





فصلنامه علمے - پژوهشے

# مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

- شماره: ۴۲ ● زمستان ۱۳۹۷ ● شایا: ۲۲۴x - ۱۷۳۵
- صاحب امتیاز: وزارت ورزش و جوانان
- مدیر مسئول: محمدرضا فضلے
- سردبیر: سید نصراله سجادی
- مدیر داخلے و ویراستار: زهرا کمالیان
- صفحه آرا: جعفر خدادی
- چاپ و صحافے: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

## مرکز مطالعات و پژوهشهای راهبردی

- بزرگراه آفریقا، خیابان سایه، پلاک ۴، ساختمان شماره ۲ وزارت ورزش و جوانان
- تلفن: ۲۲۶۶۲۳۶۹، دورنگار: ۲۲۶۶۲۲۶۰
- رایانامه: [strategic.studies@msy.gov.ir](mailto:strategic.studies@msy.gov.ir)
- سامانه ارسال مقاله: <http://faslname.msy.gov.ir>
- اقتباس و درج مطالب با ذکر ماخذ آزاد است

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان دارای اعتبار علمے - پژوهشے  $\frac{۳}{۱۸/۸۰۳۳}$  از  $\frac{۱۳۹۳}{۱/۲۵}$  وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است و در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه مے شود.

## هیئت تحریریه: (به ترتیب الفبا)

### کیومرث اشتریان

دانشیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

### محمد جوادی پور

دانشیار گروه روش‌ها و برنامه‌های 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 حرفه‌ای وزارت ورزش و جوانان

### مهدی طالب پور

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

### محمد حسین عبدالهی

دانشیار گروه روانشناسی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه خوارزمی

### فرزاد غفوری

دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی

### محمد کشتی دار

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

### محمود گلزاری

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

جوانان وزارت ورزش و جوانان

### امیرملکی

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور

### حبیب هنری

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

و پژوهش‌های راهبردی وزارت ورزش و جوانان

## مشاوران علمی این شماره:

امیر حسین واعظی، حسن کلاشلو، سید محسن بنی جمالی، حمیدرضا نیکخواه، شهرام فرج زاده موالو، لطیف سعادت‌ی سیدبگلو، مهدی شکرانی، لقمان کشاورز، مهدی نادری نسب، محمد سلطان حسینی، فرشاد امامی، سید عماد حسینی، محمد هادی توکلی، حسن عبدی، ستار پروین، محمد مهدی شمسایی، امید قادر زاده، مسعود دارابی، مجتبی تمدنی، مهدی معینی، محمد روزبهانی، فهیمه مومنی فر، طاهره جعفری، مستوره صداقت، آذر رشتیانی، سهیلا علیرضائزاد، فهیمه نظری، فریده عقیلی و لیلا میرآقاسی.

### اهداف فصلنامه:

۱. ارتقای دانش علمی و بررسی نقادانه سیاست‌ها و برنامه‌های موجود
۲. کمک به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه ورزش و جوانان
۳. بررسی مسائل و چالش‌های فراروی جوانان و ورزش کشور با ارائه راهکارهای نوین و مفید در این زمینه‌ها
۴. انعکاس جدیدترین یافته‌های 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 مقالات

### فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

۱. مقاله‌های قابل پذیرش در فصلنامه عبارت اند از گزارش‌های علمی از مطالعات تحقیقی که شامل چکیده فارسی و انگلیسی، مقدمه، روش، یافته‌ها، بحث و تفسیر، نتیجه‌گیری و منابع باشند.
۲. حجم مقاله‌ها باید بین ۱۵ تا ۲۵ صفحه A4 (هر صفحه حدود ۴۰۰ واژه) و در فرمت word 2007 به پایین با فونت 14 Blotus تایپ شده باشد.
۳. ساختار مقاله‌ها باید شامل اجزای زیر باشد:
  - **صفحه عنوان:** ضروری است که عنوان کامل مقاله در کوتاه‌ترین و زیباترین شکل، نام کامل نویسندگان، بالاترین مدرک، مقطع و رشته تحصیلی، دانشگاه یا سازمان متبوع و رتبه علمی یا پست سازمانی هر یک از نویسندگان (به فارسی و انگلیسی)، نشانی پستی، تلفن ثابت، تلفن همراه، نامبر و نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول درج شود.
  - **چکیده فارسی و انگلیسی:** لازم است که چکیده‌ای سازمان یافته حداکثر در ۲۵۰ واژه، به زبان فارسی و انگلیسی در بر گیرنده بخش‌های هدف، روش، یافته‌ها و نتیجه‌گیری به صورت فشرده و منعکس کننده اهم مطالب مقاله به همراه ۳ تا ۶ کلمه به عنوان واژگان کلیدی (به گونه‌ای که مقاله بر مبنای آن نمایه‌سازی شود) ارائه گردد.
  - **مقدمه:** شامل طرح مسئله، پیشینه تحقیق، خلاصه‌ای از تعاریف، اصول، تئوری‌ها، مجهولات بجا مانده از تحقیقات قبلی، چارچوب نظری، فرضیه‌ها یا پرسش‌ها، نتایج، بحث و منابع به صورت کامل ارائه گردد.
  - **روش:** شامل تبیین روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و ابزارهای پژوهش است.
  - **یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از روش‌های آماری می‌تواند به صورت متن، جدول (شماره و عنوان در بالای آن) و نمودار (شماره و عنوان در زیر آن) ارائه شود- تعداد جدول‌ها و نمودارها نباید بیشتر از ۶ عدد باشد.
  - **بحث و نتیجه‌گیری:** ضمن مقایسه یافته‌های حاصل از این تحقیق با تحقیقات قبلی از منظر شباهت‌ها و تفاوت‌ها، به درستی یا نادرستی فرضیه‌ها و هدف تحقیق اشاره گردد.
  - **منابع:** تمامی مقاله‌ها 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 می‌باشد. 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 انتشار منبع: شماره صفحه یا صفحات) - چنانچه از نویسنده‌ای 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 واژه‌های تخصصی، اسامی افراد یا مکان‌ها، کتبه نوشت‌ها و سر واژه‌ها، 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 مقاله**. 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 مقاله**». 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 پژوهش‌های راهبردی

## فهرست

شناسایی ابعاد و رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش و عوامل موثر بر آن

احیا عابدی، سید محمد حسین رضوی، مرتضی دوستی، سید عبدالحمید احمدی ۹

راه کارهای موثر بر مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت

ابوالفضل فراهانی، حمید قاسمی، سعید حسینی ۳۳

تدوین مدل عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی در بین کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران

مجید کیانی، غلامرضا شعبانی بهار، نصرالله عرفانی، سجاد مؤمنی پیری ۵۳

شناسایی چالش های سیاستگذاری در تبلیغات صحه گذاری چهره های ورزشی در ایران

بهنام نقی پور گیوی، غلامعلی کارگر، ساراکشکر، حبیب هنری ۷۳

شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران

رسول طریقی، سید نصرالله سجادی، مهرزاد حمیدی، محمد خبیری ۹۳

رابطه هوش هیجانی و تصمیم گیری اخلاقی مربیان پایه فوتبال تهران

مصطفی حمیدی، محمد خبیری، حسن رهبان فرد، حسن غرایاق زندی ۱۱۳

ارتباط هوش هیجانی و سلامت روانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

فرانک موسوی، فرهاد حیدری، شهرام عظیمی ۱۲۹

تبیین جامعه شناختی نهادینه کردن ورزش همگانی (مورد مطالعه: شهر تهران)

اعظم شیرویی، رضا اسماعیلی، سارا کشکر، حسین اسدی ۱۳۸

مطالعه جامعه شناختی تاثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع متوسطه دوم

شهرستان لارستان سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶)

فوزیه کاظمی گراشی، زهرا حضرتی صومعه، مجید رضا کریمی ۱۶۸

عوامل مؤثر بر اثربخشی سازمان های مردم نهاد جوانان استان فارس

محمدرضا محمدجانی، سید احمدرضا دستغیب ۱۸۷

شناسایی عوامل ازدواج موفق: یک پژوهش کیفی، مطالعه نظریه داده بنیاد

علی درخش، خالد اصلانی، امین کرایبی ۲۱۸

عوامل اجتماعی مؤثر بر امید به آینده دانشجویان دانشگاه تهران (ورودی سال ۱۳۹۳)

شهره مهدیزاده، سیما قاری قرآنی ۲۳۷

تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا در بین جوانان

حسن قراباغی، مجید یوسفی افراشته، وحید صالحی ۲۵۷

مطالعه رابطه بین مزاحمت های خیابانی با اعتماد و سلامت اجتماعی (مورد مطالعه: دختران و زنان جوان شهر تبریز)

