیه و تحلیل آماری داده ها از بسته نرم افزاری spss16 استفاده شد. در بخش اول، از آمار توصیفی (آماره های میانگین و انحراف استاندارد) جهت توصیف داده ها و در بخش دوم برای تجزیه و تحلیل استنباطی یافته ها، از روش تحلیل عاملی- اکتشافی برای تعیین وزن دهی یا اهمیت عوامل (اولویت بندی) و تی تک نمونه ای برای شناسایی موانع جذب نیروهای داوطلب استفاده گردید.

یافته های پژوهش

جدول ۱: توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیرها	مولفه ها	تعداد	درصد
جنس	مرد	۱۴۲	۶۱،۱
	زن	۹۲	۳۸،۹
وضعیت تاهل	مجرد	۹۴	۴۰،۲
	متاهل	۱۴۰	۵۹،۸
شغل	کارمند اجرایی	۵۸	۲۴،۸
	مدیر	۲۳	۹،۸
	کارشناس ورزش	۱۳۰	۵۵،۶
	سایر	۲۳	۹،۸
سابقه فعالیت	۱ تا ۵ سال	۴۷	۲۰،۱
	۶ تا ۱۰ سال	۳۴	۱۴،۵
	۱۱ تا ۱۵ سال	۷۲	۳۰،۸
	۱۶ سال و بالاتر	۸۱	۳۴،۶
سطح تحصیلات	دیپلم	۲۴	۱۰،۳
	فوق دیپلم	۸۲	۳۵،۰
	لیسانس	۸۲	۳۵،۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۶	۱۹،۷

یافته های آماری پژوهش نشان داد که ۴۰،۲ درصد افراد مجرد و ۵۹،۸ درصد از افراد متاهل بودند. میانگین سنی مشارکت کنندگان در تحقیق، زیر ۲۰ سال و ۱۰،۳ درصد افراد در سنین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۴،۸

درصد افراد در سنین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۰٫۸ درصد افراد در سنین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۹٫۷ درصد افراد در سنین ۵۱ سال تا ۶۰ سال و ۱۴٫۵ درصد افراد در سنین ۶۱ سال و بالاتر بودند. ۶۱٫۱ درصد از مشارکت کنندگان در تحقیق، مرد و ۳۵٫۹ درصد زن بودند.

از نظر میزان تحصیلات، ۱۰٫۳ درصد از افراد دیپلم، ۳۵ درصد فوق دیپلم، ۳۵ درصد از افراد لیسانس و ۱۹٫۷ درصد از افراد فوق لیسانس و بالاتر بودند. از نظر نوع شغل، ۲۴٫۸ درصد از افراد کارمند اجرایی، ۹٫۸ درصد مدیر و ۵۵٫۶ درصد کارشناس ورزش بودند و ۹٫۸ درصد از افراد به فعالیتی غیر از موارد ذکر شده (سایر) اشاره داشتند (جدول ۳). همچنین، از نظر سابقه فعالیت مشارکت کنندگان در ورزش و برگزاری مسابقات، ۲۰٫۱ درصد از افراد یک تا پنج سال، ۱۴٫۵ درصد از افراد شش تا ده سال، ۳۰٫۸ درصد از افراد یازده تا پانزده سال و ۳۴٫۶ درصد از افراد سابقه فعالیت شانزده سال به بالا داشتند.

جدول ۲: آزمون تی تک نمونه ای برای شناسایی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش

عوامل	میانگین	انحراف معیار	T آماره	سطح معناداری	درجه آزادی
عوامل ارتباطی و اطلاعاتی	۳۱٫۵۹۴۰	۴٫۷۵۶۰۴	۲۴٫۴۲۵	۰٫۰۰۰	۲۳۳
عوامل فردی	۲۱٫۵۱۲۸	۵٫۲۶۰۷۸	۱۰٫۲۱۴	۰٫۰۰۰	۲۳۳
عوامل قانونی	۲۴٫۹۷۴۴	۳٫۹۵۴۶۰	۲۶٫۹۷۸	۰٫۰۰۰	۲۳۳
عوامل روانی	۱۹٫۶۷۵۲	۴٫۰۳۲۷۶	۱۷٫۷۳۴	۰٫۰۰۰	۲۳۳
عوامل ساختاری	۱۲٫۳۱۲۰	۲٫۷۰۷۶۶	۱۸٫۷۱۱	۰٫۰۰۰	۲۳۳
اداری و سازمانی	۱۴٫۵۱۲۸	۱٫۸۴۶۵۴	۲۰٫۸۱۷	۰٫۰۰۰	۲۳۳

برای شناسایی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد (جدول ۲).

برای بررسی تفاوت بین عامل ارتباطی - اطلاعاتی، موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش با میانگین فرضی، با توجه به سطح معناداری H_0 ، $Sig \leq 0/05$ رد و H_1 مورد پذیرش قرار گرفت. این نشان داد که میانگین عوامل ارتباطی - اطلاعاتی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش، در نمونه مورد بررسی ۳۱٫۶۰، بیشتر از حد متوسط ۲۴، می باشد.

همچنین، برای بررسی تفاوت بین عوامل فردی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش با میانگین فرضی، با توجه به سطح معناداری H_0 ، $Sig \leq 0/05$ رد و H_1 مورد پذیرش قرار گرفت و نشان داد که میانگین عوامل فردی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش، در نمونه مورد بررسی ۲۱٫۵۱، بیشتر از حد متوسط ۱۸، می باشد.

برای بررسی تفاوت بین عوامل قانونی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش

با میانگین فرضی ۱۸ و میانگین عامل با ۲۴,۹۷، با توجه به سطح معناداری H_0 ، $Sig \leq .5$ رد و H_1 مورد پذیرش قرار گرفت و نشان داد که میانگین عوامل قانونی در نمونه بیشتر از میانگین فرضی بود. در بررسی تفاوت بین عوامل روانی، H_0 رد و H_1 مورد پذیرش قرار گرفت. همچنین، عوامل ساختاری که یکی دیگر از عوامل موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش بود، با میانگین ۱۲,۳۱ بیشتر از میانگین فرضی ۹ بود و با استفاده از آزمون تی، H_1 مورد تایید قرار گرفت. در نهایت عامل اداری - سازمانی با میانگین ۱۴,۵۱، بیشتر از میانگین فرضی ۱۲ بود و با استفاده از آزمون تی H_0 رد و H_1 مورد تایید قرار گرفت.

برای تحلیل عاملی، آزمون بارتلت $Sig \leq .5$ و KMO گویه ها ۰/۸۴۱، به دست آمد که نشان می دهد تحلیل عاملی برای گویه ها مناسب می باشد.

یافته های تحقیق براساس تحلیل عاملی نشان داد که مدل شش عاملی، راه حل بهتری برای شناسایی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی می باشد. با توجه به واریانس به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها (۷۱,۸۷ درصد)، طبقه بندی شش عاملی موانع، با عناوین ارتباطی - اطلاعاتی با واریانس ۲۷,۰۰۹ و شخصی با واریانس ۱۶,۸۹، قانونی با واریانس ۱۱,۳۳، روانی با واریانس ۸,۵۵، ساختاری با واریانس ۷,۰۱ و اداری - سازمانی با واریانس ۵,۹۸ مناسب تشخیص داده شد (جدول ۳).