سیمین افشار، لیلا بنیاد، صمد عدلی پور ۲۷۳





# شناسایی ابعاد و رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش و عوامل موثر بر آن

احیا عابدی<sup>۱</sup>

سید محمدحسین رضوی<sup>۲</sup>

مرتضی دوستی<sup>۳</sup>

سید عبدالحمید احمدی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۹/۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

توسعه فرهنگی، زیربنای توسعه حقیقی و پایدار در تمامی زمینه‌ها از جمله نظام ورزش است. از آنجا که ورزش از نظر ماهوی و ذاتی، امری فرهنگی است، توسعه ورزش در اسناد بالادستی و برنامه‌های توسعه کشور در قالب توسعه فرهنگی مورد توجه بوده است. هدف از اجرای تحقیق حاضر، شناسایی ابعاد و رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش و عوامل موثر بر آن در ورزش کشور بود. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به روش اسنادی مبتنی بر روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفت و از روش سه سویه سازی جهت تقویت اعتبار پژوهش استفاده گردید.

یافته‌ها نشان داد از مجموع ۱۳۵ گزاره کد گذاری شده، ۲۳ مقوله به عنوان عوامل موثر، در قالب سه رویکرد (۱) رواج و مشارکت در ورزش (۲) توسعه ارزش، اخلاق و هویت بومی و ملی در ورزش (۳) ورزش به عنوان ابزار

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Razavismh@yahoo.com

۳. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

۴. دانشیار، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران

و هدف توسعه، شناسایی و دسته بندی شدند. بر این اساس، سیاست‌های کلی و منویات رهبری، توسعه نظام ورزش، توجه به رویکرد سلامت، توسعه اجتماعی، توسعه سیاسی، توجه به خانواده و اوقات فراغت، توجه به ارزش، اخلاق، هویت بومی و ملی، توجه به ورزش قهرمانی، توجه به ورزش همگانی و تربیتی، شاخص‌های توسعه کمی ورزش، مدیریت و برنامه‌ریزی، توسعه اقتصادی و زیرساختی ورزش، توسعه سرمایه‌گذاری، توجه به ورزش‌های بومی و محلی، توسعه فرهنگ ورزش، توسعه علمی و آموزشی، رسانه و تبلیغات، توسعه حقوقی ورزش، توجه به نظام تشویق و تنبیه، نظارت و ارزیابی، مشارکت بخش خصوصی، توسعه فرصت‌های برابر و توجه به توسعه ورزش بانوان بودند. بر اساس نتایج این تحقیق، توسعه فرهنگی ورزش به‌عنوان یک هدف، به هماهنگی و هم‌افزایی تمام عناصر تأثیرگذار بر آن وابسته است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، ورزش، توسعه فرهنگی و اسناد بالادستی

## مقدمه

توسعه و تلاش برای دستیابی به آن در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مهم‌ترین مسئله مسئولان و صاحب‌نظران به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه است (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۲). مبنای هر نوع توسعه، توسعه فرهنگی است؛ از این رو، دولت‌ها در راستای رسیدن به توسعه همه‌جانبه، سعی در تغییر نگرش خویش به انسان، به صورت موجودی فرهنگی هستند، چراکه مبنای توسعه حقیقی و پایدار توسعه فرهنگی است (صالح نیا و همکاران، ۱۳۸۹). توسعه فرهنگی موضوعی است که طی برنامه‌های متعدد توسعه به‌ویژه از برنامه سوم توسعه تاکنون مورد تأکید ویژه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان قرار گرفته است (عارفی، ۱۴۵، ۱۳۹۱).