جدول ۳: تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین وزن دهی عوامل

عوامل	بار عاملی	واریانس
ارتباطی و اطلاعاتی	ضعف اطلاع رسانی متولیان ورزش آموزش و پرورش برای جذب و ثبت نام شهروندان داوطلب	۰/۳۲۷-
	کمبود آگاهی شهروندان علاقه مند به داوطلب شدن از جریان داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش	۰/۸۳۰
	وجود مشکلات ایاب و ذهاب شهروندان علاقه مند به داوطلب شدن	۰/۸۲۵
	جذابیت کم فعالیت نیروهای داوطلب به دلیل اطلاعات و آگاهی های کم نسبت به آن	۰/۵۰۱
	ضعف مهارت های ارتباطی مدیران با نیروهای داوطلب	۰/۷۹۸
	ترس مدیران و کارمندان از اینکه با توسعه نهضت داوطلبی اختیارات یا شغلشان را از دست بدهند	۰/۷۹۰
	فقدان آگاهی مدیران از نیروهای داوطلب بالقوه در شهرها	۰/۷۳۵
	روشن نبودن انتظارات مسئولان از نیروهای داوطلب به دلیل اطلاع رسانی ضعیف و نامطلوب	۰/۶۰۶
		۲۷,۰۰۹

۱۶,۸۹۷	۰/۵۱۷	فقدان مهارت کافی برای ارائه خدمات نیروهای داوطلب	نیروی انسانی
	۰/۵۵۸	تجارب نامطلوب گذشته از حضور نیروهای داوطلب در بخش ورزش	
	۰/۸۸۱	کمبود وقت و مشغله کاری نیروهای داوطلب	
	۰/۸۲۰	کمبود وقت و مشغله تحصیلی نیروهای داوطلب	
	۰/۹۱۷	کمبود وقت و مشغله های خانوادگی نیروهای داوطلب	
	۰/۶۶۰	وجود توقعات فزاینده دریافت حقوق و مزایا در بین مراجعان جهت همکاری با بخش های ورزشی	
۱۱,۳۳۲	۰/۸۲۱	نبود فرآیند روشن و منطقی جهت گزینش و جذب نیروهای داوطلب	نیروی انسانی
	۰/۴۸۲	پایین بودن سطح انگیزه و علاقه برای حضور نیروهای داوطلب در فعالیت ورزشی	
	۰/۷۶۶	شناخت ناکافی شهروندان از فواید ورزش آموزش و پرورش	
	۰/۶۸۰	نبود شرح وظایف مدون برای نیروهای داوطلب	
	۰/۸۴۸	ارتباط کم فعالیت های نیروهای داوطلب با شغل افراد یا آینده شغلی آن ها	
	۰/۷۵۱	فقدان بودجه کافی برای سازماندهی نیروهای داوطلب	
۸,۵۵۲	۰/۸۴۸	اختلاف نظر و فقدان دیدگاه مشترک بین مدیران ورزش آموزش و پرورش و نیروهای داوطلب	نیروی انسانی
	۰/۷۲۰	نگرش افراد نسبت به پایین بودن درآمد شغل خود	
	۰/۷۵۸	تغییر نگرش افراد در مورد ارائه خدمات نیروهای داوطلب در ورزش	
	۰/۷۴۰	فقدان درخواست از افراد برای داوطلب شدن در بخش های ورزش آموزش و پرورش	
	۰/۷۸۶	رقابت در جذب نیروهای داوطلب بین سازمان های ورزشی	
۷,۰۱۷	۰/۶۸۹	نبود برنامه ریزی مدون و مستمر برای جذب نیروهای داوطلب در ورزش آموزش و پرورش	نیروی انسانی
	۰/۸۸۲	ناچیز بودن سود و منفعت خدمات نیروهای داوطلب در داخل ایران	
	۰/۷۴۱	ضعف فرهنگ کار نیروهای داوطلب در ورزش ایران به ویژه ورزش آموزش و پرورش	

۵,۹۸۴	۰/۶۳۸	گرایش مدیران به استخدام نیروهای رسمی، قرار دادی و شرکتی به جای جذب نیروهای داوطلب
	۰/۴۵۷	واگذار کردن کارهای سطح پایین و دور از شان به نیروهای داوطلب توسط دست اندرکاران در ورزش آموزش و پرورش
	۰/۹۱۶	فقدان واحد داوطلبی در تشکیلات ورزشی و اداری آموزش و پرورش
	-۰/۵۲۷	تجارب نامطلوب گذشته افراد از شرکت در فعالیت های نیروهای داوطلب در ادارات آموزش و پرورش.

۱۵
۱۴
۱۳
۱۲
۱۱
۱۰
۹
۸
۷
۶
۵
۴
۳
۲
۱

نامگذاری این عوامل بر اساس مفاد مولفه های توصیف کننده هر یک از عامل ها پایه ریزی شد. یافته ها نشان داد که از ۳۴ سوال تحقیق ۳۲ سوال به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۳۰ توانستند در شش گروه طبقه بندی شوند. در نتیجه، ۲ سوال به دلیل عدم ارتباط با مبانی نظری مدل ۶ عاملی و همچنین داشتن بار عاملی کمتر از ۳/۰ عاملی خارج شدند (جدول ۴).

جدول ۴: گویه های حذف شده

بارعاملی	گویه ها
-۰/۱۵۶	فقدان آگاهی مدیران تربیت بدنی از دست آورد های جذب نیروهای داوطلب در توسعه ورزش آموزش و پرورش
-۰/۱۵۲	نبود قوانین و مقررات کافی برای استفاده از نیروهای داوطلب

گویه های فقدان آگاهی مدیران تربیت بدنی از دست آوردهای جذب نیروهای داوطلب در توسعه ورزش آموزش و پرورش و نبود قوانین و مقررات کافی برای استفاده از نیروهای داوطلب، به علت بار عاملی کمتر از ۰/۳ از تحلیل خارج شدند.

در نهایت، پس از محاسبه پایایی پرسشنامه (۰/۸۸۸)، ضریب آلفا برای هر یک از عوامل شش گانه به صورت جداگانه محاسبه شد.

پایایی برای عوامل ارتباطی و اطلاعاتی ۰/۸۴، عوامل فردی ۰/۸۷، عوامل قانونی ۰/۸۵، عوامل روانی ۰/۸۸، عوامل ساختاری ۰/۸۴، عوامل اداری و سازمانی ۰/۸۵، به دست آمد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می دهد که فرضیه اول مورد تایید قرار می گیرد؛ به طوری که عامل ارتباطی-اطلاعاتی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج با میانگین ۳۱,۶۰

از متوسط میانگین فرضی با ۲۴ بیشتر است. بدین ترتیب، نتایج این تحقیق با یافته های تحقیق نوبل و راجرز (۱۹۹۸) همسو می باشد و به نظر می رسد که کمبود آگاهی شهروندان علاقه مند به داوطلب شدن از جریان داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش، وجود مشکلات ایاب و ذهاب شهروندان علاقه مند به داوطلب شدن، ترس مدیران و کارمندان از اینکه با توسعه نهضت داوطلبی، اختیارات یا شغلشان را از دست دهند، ضعف مهارت های ارتباطی مدیران با نیروهای داوطلب، فقدان آگاهی مدیران از نیروهای داوطلب بالقوه در شهرها و... به عنوان عامل ارتباطی - اطلاعاتی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج باید مورد توجه قرار گیرند.

در فرضیه دوم که عوامل فردی به عنوان یک مانع بر سر راه مشارکت داوطلبان در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج مطرح است، با میانگین ۲۱,۵۰ بیشتر از حد متوسط فرضی بود که نشان دهنده پایین بودن مهارت کافی، کمبود وقت و مشغله تحصیلی نیروهای داوطلب بود. این یافته ها نیز با یافته های پژوهش نیکولس و همکاران (۱۹۹۸) و اندام و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت داشت.