امروزه، فراگیر شدن ورزش به‌عنوان ابزاری برای توسعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی مطرح می‌باشد. لزوم تبیین عوامل مؤثر در رشد و توسعه این ابزار می‌تواند در نیل به اهداف و سیاست‌های استراتژیک کشور مؤثر باشد (برنامه ششم توسعه بخش ورزش، ۱۳۹۴: ۲). ورزش نیز مانند دیگر عرصه‌های اجتماعی برای ماندگاری باید همواره در رشد و توسعه خویش بکوشد و ابعاد و زوایای خویش را بسط و گسترش داده، تثبیت و تقویت کند. از دیدگاه اجتماعی، ورزش به‌عنوان مقوله‌ای مدرن، دو وجه اصلی و متمایز از یکدیگر دارد که از ارتباط متقابل و قوی با یکدیگر برخوردار هستند. وجه اول آن، حرفه‌ای بودن ورزش است که از یک‌سو برخی آن را به‌عنوان شغل برمی‌گزینند و وجه دوم، جایگاه آن در جامعه به‌عنوان کالایی فرهنگی است. ورزش نوین، یکی از پرنفوذترین کالاهای فرهنگی است که در ایام فراغت و زمان‌های سرگرمی با میانجی (رسانه‌ها) و یا بدون میانجی (حضور در ورزشگاه‌ها) مورد استفاده اقشار گوناگون قرار می‌گیرد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). ورزش و تربیت‌بدنی در دنیای امروز با فرهنگ و هنجارهای اجتماعی دارای تعامل و ارتباط مستقیم می‌باشد و بازتاب فرهنگ اجتماعی در جوامع جدید است. در تمدن و فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی، ورزش و تربیت‌بدنی علاوه بر ارتباط متقابل با فرهنگ اجتماعی با توجه به مدارک و شواهد تاریخی و نظری در متون ادبیات ملی و دینی، یک پدیده فرهنگی و تربیتی تلقی می‌شود که از مهارت‌ها و رشته‌های ورزشی مختلف استفاده می‌کند (آقاپور، ۱۳۹۲). سیاست‌های کلی نظام، قانون اساسی، سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، سیاست‌های فرهنگی و اصول آن، برنامه‌های پنج‌ساله توسعه جمهوری اسلامی، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و نظایر آن‌ها همگی دارای بندها و موادی درباره ورزش و تربیت‌بدنی است. از آنجا که ورزش از نظر ماهوی و ذاتی، امری فرهنگی است، توسعه ورزش در اسناد بالادستی در قالب توسعه فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است.

توسعه فرهنگی را می‌توان فرآیند ارتقای شئون گوناگون فرهنگ جامعه در راستای اهداف مطلوب دانست که زمینه‌ساز رشد و تعالی انسان‌ها خواهد شد. در اینجا منظور از شئون گوناگون فرهنگ، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، قوانین، آداب و رسوم می‌باشد. هدف نهایی توسعه فرهنگی، رشد و تعالی انسان در ابعاد مادی و معنوی است (صالح نیا و همکاران، ۱۳۸۹). بدین منظور در اصول و سیاست‌های فرهنگی نیز بر پرورش روح و جسم با اهتمام همه‌جانبه به امر ورزش و تربیت‌بدنی به‌عنوان یک ضرورت مهم اجتماعی (موضوع بند «۱۵») تأکید شده است. در برنامه‌های پنج‌ساله کشور، برنامه‌های توسعه ورزش و تربیت‌بدنی در بخش‌های مختلف به‌ویژه در بخش توسعه فرهنگی ارائه گردیده و موجب شده است توسعه ورزش به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی مورد توجه قرارگیرد. در برنامه پنجم توسعه و در بخش سیاست‌های کلی آن نیز براهتمام به توسعه

ورزش در ابعاد مختلف تاکید شده و تربیت بدنی به عنوان موضوع فرهنگی در فصل اول (فرهنگ اسلامی - ایرانی) گنجانده شده است. در راستای توسعه فرهنگی ورزش، شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۹) ورزش را از ابعاد اصلی شاخص‌های راهبردی کشور (بهداشت جسمی و روانی) معرفی کرده است. بدین منظور شرکت در ورزش همگانی و نوع آن (به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی)، حضور در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای و نوع آن (به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی)، تأثیرات روانی و رفتاری طرفداری از تیم‌های ورزشی، استفاده از اماکن ورزشی (به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی) و فضا، اعتبار و نیروی انسانی به‌عنوان مؤلفه‌های توسعه فرهنگی ورزش کشور معرفی شده‌اند.

با توجه به اهمیت توسعه فرهنگی در ورزش، اقدامات و مطالعات، بیشتر در مورد ابعاد توسعه ورزش یا فرهنگ ورزش انجام گرفته و توجه کمتری نسبت به توسعه فرهنگی در ورزش شده است (رمضانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۲). در این خصوص کشگر و همکاران (۱۳۹۵) فرهنگ ورزش را مجموعه باورها و مفروضات انسانی مورد انتظار جامعه در ورزش و رفتار بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب جامعه شامل رفتار محترمانه با رعایت اخلاق و تکریم فرهنگ سایر ملل و اقوام و ایجاد عادت به ورزش از طریق مدیریت منابع برای خلق شرایط و امکانات ورزش کردن و نمایش نمودهای ملموس زیبایی‌شناختی و هنرمندانه به‌عنوان مصنوعات ورزش در جامعه تعریف کرده‌اند. بر اساس طرح جامع ورزش کشور (۱۳۸۲) مفهوم توسعه فرهنگ ورزش به‌عنوان رواج ورزش در جامعه و بحث اخلاق ورزشی تعریف شده است. در این راستا قلی‌زاده و سید صالحی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «نقش برنامه‌های شبکه ورزش در ارتقای فرهنگ ورزشی زنان» انجام داده و بر تأثیر مثبت رسانه‌ها و بر روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن به‌عنوان توسعه فرهنگ ورزش تأکید داشته‌اند. همچنین، هنری و همکاران (۱۳۹۱) نقش چهارگانه اطلاع‌رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی را در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی مورد بررسی قرار داده‌اند. دی بوچر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، ساتیرادو و شیلبوری<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و جوادی پور (۱۳۹۴) نیز توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای همچنین آصفی و همکاران (۱۳۹۳)، عراقی و کاشف (۱۳۹۳) و شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۹) توسعه ورزش همگانی را به‌عنوان توسعه فرهنگ ورزش بررسی کرده‌اند. گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور»، توسعه فرهنگی ورزش را به‌عنوان توسعه مؤلفه‌ها و رواج ورزش در نظر گرفته‌اند. در این راستا عبدوی و فخری (۱۳۹۰) نیز بر نقش رسانه در اوقات فراغت زنان و مشارکت در ورزش به‌عنوان توسعه فرهنگ ورزش پرداخته‌اند.

علاوه بر مطالب فوق در برخی پژوهش‌های نزدیک به موضوعات فرهنگ و ورزش، مقوله اخلاق به‌عنوان یک رکن مهم در توسعه فرهنگی ورزش مورد توجه بوده است. در این تحقیقات بر عواملی از جمله تولید و تقویت نظام ارزش‌های اجتماعی، رقابت قاعده‌مند، درونی کردن هنجارها، توسعه اخلاقی، مدیریت چالش‌های اخلاقی در ورزش (جوانمرد و نوابخش، ۱۳۹۳)، انتقال ارزش‌های اخلاقی در ورزش، ترغیب ورزشکاران نخبه به رعایت اصول اخلاقی، آموزش اصول اخلاقی (نادریان، ۱۳۹۲)، تاکید شده است. در این راستا شورای عالی

1. Sotiriadou, k. & shilbury

2. De bosscher and et all

انقلاب فرهنگی (۱۳۹۵) بر تقویت و ارتقای روحیه پهلوانی و پاسداشت ارزش‌های معنوی و اخلاقی، ارتقای فرهنگ حاکم بر ورزشگاه‌ها و مسابقات ورزشی، ارتقای کیفی و تقویت رویکردهای فرهنگی و اخلاقی رسانه‌ای ورزش کشور، مبارزه ساختارمند با ناهنجاری‌های اخلاقی و فرهنگی و ترویج اخلاق و منش پهلوانی برای توسعه فرهنگی ورزش تأکید کرده است. همچنین، ندایی و همکاران (۱۳۹۳) پرخاشگری ورزشی، دوپینگ، تبانی، نژادپرستی، تقلب و بازی غیرمنصفانه را از چالش‌های اخلاقی ورزش بیان کرده‌اند.