در فرضیه سوم، عوامل قانونی به عنوان یکی دیگر از موانع جذب نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج با میانگین ۲۴,۹۸ از متوسط میانگین فرضی با ۱۸ بیشتر بود. نتایج این تحقیق با یافته های پژوهش کیلیو و دوهرتی (۲۰۰۵)، ماچین و همکاران (۲۰۰۸) و رضانی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) همسو می باشد. به نظر می رسد که ارتباط کم فعالیت های نیروهای داوطلب با شغل افراد یا آینده شغلی آن ها، شناخت ناکافی شهروندان از فواید ورزش آموزش و پرورش و نبود فرآیند روشن و منطقی جهت گزینش و جذب نیروهای داوطلب به عنوان عامل قانونی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج باید مورد توجه قرار گیرد. به بیان دیگر، از دیدگاه مدیریت منابع انسانی، گزینش و استخدام نیروهای داوطلب، گام بزرگی است که متأسفانه، سازمان های ورزشی نیروهای داوطلب در برخی از پست های کلیدی کنترل بسیار ضعیفی بر روی فرآیندهای گزینش و استخدام دارند. (Cuskelly, 1997)

در فرضیه چهارم، عوامل روانی به عنوان موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج با میانگین ۱۹,۶۸، از متوسط میانگین فرضی ۱۲ بیشتر بود. این نشان می دهد که اختلاف نظر و فقدان دیدگاه مشترک بین مدیران ورزش آموزش و پرورش و نیروهای داوطلب، تغییر نگرش افراد در مورد ارائه خدمات نیروهای داوطلب در ورزش، فقدان درخواست از افراد برای داوطلب شدن در بخش های ورزش آموزش و پرورش و... باید به عنوان عوامل روانی موانع جذب و بکارگیری در آموزش و پرورش مورد توجه قرار گیرند. یافته این تحقیق با نتایج تحقیقات محمداصادق افروزه و همکاران (۱۳۹۰)، چلادورای و مادلا (۱۹۷۲)، نوبل و راجرز (۱۹۹۸) و انگلبرگ و همکاران در سال ۲۰۱۱ همسو، ولی با یافته های پژوهش کوستاس^۱ و ریچارد (۲۰۱۲) ناهمخوان بود- به نظر می رسد این ناهمخوانی به دلیل تفاوت در ماهیت، اهداف و برنامه ریزی متفاوت جامعه مورد تحقیق بوده است. یافته های تحقیق برای فرضیه پنجم نشان داد که عامل ساختاری به عنوان یکی دیگر از موانع جذب نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج با میانگین ۱۲,۳۱ از متوسط میانگین فرضی

۹، بیشتر می باشد. نتایج این تحقیق همسو با یافته های پژوهش حمیدی (۱۳۸۸) بیان می دارد که سازمان ها باید برنامه و ساختار مشخصی برای جذب و به کارگیری نیروهای داوطلب داشته باشند و وظایف مدونی برای آنان طراحی نمایند.

در نهایت، یافته های تحقیق برای فرضیه ششم هم مورد تایید قرار گرفت؛ به طوری که عامل اداری- سازمانی به عنوان مانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج، با میانگین ۱۴،۵۱ از متوسط میانگین فرضی ۱۲، بیشتر بود. یافته این تحقیق با نتایج پژوهش خو (۲۰۰۶)، کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۰) آلن و شاو^۲ (۲۰۰۹) همسو بود که نشان دهنده توجه بیشتر به رفع موانع اداری- ساختاری در استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج می باشد. برای وزن دهی گویه ها از تحلیل عاملی استفاده شد. عامل ارتباطی- اطلاعاتی با واریانس ۲۷،۰۰۹ درصد بیشترین تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کرد. در عامل اطلاعاتی- ارتباطی، عامل کمبود آگاهی شهروندان با بار عاملی ۰/۸۳۰ بیشترین و جذابیت کم فعالیت های نیروهای داوطلب با بار عاملی ۰/۳۷۲- کمترین بار عاملی را داشت.

عوامل فردی با متغیرهای فقدان مهارت کافی، تجارب نامطلوب گذشته، کمبود وقت و مشغله کاری و مشغله تحصیلی و خانوادگی و توقعات فزاینده دریافت حقوق و مزایا با واریانس ۱۶،۹۰ درصد در بین عوامل- بعد از عامل ارتباطی- اطلاعاتی- بیشترین تاثیر را داشت؛ بدین صورت که راین (۱۹۹۵) پرداختن به امور تحصیلی و مسئولیت های خانوادگی و شغلی را موانع شرکت نیروهای داوطلب بیان کرده است. عوامل قانونی نیز با واریانس ۱۱،۳۳ درصد، سومین عامل اثر گذار از لحاظ مقدار درصد اختصاص داده به خود بود. ارتباط کم فعالیت های نیروهای داوطلب با شغل افراد یا آینده شغلی آنها با بار عاملی ۰/۸۴۸ بیشترین تاثیر را در عوامل قانونی داشت.

بی تردید، همه سازمان ها وظیفه دارند برنامه ها و فعالیت هایی را برای مدیریت مناسب نیروهای داوطلب خود توسعه دهند. این موضوع فقط از طریق ارائه بهترین محرک ها مطابق با نیازهای آنان اتفاق نمی افتد، بلکه تسهیل در روند پیشرفت شغلی و فردی آنها نیز می تواند تاثیر گذار باشد. مسئله مهم دیگری که در ارتباط با افراد داوطلب در سازمان ها باید لحاظ شود، ارتباط بین فعالیت های نیروهای داوطلب با شغل افراد می باشد (چلادورای، مادلا، ۱۹۷۲).

کوری (۱۹۹۰) در پژوهش خود با عنوان "فعالیت های نیروهای داوطلب و افراد بزرگسال" به این نتیجه رسیده است که در تناسب ویژگی های شخصی و وظایف داوطلب باید به سطح مسئولیتی که داوطلب خواهان آن است، نوع افرادی که داوطلب تمایل به همکاری با آنان دارد و انتظارات داوطلب از شغلش توجه کرد.

همچنین، عوامل روانی با واریانس ۸،۵۵۲ و متغیرهای نگرش افراد نسبت به پایین بودن درآمد شغل خود، اختلاف نظر و فقدان دیدگاه مشترک بین مدیران ورزش آموزش و پرورش و نگرش نیروهای داوطلب در مورد ارائه خدمات نیروهای داوطلب در ورزش، تاثیر گذار بوده است. چلادورای و مادلا (۱۹۷۲) بیان کرده اند که یکی از جذابیت هایی که سازمان های ورزشی می توانند

1. Kim

2. Allen & Shaw

برای افراد داوطلب داشته باشند، فرصت تعامل با افرادی است که دارای علایق (علاقه به ورزش) یا ارزش های (نگرش خیراندیشانه نسبت به جوانان) مشابه می باشند.

چنین فرصت هایی می توانند نیازهای میان فردی افراد بزرگسال را برآورده سازند تا احساس بهتری داشته باشند و اعتماد به نفس آنان را افزایش دهد. وجود نیروهای داوطلب توانمند و شایسته برای دسترسی سازمان ها به اهدافشان و همچنین برای خدمت رسانی مطلوب به مشتریان سازمان اهمیتی حیاتی دارد. گزارش شده است که در چند سال اخیر، به دلیل تاثیر گسترده حرفه ای گرایی و نیز اعتقاد عمومی که نسبت به کارآیی بهتر افراد حرفه ای وجود دارد، نگرش مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده توسط نیروهای داوطلب تغییر یافته است.