در مطالعه فرهنگ ورزش کشور و لزوم روی‌آوری به ورزش، دیدگاه کارکردگرایی ساختی "پارسونز" نیز در برخی تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس دیدگاه مذکور، نهادهای اجتماعی با توجه به کارکردهای ضروری‌شان قابل فهم می‌باشند. بر این اساس، عمده‌ترین کارکردهای ورزشی بر اساس نظریه کارکردگرایی ساختی، کمک به حفظ انگاره‌ها و مدیریت تنش<sup>۱</sup> (در این مورد ورزش فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند تا ارزش‌ها و هنجارهای حاکم اجتماعی به افراد آموزش داده شود)، کمک به انسجام و همبستگی<sup>۲</sup> (ورزش با گرد هم آوردن افراد و وحدت بخشیدن به آن‌ها و تزیق احساسات هم‌گروهی در میان آنان، خدمت ارزنده‌ای به جامعه خود می‌کند)، کمک در دستیابی به هدف<sup>۳</sup> (ورزش فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند تا افراد از بازی بیاموزند که چگونه هدف خود را تعیین کنند و از راه‌های پذیرفته‌شده اجتماعی به این اهداف دست یابند)، کمک در سازگاری و تطبیق با شرایط محیطی<sup>۴</sup> (ورزش از طریق رشد دادن و تکامل بخشیدن به مهارت‌های بدنی افراد جامعه کمک می‌کند) بیان شده است (صفابخش، ۱۳۸۶). فعالیت‌ها و جشنواره‌های ورزشی، نمودی از سازمان اجتماعی‌اند و به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری سیاست‌ها و مناسبات داخلی و خارجی می‌توانند کارکردهای متعدد اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی داشته باشند و تأثیرات و تحولات زیادی را بر جای بگذارد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳). در این راستا احمدی پور و همکاران (۱۳۹۲) بر کارکردهای سیاسی - اجتماعی ورزش از جمله تقویت ملی‌گرایی، تقویت حس قلمرو خواهی، توسعه جهانی‌شدن، تقویت هویت ملی تأکید داشته‌اند. رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) نیز توسعه فرهنگ اجتماعی، توسعه فرهنگ سیاسی، توسعه فرهنگ اقتصادی، تقویت هویت ملی دینی و توسعه آموزشی و فناوری اطلاعات را به‌عنوان عوامل مؤثر در توسعه فرهنگ در ورزش قهرمانی بیان کرده‌اند. همچنین، مرادی و همکاران (۱۳۹۳) کارکردهای میان فرهنگی و بین‌المللی را برای ورزش ذکر کرده‌اند. تحقیقات علمی با ارائه ظرفیت‌های کشور در حوزه ورزش با تأکید بر اولویت‌های فرهنگی<sup>۵</sup> کشور می‌توانند به تحقق اهداف چشم‌انداز فرهنگی کشور و ارائه الگوی سبک زندگی ایرانی اسلامی کمک کنند.

با مرور مطالعات صورت گرفته در زمینه توسعه فرهنگی ورزش می‌توان بیان داشت این تحقیقات رویکردهای مختلف و چندبعدی به مفهوم توسعه فرهنگی ورزش داشته‌اند و این امر، فقر شدید ادبیات نظری در تبیین و فهم هر چه بهتر ابعاد این پدیده را در آثار داخلی نشان می‌دهد و خود مستلزم بازایابی منسجم آثار تحقیق در این زمینه است. در این راستا تحقیق حاضر باهدف شناسایی ابعاد و رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش و عوامل مؤثر بر آن در ورزش کشور انجام گرفته است.

1. Latency
2. Integration
3. Goal Attainment
4. Adaptation

۵. به نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۲: ۴۲) رجوع گردد.

## روش‌شناسی پژوهش

نیاز به گسترش ورزش در سطح جامعه، لزوم بررسی‌های بیشتر در این مورد را افزایش داده است. از این رو، مباحث عدیده‌ای با عنوان توسعه فرهنگی در ورزش مطرح می‌شوند. از آنجاکه مفاهیم و نظریات درباره پدیده‌های اجتماعی در اسناد و متون بازتاب می‌یابند، نیازمند راهبردی روش‌شناختی برای تأمین کیفیت و عینیت هستند. این پژوهش به روش اسنادی مبتنی بر روش تحلیل محتوای کیفی و با مطالعه قانون اساسی، اسناد بالادستی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، برنامه‌ها و طرح‌های توسعه مرتبط با فرهنگ و ورزش انجام گرفته است. روش اسنادی، روشی کیفی است که پژوهش‌گر تلاش می‌کند تا با استفاده نظام‌مند و منظم از داده‌های اسنادی به کشف، استخراج، طبقه‌بندی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع پژوهش اقدام نماید. روش پژوهش اسنادی هم به منزله روشی تام و هم تکنیکی مورد توجه می‌باشد (صادقی و عرفان منش، ۱۳۹۴: ۶۹). این روش می‌تواند از تکنیک‌های پژوهشی متعدد از جمله فرا تحلیل کیفی، تحلیل محتوا، کدگذاری و طبقه‌بندی بهره بگیرد (همان، ۱۳۹۴: ۸۷). به منظور شناسایی ابعاد و رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش و عوامل موثر بر آن متن، ۲۱ سند بالادستی در قالب ۳۰۶ صفحه به صورت گزاره‌های مستقل (بدون تغییر یا حذف مطالب) مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و رئوس مطالب و نکات کلیدی آن‌ها شناسایی شد. پس از آن با استفاده نظام‌مند از داده‌های اسنادی، به استخراج و کدگذاری گزاره‌ها، در قالب رویکرد‌ها و عوامل موثر اقدام گردید. در مرور و تحلیل گزاره‌های مورد بررسی از متن ۲۱ سند بررسی شده، جمعا ۱۳۵ گزاره استخراج گردید. در طی تحلیل، متون مورد نظر چندین بار مورد بازنگری قرار گرفت. به منظور بررسی روایی دسته‌بندی کامل شده با داده‌ها و وجوه تغییر آن با مفاهیم، مقوله‌ها بررسی و دوباره تنظیم شد. در این پژوهش از روش سه سویه سازی یا مثلث سازی<sup>۱</sup> منابع داده‌ها (استفاده از منابع معتبر به‌ویژه دست‌اول)، ایجاد تنوع در منابع، بررسی منابع متعدد، کیفیت خواندن و انجام پژوهش، مشورت با متخصصان و رعایت موازین اخلاقی) جهت تقویت اعتبار پژوهش استفاده گردیده است (همان، ۱۳۹۴: ۸۵). جدول شماره ۱ اسناد مورد استفاده در پژوهش (جامعه آماری) را نشان می‌دهد.<sup>۲</sup>

جدول ۱: اسناد مورد استفاده در پژوهش (جامعه آماری)

- ۱) اولویت‌ها و اقدامات حوزه فرهنگی ورزش کشور (نظام‌نامه فرهنگی ورزش کشور) مصوب ۱۳۹۵ (۱)
- ۲) آئین‌نامه «کمیسیون فرهنگی تربیت‌بدنی» مصوب جلسه ۶۳۷ مورخ ۱۳۸۷/۱۰/۳ (۲)
- ۳) سیاست‌ها و راهبردهای ارتقای سلامت زنان ۱۳۸۶ مصوبه شش‌صد و سیزدهمین (۳)
- ۴) سیاست‌های بهبود وضع گذران اوقات فراغت زنان و دختران، جلسه ۵۱۳ مورخ ۸۱/۱۲/۲۰ (۴)
- ۵) راهبردهای ورزش بانوان در جمهوری اسلامی ایران - شورای فرهنگی اجتماعی زنان، ۱۳۷۶ (۵)
- ۶) شاخص‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران - شاخص ۴۹ الی ۵۸ مصوبه ۱۳۸۲، ۵۳۰ (۶)
- ۷) راهبردهای فرهنگی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران - بند ورزش مصوبه ۱۳۸۴، ۵۶۹ (۷)
- ۸) سیاست‌ها و اولویت‌های فرهنگی سازمان تربیت‌بدنی مصوبه ۸۴/۴/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی (۸)
- ۹) نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۲)، شورای عالی انقلاب فرهنگی (۹)
- ۱۰) سند چشم‌انداز توسعه کشور (۱۰)
- ۱۱) سیاست‌های کلی برنامه پنج توسعه کشور (۱۱)

### 1. triangulation

۲. اعداد داخل پرانتز در مقابل سیاست‌ها، در کلیه جداول، کد اختصاص یافته به آن سیاست‌ها می‌باشند که در انتهای آنها آورده شده است.

- ۱۲) شاخص‌های راهبردی، ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی (۱۳۸۹) مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۲)  
 ۱۳) منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در نظام جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۳ (۱۳)  
 ۱۴) سیاست‌های کلی نظام (۱۳۸۵) ابلاغی مقام معظم رهبری (۱۴)  
 ۱۵) اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۱)، شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۵)  
 ۱۶) سیاست‌های کلی "ایجاد تحول در نظام آموزش و پرورش کشور (۱۳۹۲)" ابلاغی مقام معظم رهبری (۱۶)  
 ۱۷) سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه (۱۳۹۳) ابلاغی مقام معظم رهبری (۱۷)  
 ۱۸) سیاست‌های کلی جمعیت (۱۳۹۳) ابلاغی مقام معظم رهبری (۱۸)  
 ۱۹) سیاست‌های کلی خانواده (۱۳۹۵) ابلاغی مقام معظم رهبری (۱۹)  
 ۲۰) سیاست‌های کلی سلامت (۱۳۹۳) ابلاغی مقام معظم رهبری (۲۰)  
 ۲۱) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۲۱)

### یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۲۳ مقوله در قالب سه رویکرد (۱) رواج و مشارکت در ورزش (۲) توسعه ارزش، اخلاق و هویت بومی و ملی در ورزش (۳) ورزش به‌عنوان ابزار و هدف توسعه، به‌عنوان عوامل موثر بر توسعه فرهنگی ورزش، شناسایی و دسته‌بندی گردید که به تفکیک در جداول ۲ و ۳ آورده شده‌اند.  
 جدول ۲، گزاره‌های کدگذاری شده تحقیق و مقولات استخراج شده پیرامون توسعه فرهنگی ورزش در اسناد بالادستی را نشان داده است.