عوامل ساختاری نیز با واریانس ۷،۰۱۷ و متغیرهای نبود برنامه ریزی مدون و مستمر برای جذب نیروهای داوطلب در ورزش آموزش و پرورش، ناچیز بودن سود و منفعت خدمات نیروهای داوطلب، ضعف فرهنگ کار نیروهای داوطلب، پنجمین مانع اثر گذار بر استفاده از نیروهای داوطلب در ورزش آموزش و پرورش بود. اندام و همکاران (۱۳۸۸) نیز بیان کرده اند که انگیزه اصلی حضور نیروهای داوطلب در ورزش، کمک به ورزش می باشد، اما به هر حال نیروهای داوطلب باید در قبال فعالیت هایشان، منافع و مزایایی را دریافت و تجربیات خود را افزایش دهند (چلادورای، مادلا، ۱۹۷۲).

در نهایت، عوامل اداری- سازمانی با واریانس ۸،۹۹، ششمین عامل موانع جذب نیروهای داوطلب در ورزش بود که متغیر فقدان واحد داوطلبی در تشکیلات ورزشی و اداری آموزش و پرورش با بار عاملی ۹۱۶٪. بیشترین تاثیر را در این عامل به خود اختصاص داده بود. بر این اساس، به کارگیری و استخدام افراد داوطلب ضروری است، ولی به همان میزان حفظ و نگاه داشتن این افراد برای فعالیت در سازمان نیز امری مهم و اساسی است.

گرین و چالپ (۱۹۹۸) اظهار داشته اند که حفظ افراد داوطلب ضرورتا به معنای توسعه تکنیک های جذب آنها می باشد. در حقیقت، حفظ افراد داوطلب به راضی نگه داشتن آنان، برآورده کردن انتظاراتشان و در مجموع، وجود سیستم پاداش وابسته است. مدیران باید برآورد دقیقی از زمان مورد نیاز برای انجام وظایف داشته باشند و بتوانند به طور مشخص تعریف کنند که در زمان محدودی که در اختیار است، در انجام چه وظایفی می توانند موثر باشند- گر چه حجم کار واگذار شده نیز باید قابل پذیرش باشد. (Khoo, 2006)

بدین ترتیب، نتایج این تحقیق موانع جذب نیروهای داوطلب در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج را شناسایی کرد و نشان داد که کمبود آگاهی شهروندان علاقه مند به داوطلب شدن از جریان داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش، وجود مشکلات ایاب و ذهاب شهروندان علاقه مند به داوطلب شدن، ترس مدیران و کارمندان از اینکه با توسعه نهضت داوطلبی اختیارات یا شغلشان را از دست دهند، ضعف مهارت های ارتباطی مدیران با نیروهای داوطلب، فقدان آگاهی مدیران از نیروهای داوطلب بالقوه در شهرها و ... به عنوان عامل ارتباطی- اطلاعاتی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرند.

پس از آن، عوامل فردی با متغیرهای فقدان مهارت کافی، تجارب نامطلوب گذشته، کمبود وقت و مشغله کاری و مشغله تحصیلی و خانوادگی و توقعات فزاینده دریافت حقوق و مزایا بیشترین تاثیر را دارند و

توجه خاصی را می طلبند. توجه به عوامل قانونی (ارتباط کم فعالیت های نیروهای داوطلب با شغل افراد یا آینده شغلی آن ها ، شناخت ناکافی شهروندان از فواید ورزش آموزش و پرورش و ...)، عوامل روانی (اختلاف نظر و فقدان دیدگاه مشترک بین مدیران ورزش آموزش و پرورش و نیروهای داوطلب ، تغییر نگرش افراد در مورد ارائه خدمات نیروهای داوطلب در ورزش ، فقدان درخواست از افراد برای داوطلب شدن در بخش های ورزش آموزش و پرورش و ...) عوامل ساختاری و اداری- سازمانی نیز در اولویت های بعدی موانع استفاده از نیروهای داوطلبی در ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج به شمار می آیند که باید تلاش شود با رفع آنها، زمینه استفاده بهینه از این نیروها در آن سازمان مهیا کرد.

بنابراین، با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود که متولیان ورزش آموزش و پرورش شهرستان کرج سطح اطلاع رسانی و آگاه سازی شهروندان را نسبت به فواید داوطلبی افزایش دهند، واحد داوطلبی را در تشکیلات و ساختار ادارات آموزش و پرورش جهت گزینش و جذب نیروهای داوطلب ایجاد نمایند، با برگزاری کارگاه ها و دوره های آموزشی، مهارت های نیروهای داوطلب را افزایش دهند و با توجه به توانایی افراد، آنان را در واحد های مربوطه به کار گیرند.

منابع

- افروزه، محمدصادق؛ محرم زاده، مهرداد و کاشف، میرمحمد (۱۳۹۰) "شناسایی عوامل انگیزشی، ویژگی های شخصیتی و مؤلفه های اجتماعی نیروهای داوطلبی در ورزش". نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۱۱، ص ص ۱۶۵-۱۸۱.
- اندام، رضا؛ همتی نژاد، مهر علی؛ حمیدی، مهرزاد؛ رضانی نژاد، رحیم و کاظم نژاد، انوشیروان (۱۳۸۸) "بررسی موانع داوطلبی در انجمن های ورزشی دانشگاه ها". مدیریت ورزشی. شماره ۲. ص - ص ۴۹-۳۵.
- اندام، رضا؛ حمیدی مهرزاد و تسلیمی، زهرا (۱۳۹۱) "مدیریت نیروهای داوطلب در ورزش: مطالعه موردی سازمان ورزش شهرداری تهران". پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال دوم، شماره ۳، ۹۳-۱۰۳.
- حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۸) مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی. تهران: بامداد کتاب
- جلالی فراهانی، مجید و قهفرخی علی دوست، ابراهیم (۱۳۹۰) مدیریت رویداد و اردوهای ورزشی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- چلادورای، پاکیانانان و مادلا، آلبرتو (۱۹۷۲) مدیریت منابع انسانی در سازمان های ورزشی المپیک. مهرزاد حمیدی و حسین اکبری یزدی. چاپ اول، انتشارات پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
- صفانیا، علی محمد (۱۳۸۸) مدیریت سازمان های ورزشی. چاپ اول، تهران: بامداد کتاب
- کوزه چیان، هاشم (۱۳۸۵) مدیریت و طرز اجرای مسابقات. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور
- گودرزی، محمود (۱۳۹۰) مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- Auld, C. (2004) "Behavioral characteristics of student volunteers". Australian Journal on volunteering. 9 (2):8-18.
- Beijing (2008) Olympic Games Official web site.
- Brian, A. Turner and Donna L. Pastore (2008) "Effective Public Service Advertisements to Attract Volunteers for the Special Olympics". An Elaboration Likelihood Perspective Sport Management Review. 11, 165-192.
- Carla A. Costa, Laurence Chalip, B. Christine Green, Ceatsimes (2006) "Reconsidering the role of training in event volunteer's satisfaction". Sport management. p 165-182.
- Cuskelly, G. Harrington, M. (1997) "Volunteers and leisure: Evidance of marginal". World leisure and recreation. 39 (3): 11-18.
- Department of sport & recreation of Western Australia (2002) Club's guide to volunteer management.
- Green, c. chalip, l. (1998) "Sport volunteer: research Agenda and apilication". Sport marketing Quarterly. 6 (2), 14-23.
- Justine B. Allen, Sally Shaw (2009) "Everyone rolls up their sleeves and mucks

in: Exploring volunteers motivation and experiences of the motivational climate of a sporting Event". Sport Management Review. 12: 79–90.

- Khoo, S., Engelhorn, R. (2008) **"Volunteer motivation for the Malaysian paralympiad, Tourism & hospitality planning"**. Development. Volume 4, No.3, ISSN 1479, Rutledge.
- Kostas Tomazos, Richard Butler (2012) **"Volunteer Tourists in the field: A question of balance?"**. Journal of Tourism. 177-187.
- Kouri, M.K. (1990) **volunteerism and older Adults**. Santa Barbara, CA: ABCCLIO, Inc.
- Linoel prouteau, Francois - Charles Wolff (2006) **"Does volunteer work pay off in the labor market ?"**. The journal of socio- economic. 35: 992- 1013.
- May, Kim, James J. Zhang, and Dan Connaughton (2010) **Modification of the Volunteer Functions Inventory for application in youth sports"**. Sport Management Review. 13: 25–38.
- Nichols, G., Gratton, C, Shibli, S and Taylor, P. (1998) **"Local authority support to volunteers in sports clubs"**. Managing Leisure. (3): PP: 119-127.
- Rhyne, D. (1995) **Volunteerism in sport, fitness and recreation in Ontario**. Toronto: Institute for Social Research, York University.
- Sangyoon, Lee, Tami, Saito, Mi Yako, Takahashi, Ichiro Kai. (2008) **"Volunteer Participation among older adults in Japan: An analysis of the determinants of participation and reasons for non-Participation"**. Archives of Gerontology and Geriatrics. 173-187.
- Terry, Engelberg, James Skinner, Dwight H. Zakus (2011) **"Exploring the relationship between commitment, experience and self-assessed performance in youth sport organizations"**. Sport Management Review. 14: 117–125.

باسمه تعالی

وزارت ورزش و جوانان

فراخوان مقاله فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

در سال ۱۳۹۳

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان بر آن است که با توجه به کسب اعتبار علمی-پژوهشی از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در دوره جدید فعالیت خود، آخرین دستاوردهای علمی و پژوهشی موجود را که در راستای کمک به سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه ورزش و جوانان، ارتقای دانش علمی و بررسی نقادانه سیاست ها و برنامه های موجود، بررسی معضلات و چالش های فراروی جوانان و ورزش کشور و ارائه راهکارهای نوین و مفید در این زمینه ها، انعکاس جدیدترین یافته های جوان پژوهی و ورزشی در داخل و خارج کشور و ... به رشته تحریر درآمده اند، تدوین و در اختیار سیاست گذاران، برنامه ریزان، صاحب نظران، کارشناسان، مربیان، جوانان و کلیه علاقمندان قرار دهد. از این رو، از تمامی محققان و پژوهشگران فعال در دو حوزه ورزش و جوانان دعوت می شود مقالات علمی- پژوهشی روزآمد و کاربردی خود پیرامون محورهای زیر را به نشانی الکترونیکی strategic.studies@msy.gov.ir ارسال نمایند.

اولویت های موضوعی حوزه ورزش

مدیریت ورزش، پزشکی ورزشی، روانشناسی ورزشی، پیکرشناسی ورزشی، استعدادیابی ورزشی، فیزیولوژی تمرین، جامعه شناسی ورزشی و سایر زمینه های علوم ورزشی

اولویت های موضوعی حوزه جوانان

ازدواج و طلاق، هویت، اوقات فراغت، سلامت، حقوق و مشارکت سیاسی، خانواده و دختران و زنان جوان، جمعیت و توسعه، اشتغال و بیکاری، مسکن، رفاه، رسانه ها و فناوری اطلاعات، مهاجرت، نظام وظیفه، آموزش و گروه های خاص جوانان

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 تایید علمی داوران به چاپ خواهد رسید.
- ۳- فصلنامه در رد یا پذیرش مقالات و ویرایش مطالب و تغییر عناوین، آزاد است.

راهنمای تنظیم مقالات

- 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 ۲۰۱۵ تا ۲۵ صفحه A4 (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، نمابر 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). 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).

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

فرم ارسال مقاله برای فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

از تمامی محققان، پژوهشگران، استادان و فعالان دو حوزه ورزش و جوانان دعوت می‌شود که مقاله های علمی - پژوهشی خود را به همراه فرم تکمیل شده زیر، به نشانی دفتر فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان ارسال نمایند:

مشخصات مقاله

عنوان مقاله: نوع مقاله:

مشخصات نویسنده مسئول

نام و نام خانوادگی: جنسیت: زن " مرد "

میزان تحصیلات: رشته تحصیلی:

شغل:

خلاصه فعالیت ها و سوابق علمی و پژوهشی:

تلفن تماس همراه: تلفن تماس ثابت (با ذکر کدشهر):

نشانی کامل پستی:

مشخصات سایر نویسندگان

نام و نام خانوادگی: نام و نام خانوادگی:

میزان تحصیلات: میزان تحصیلات:

شغل: شغل:

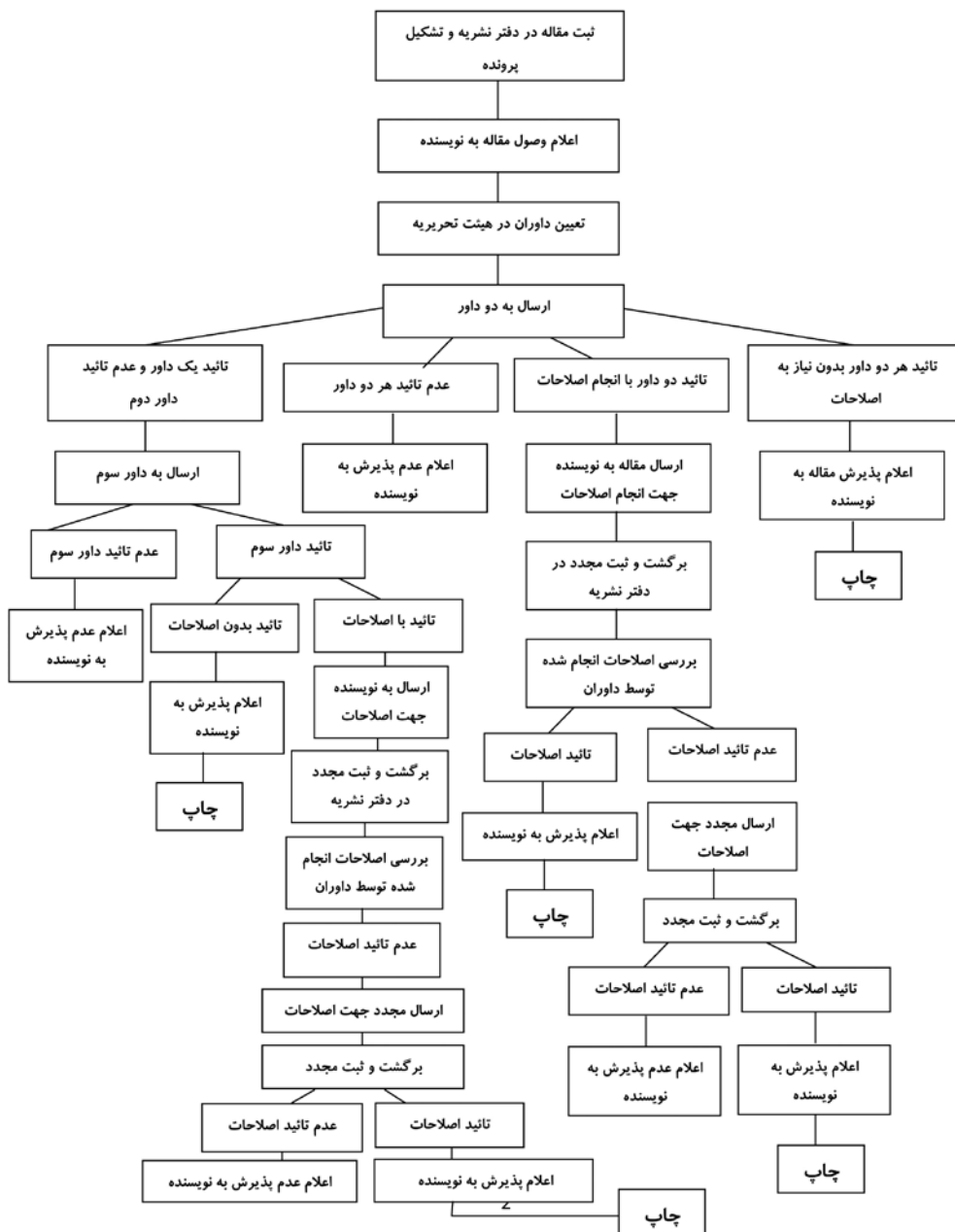
خلاصه فعالیت ها و سوابق علمی و پژوهشی: خلاصه فعالیت ها و سوابق علمی و پژوهشی:

تلفن تماس همراه: تلفن تماس همراه:

پست الکترونیک: پست الکترونیک:

تاریخ ارسال مقاله: امضای نویسنده مسئول:

فرآیند چاپ مقاله در فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان



راهنمای اشتراک فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

از متقاضیان حقیقی و حقوقی دریافت مجله درخواست می‌شود 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 پژوهش‌های 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:

authorities should inform and raise awareness among citizens about the benefits of volunteering, volunteering in the organization and structure of the Office of Education to select and recruit volunteers to build.

Key words: Volunteers, Sports, Educational System and Karaj City

Identification and Prioritization the Barriers to Recruitment of the Volunteers to Help with Sports Activities in Department of Education in the City of Karaj

Hamid Najaf Aghaei

Ph.D., Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University

Received: 27 Sep. 2014

Accepted: 4 Oct. 2014

Volunteers are a critical component of the work force needed to deliver high quality sports programs for sports competitions. Wide range of people around the world spends their time to be as a volunteer. The aim of this study was to identify and prioritize the barriers to recruiting volunteers in sports activities in the Education Department of Karaj City. Research method was practical and also descriptive-analytical in terms of the purpose and the nature respectively. Research population (592 people) consisted of all the staffs involved in organizing interscholastic competitions in Karaj County. Sampling method was multistage cluster sampling for which according to quad areas and in accordance with Morgan's sample size, 234 persons were selected. A researcher-made questionnaire was used as a tool for data collection. Face and content validity of the questionnaire were verified by 12 professors in sports management and also by specialists in this field. The overall reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha (0.888). For statistical analysis of the data, descriptive statistics and inferential (analysis one sample t test, explanatory factor analysis) was also used. Based on the factor analysis, 32 variables were grouped with the titles of psychological, legal, informational-communicational, individual, structural, and organizational-administrative.

A five point Likert scale was utilized to investigate the importance of variables for statistical population which accordingly informational-communicational factor with the variance of 27.009, individual factor with the variance of 16.89 and legal factor with the variance of 11.33 represented as the most important obstacles. Therefore, the study results suggest that Sports Education Karaj city

Inhibitor Factors to Girl Students' Participation in Out-of-School Sport Activities

Esfandiar Khosravizadeh

Ph.D., Assistant Professor, Arak University

Ezatollah Shahmansouri

Ph.D., Assistant Professor, Islamic Azad University, Arak Branch

Jamal Roshanzadeh

Master Degree in Physical Education

Received: 16 Aug. 2014

Accepted: 4 Oct. 2014

21

The purpose of this study was to investigate the inhibitor factors to girl students' participation in out-of-school sport activities. This study is a kind of descriptive-survey research. The statistical population was middle schools students (13262 students) in Arak city. The statistical sample consisted of 372 students based on Morgan table. To collect the data, a researcher made questionnaire was used. Content validity of questionnaire was confirmed by experts and faculty members. Structural validity was confirmed by factor analysis test, and its reliability was confirmed through the kronbach's coefficient ($\alpha = 0.893$). This questionnaire involved 39 questions in 7 item scale include structural, intrapersonal, interpersonal, financial, social-cultural, facilities and managerial barriers based on Likert scale from 1 to 5. Descriptive statistic and Friedman test were used to analyze the data. The results showed that, students confronted with the factor inhibiting such as sport spaces, financial, inter-personal, managerial, social-cultural, structural and individual. It suggested that some strategies and actions are necessary to reduce or delete these inhibitors.

Key Words: Student, Girl, Sport Activity, Inhibitor Factors and Out-of-schools

Strategic Identification of Current Situation in I.R. Iran Wushu Federation: Offering Strategy, Plans and Development Approaches Based on SWOT

Abbass Ali Akbari

Ph.D. Student in Sport Management, University of Tehran

Mohammad Javadipour

Ph.D., Assistant Professor, University of Tehran

Gholam Reza Shabani Bahar

Ph.D., Associate Professor, Bu- Ali Sina University, Hamedan

Received: 8 Jun. 2014

Accepted: 11 Aug. 2014

The strategic plan and obvious vision increase the probability of achievement in the organization. To this end, the present study has been conducted regarding the strategic identification of current situation in I.R. Iran Wushu federation to offer the strategies, plans and development approaches based on SWOT. It was a descriptive - applied study. Population included the heads of Wushu boards in the provinces and federation administrators (members of administration board, heads of committees, experts, veterans) as equal to 80 individuals. The whole numbering was considered as the sampling. Questionnaire packet included a structured questionnaire composed of 106 items. Reliability was reported 0.89 through Cronbac alpha. Data analyses primarily consisted of Kolmogorov Smirnov test and Friedman test. Final strategy was made by QSPM and SWOT. Matrix score showed that the internal and external evaluation of strategy in I.R. Iran Wushu federation stood at the zone of WT. It was concluded that the defensive strategies were conducted in order to keep current situation in the Wushu federation.

Keywords: Wushu, Strategy, QSPM and SWOT

Design of the Employment Model Arise from Sports Tourism Development

Sedighe Eslami

Ph.D. Student in Sport Management, Academic Member of Physical Education Department, Payam-e-Noor University

Abolfazl Farahani

Ph.D., Professor of PESS, Payam-e-Noor University

Hasan Asadi

Ph.D., Academic Member of Physical Education Department, University of Tehran

Received: 21 Jul. 2014

Accepted: 16 Aug. 2014

This study was to design the employment model arise from sports tourism development. The method of this study was descriptive survey with the practical purpose. The statistical population was include all persons who had at least one book or two scientific papers in areas related to employment and tourism and administrative experts in the field of employment and tourism, with at least a bachelor's degree, who are at least 10 years of experience. Samples were selected through stratified random sampling and the statistical population included of 1,000 researchers and 1,600 of experts that 334 samples were calculated and selected. The measurement tool in this research was researcher- designed questioner. The final questionnaire's face validity was approved by experts. To determine the content validity, exploratory and confirmatory factor analysis were used. Cronbach s Alfa coefficient was calculated 0/90. Linear regression and Structural equation models (SEM) were investigated to access variables observed effects on the latent variables. The results showed that each factors of the sports tourism development have a role in creating jobs and development (seasonal and at the same time employment) of sports tourism industry can be considered by senior executives to help as unemployment problem.

Key words: Employment, Development and Sports Tourism Industry

Evaluating Coaches' Performances in Promoting Sports Morality among National Team Athletes

Saeed Yuosefi

Master degree student in Sport Management, Shahid Bahonar University, Kerman

Ismael sharifian

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Shahid Bahonar University, Kerman

Kurosh Ghahraman Tabrizi

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Shahid Bahonar University, Kerman

Received: 10 Jun. 2014

Accepted: 9 Aug. 2014

For years, every body believed that champions led to promote athletes' personality, While personality isn't made automatically through sports, rather than athletes learn positive values just through instructions of coaches. Accordingly, current research performed with the aim of evaluating coaches' performances in promoting sports morality among national team athletes. This is a survey that its population are the invited players to the camp of national Football, handball, basketball, tae kwon do, wrestle and judo. For sampling, a statistic method was used because the population were small. To collect the data, scholarship questionnaire with 33 items was used that its validity and reliability were proved through ICC tests (86%) and CVI (90%). The results detected that there is a significant difference between the coaches of individual and team sports. Coaches of individual sports had a better performance than the coaches of team sports. Moreover, these coaches had a good performance for promoting loyal, athletic and fair behaviors as these good performances were significant in the field of loyal and athletic behaviors. They didn't have a good performance in the fields of committing to sports, social responsibilities and denying the winning tendency. According to the results, coaches should try to learn this idea to their athletes that they don't involve in sports just for winning, and they should try more for promoting aspects like committing to sports and social responsibilities.

Key words: Coaches, Adolescents, Sports Morality and National Teams

Structural Factors of Sport for All in Iran with Mixed Method Research Design

Marjan Saffari

Ph.D., Assistant Professor, Kharazmi University

Received: 24 Sep. 2014

Accepted: 6 Oct. 2014

The objective of this study was to identify and rate the most important structural factors influencing popularity of recreational sports in Iran. This study was performed consecutively using the exploratory mixed method in a quantitative and a qualitative phase. In the first stage, the targeted sampling method and the snowball sampling method were used to select 28 experts at recreation sports in Iran. Information on these experts was gathered through depth interviews. Next, data from twenty eight interviews was encoded and analyzed in three steps based on the Grounded Theory. As a result of grouping the data, seven effective structural factors were identified. In the second stage, a questionnaire was designed on the basis of previous findings and the research literature. After examining and confirming the psychometric features of the questionnaire, it was distributed among 301 experts, managers and researchers active in the field of public sports in Iran. The respondents were selected using the stratified sampling method and questionnaires were collected following completion. Afterwards, a hierarchical regression analysis was performed considering the predictor path coefficients so as to determine structural effective factors in the order of significance. These factors included the following: organizational media, financial resources, rules and regulations, human resources, equipment and infrastructure, technology and partner organizations. Research results reflected the importance of organizational media, financial resources, and rules and regulations in providing a structure suitable enough for popularity of sports in Iran.

Key words: Sport for All, Structural Factors and Recreational Sports

Identity Styles and Cognitive Emotion Regulation Strategies and Mental Health in University Students: Structural Equation Modeling

Fereshteh Pourmohseni Koluri

Ph.D., Assistant Professor in Psychology, Payam-e- Nour University

Received: 9 Jun. 2014

Accepted: 30 Aug. 2014

This research is to examine the role of identity styles and emotion regulation on mental health in university students. So, structural equation modeling techniques were used in this study. This research was a correlation descriptive study that performed on 250 subjects selected among Mohaghegh Ardebili University' students based on multi-stage cluster sampling. Participants answered the identity styles questionnaire, cognitive emotion regulation strategies scale and Anxiety, Depression and Stress Scale (DASS). Data was analyzed with Pearson correlation and path analysis by SPSS 18 and Amos 20. Results of path analysis indicated that informational identity and diffuse-avoidant style directly affected on depression and anxiety. Also, informational identity through Refocus on Planning, and diffuse-avoidant style through rumination had significant effect on depression and anxiety. Informational style had positively and directly effect on Refocus on Planning, and diffuse-avoidant style had negatively and directly effect on rumination and self-blame. Refocus on Planning, positive reappraisal and positive refocusing negatively and directly affect depression and anxiety. In addition, rumination and catastrophizing Informational style was an inverse significant predictor of depression, and diffuse-avoidant style was a significant predictor of anxiety. Also, rumination and catastrophizing positively and directly predicted depression and anxiety and other-blame indicated causal relationships with anxiety. Cognitive emotion regulation strategies and identity styles had important role on psychopathology or well-being and experience of negative emotions. Findings can be used in counseling with students and prevention of mental disorder.

Key words: Cognitive Emotion Regulation Strategies, Identity Styles, Mental Health and Structural Equation Modeling

A Survey on Effect of Youth Feelings of Social Anomie on Social - Political Alienation and Feelings about Self Alienation in Iran (Tehran) & Tajikistan(Dushanbe)

Mojtaba Abbasi Ghadi

Ph.D. in Sociology

Amrollah Amani Kolarijani

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Islamic Azad University, Tehran Branch

Received: 11 Jun. 2014

Accepted: 10 Sep. 2014

15

This paper is to study the effect of youth feelings of social disorder on social - political alienation and feelings about self alienation in Iran & Tajikistan. Because of the space development of conceptual research subject, the theoretical approaches of Robert Merton, Emile Durkheim and Melvin Seeman has been used to describe and explain. Also, the questionnaire technique was used on 768 young people in the age group 20-29 year who were selected through a multi-stage cluster sampling in Tehran and Dushanbe city. Required information was collected. To calculate the validity indices, Content validity of the formal was used and to calculate reliability indices, Cronbach's alpha coefficient was used from zero to one. Research findings showed significant relationship and effect exists between youth feelings of social disorder on social - political alienation and feelings about self alienation in Iran & Tajikistan.

Key Words: Feelings of Social Anomie, Alienation, Social Alienation, Political Alienation and Feelings of Alienation Self

Youth Online Gaming Addiction: The Role of Self esteem, Anxiety and Depression

Sadjad Amini Manesh

Ph.D. student, kharazmi University

Ali mohammad Nazari

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi University

Alireza Moradi

Ph.D., Full Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi University

Valiollah Farzad

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi University

Received: 27 Aug. 2014

Accepted: 14 Oct. 2014

Online gaming addiction is a prevalent problem among adolescents and youths. The current study aimed to investigate the role of self-esteem, depression and anxiety in online gaming addiction. In this cross sectional study, 360 participants in Tehran were selected through randomized cluster sampling method and participated in the study. All subjects completed Problematic Online Gaming Questionnaire, Rosenberg Self-Esteem Scale, and anxiety and depression subscales of DASS-21. Moreover, Stepwise Multiple Regression Analysis, Pearson Correlation Coefficient and Independent Sample T-Test were used for statistical analysis. Results of regression analysis represented a significant role of self-esteem, depression and anxiety in predicting online gaming addiction. Also, subjects with high and low levels of self-esteem, depression and anxiety were significantly different according to online gaming addiction. Therefore, it seems necessary to consider these factors as influential factors in promoting online gaming addiction.

Keywords: Youth, Online Gaming Addiction, Self Esteem, Anxiety and Depression

than women of the same generation.

Findings are also compatible with the assumptions of the theoretical age stratification and structural approach conflict in determining the generation cohort value orientations. In fact, this compatibility strongly confirms the basic approach of current study.

Keywords: Age Stratification, Generation Cohorts, Individualism-Collectivism, Objective Power, Subjective Power and Sex

Age Stratification and Value Orientations in Youth Generation Compared to Adult Generation

Maryam Ghazinejad

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Social Sciences Department, Alzahra University

Fatemeh Khoraman

Master Degree in Research in Social Sciences, Alzahra University

Received: 31 Aug. 2014

Accepted: 11 Oct. 2014

The present article is adapted from a survey on analysis of value orientation (individualistic-collectivistic) differences between two generation cohorts, based on 246, face-to-face interviews conducted with individuals between 18-60 years old who were randomly chosen from Tehran's different districts using stratified mutli-stage cluster sampling method.

The aim of this research is to recognize and compare value orientation differences (individualistic-collectivistic) between the youth (18-29 years old) and the adult generation (40-60 years old), and to measure the relationship of value orientation with current socioeconomic status (objective) and sociolizaiton (subjective) of generations, and to analyze these differences and their cause and effects. Hence, at first, an overview of value orientations of generations and their differences is illustrated, and then, those differences are sociologically analyzed within framework of age stratification or generational class.

The data indicate that although the youth is more individualistic and the adult is more collectivistic, finding value orientation differences between the two generations is only sginificant in middle class. Also, the results of power (subjective and objective) variable impact on individualism-collectivism values indicate that the difference of value-orientations among generation cohorts is correlated to the ability of decision making of generation cohorts in strategic domains of their life. The correlation of sex variable and value-orientation is significant. This correlation has been confirmed between youth generation of men and women in terms of individual values. Namely, men are more individualistic

value of Beta (β), Sum of these, 64% Change of youth attitude to consumption on social networks ($R^2 = .64$), dependent in order variables attitude to message source (+.64), recipient rate of the message (+.43), rate of trust to advertisers (+.20) and self-esteem (+.09) among youth (+.13) marital Status (+.17) residing in the Zanzan urban zones

Keywords: Youth, Attitude, Consumption, Social Networks and Virtual

Sociological Explanation of the Factors Affecting Youth Attitude to Consumption on Virtual Social Networks

Zabihallah Sadafi

Ph.D. in Sociology, Assistant Professor of Social Sciences Departement, Faculty of Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Zanjan Branch

Sakineh Babaie

Master degree in Anthropology, Specialist of Social Sciences of Doctor Hesabi Student House Research

Received: 10 Jun. 2014

Accepted: 11 Aug. 2014

This Paper is to study the sociological explanation of the factors affecting youth attitude to consumption on virtual Social Networks, based on the Theory of Walter Benjamin and Model of Persuasive Communication Media on the Theory of Morris Rosenberg & Carl Hovland. The theoretical model in this Research assumes the effect of the Social networks as a communications network, and as a stimulus to encourage the youth behavior. In other words, the youth attitudes to consumption on social networks, as the dependent variable, affected by factors such as trust to advertisers, attitude to message source, attitude to message nature, recipient rate of the message, youth self-esteem and contextual variables. The size on the statistical population is 227,790 persons and consists of youth aged 18 to 29 years residing in the Zanjan urban zones. 368 persons on the statistical population with the help of rules to determine the sample size, are based on the Multi-Stage Cluster Sampling and Quota Sampling, and were selected as statistical sample. This need data was collected using a conducted questionnaire, and was processed by Statistical Package for Social Sciences. The results showed that from an attitude to message source, attitude to message nature, recipient rate of the message, self-esteem, there is no significant difference between boys and girls respondents. Nevertheless, trust to advertisers, the ratio of boys is more than girls in offering the media leisure style, and Show more attitudes to social networks. Multiple Regression Analysis and Path Analysis indicates that depending on the

Identifying Indices of Successful Marriage: A Discovering and Qualitative Research

Javad khodadadi sangdeh

Ph.D. student, kharazmi University

Ali mohammad Nazari

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi University

khodabakhsh Ahmadi

Ph.D., Associate Professor, Baqiyatallah University of Medical Sciences

Jafar hasani

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi University

Received: 16 Aug. 2014

Accepted: 21 Oct. 2014

Healthy and successful marriage plays a fundamental role in creation a healthy family. Accordingly, present research was to study and investigate the experiences of couples who had successful marriage. The present research is a qualitative research, in which phenomenological approach was used. For this purpose, 13 participants were selected by purposive sampling method and were studied via discovering and deep interviews during a 12 month period. Data was collected, registered and encoded in main categories. Analyzing the participants experiences were resulted in identifying 386 primary codes, 25 subthemes, and 4 main themes including personal context, family context, parenting context, and Entourage context. In developing a health and successful marriage, there are factors which are affected by socio-cultural context. Although these factors play fundamental role in marriage, they have been ignored. Therefore, in dealing with marriage and families, it is necessary to pay more attention to social and cultural context.

Key words: Successful Marriage, Couple Experiences and Phenomenology

Sedighe Eslami/ Ph.D. Student in Sport Management, Academic Member of Physical Education Department, Payam-e-Noor University

Abolfazl Farahani / Ph.D., Professor of PESS, Payam-e-Noor University

Hasan Asadi/Ph.D., Academic Member of Physical Education Department, University of Tehran
..... 19

Strategic Identification of Current Situation in I.R. Iran Wushu Federation: Offering Strategy, Plans and Development Approaches Based on SWOT

Abbass Ali Akbari / Ph.D. Student in Sport Management, University of Tehran

Mohammad Javadipour / Ph.D., Assistant Professor, University of Tehran

Gholam Reza Shabani Bahar / Ph.D., Associate Professor, Bu- Ali Sina University, Hamedan
..... 20

Inhibitor Factors to Girl Students' Participation in Out-of-School Sport Activities

Esfandiar Khosravizadeh / Ph.D., Assistant Professor, Arak University

Ezatollah Shahmansouri / Ph.D., Assistant Professor, Islamic Azad University, Arak Branch

Jamal Roshanzadeh / Master Degree in Physical Education
..... 21

Identification and Prioritization the Barriers to Recruitment of the Volunteers to Help with Sports Activities in Department of Education in the City of Karaj

Hamid Najaf Aghaei / Ph.D., Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University
..... 22

University

Valiollah Farzad / Ph.D., Associate Professor, Faculty of Psychology and Education, Kharazmi University

..... 14

A Survey on Effect of Youth Feelings of Social Anomie on Social - Political Alienation and Feelings about Self Alienation in Iran (Tehran) & Tajikistan (Dushanbe)

Mojtaba Abbasi Ghadi / Ph.D. in Sociology

Amrollah Amani Kolarijani / Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Islamic Azad University, Tehran Branch

..... 15

Identity Styles and Cognitive Emotion Regulation Strategies and Mental Health in University Students: Structural Equation Modeling

Fereshteh Pourmohseni Koluri / Ph.D., Assistant Professor in Psychology, Payam-e- Nour University

..... 16

Structural Factors of Sport for All in Iran with Mixed Method Research Design

Marjan Saffari / Ph.D., Assistant Professor, Kharazmi University

..... 17

Evaluating Coaches' Performances in Promoting Sports Morality among National Team Athletes

Saeed Yuosefi / Master degree student in Sport Management, Shahid Bahonar University, Kerman

Ismael Sharifian / Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Shahid Bahonar University, Kerman

Kurosh Ghahraman Tabrizi / Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Shahid Bahonar University, Kerman

..... 18

Design of the Employment Model Arise from Sports Tourism Development

CONTENTS

Identifying Indices of Successful Marriage: A Discovering and Qualitative Research

Javad khodadadi sangdeh / Ph.D. student, kharazmi University

Ali mohammad Nazari / Ph.D., Associate Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi University

khodabakhsh Ahmadi / Ph.D., Associate Professor, Baqiyatallah University of Medical Sciences

Jafar hasani / Ph.D., Associate Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi University

..... 9

Sociological Explanation of the Factors Affecting Youth Attitude to Consumption on Virtual Social Networks

Zabihallah Sadafi / Ph.D. in Sociology, Assistant Professor of Social Sciences Departement, Faculty of Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Zanjan Branch

Sakineh Babaie / Master degree in Anthropology, Specialist of Social Sciences of Doctor Hesabi Student House Research

..... 10

Age Stratification and Value Orientations in Youth Generation Compared to Adult Generation

Maryam Ghazinejad / Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Social Sciences Department, Alzahra University

Fatemeh Khoraman / Master Degree in Research in Social Sciences, Alzahra University

..... 12

Youth Online Gaming Addiction: The Role of Self esteem, Anxiety and Depression

Sadjad Amini Manesh / Ph.D. student, kharazmi University

Ali mohammad Nazari / Ph.D., Associate Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi University

Alireza Moradi / Ph.D., Full Professor, Faculty of Psychology and Education, kharazmi

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.25.Autumn2014

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. Afrika 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*