جدول ۲: گزاره‌های کدگذاری شده

مقولات	
سیاست‌های کلی و منویات رهبری	توجه به رهنمودهای حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری (۱) ترویج و به‌کارگیری نظرات و دیدگاه‌های حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری درباره ابعاد فرهنگی تربیت‌بدنی (۲) تهیه طرح و نظامنامه جامع فرهنگی تربیت‌بدنی در راستای تحقق سند چشم‌انداز (۲) عملیاتی نمودن سیاست‌های فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در جامعه ورزشی کشور (۲) تحقق سیاست‌های کلان فرهنگی و اجتماعی نظام و مهندسی فرهنگی در تربیت‌بدنی کشور (۲) توجه بیشتر به رهنمودهای حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری در تدوین راهبردها و برنامه‌های عملیاتی (۸) سیاست‌های ابلاغی رهبری (۲۰، ۱۴، ۱۱)

<p>چشم‌انداز فرهنگی کشور در افق ۱۴۰۴ (۹). ورزش به‌عنوان مقوله‌ای کارا در سند چشم‌انداز توسعه کشور می‌تواند مطرح باشد (۱۰). برنامه پنج توسعه در بند ۱۲ بخش امور اجتماعی بر تقویت و توسعه زیرساخت‌ها برای گسترش کمی و کیفی امکانات گذران بهینه‌ی اوقات فراغت و اهتمام به توسعه‌ی ورزش در ابعاد مختلف و حمایت از گسترش فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر سفرهای زیارتی تأکید کرده است (۱۱) توسعه تربیت‌بدنی و ورزش در مدارس (موضوع‌بند «۵-۵») (۱۶) توسعه تربیت‌بدنی و ورزش همگانی (موضوع‌بند «۴۴») (۱۷) تربیت‌بدنی رایگان برای همه در تمام سطوح (موضوع‌بند ۳ اصل دوم قانون اساسی) (۲۱)</p>	<p><b>توسعه نظام ورزش</b></p>
<p>تبیین، تشکیل، تحکیم، تعالی و ایمن‌سازی خانواده؛ استانداردسازی فضاهای بازی، ورزش و تفریح و آموزش کودکان و احیای بازی‌های سنتی و بومی مناسب (بند ۳۵ راهبردهای ملی) (۹) هدایت، غنی‌سازی و در اوقات زندگی در زمینه ورزش و تفریحات سالم در سطوح فردی، خانوادگی و اجتماعی (۹) ترغیب زنان به امر ورزش به‌عنوان مروجین و مشوقین ورزش در خانواده (۴) تبیین و ترویج الگوی ورزش و تفریحات سالم بر اساس تعالیم اسلام (بند ۶ راهبردهای ملی) (۹) ایجاد فرصت برای حضور اعضای خانواده در کنار یکدیگر و استفاده مؤثر خانواده از اوقات فراغت به‌صورت جمعی (موضوع‌بند «۵») با ورزش (۱۹).</p>	<p><b>توجه به خانواده و اوقات فراغت</b></p>
<p>داشتن جامعه‌ای برخوردار از سلامت از طریق ورزش (۱۰) ارتقای سلامت جسمی و روحی معلمان و دانش‌آموزان و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی (موضوع‌بند «۲-۵») از طریق ورزش (۱۶) ارتقای امید به زندگی، تأمین سلامت و تغذیه سالم جمعیت و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی (موضوع‌بند «۳») از طریق ورزش (۱۸) ایجاد سازوکارهای لازم برای ارتقاء سلامت همه‌جانبه خانواده‌ها (موضوع‌بند «۱۶») از طریق ورزش (۱۹) تقویت و ارتقای سلامت عمومی و کاهش آسیب‌های اجتماعی در جامعه با فرهنگ سازی ورزش همگانی در بین همه اقشار مردم (۱) ارتقا و توسعه سلامت زنان در ابعاد جسمی، روانی، فرهنگی، اجتماعی و معنوی و پیشگیری از بیماری‌ها (۳)</p>	<p><b>توجه به رویکرد سلامت</b></p>
<p>ارتقای تربیت عقلانی و رشد بینش دینی، سیاسی و اجتماعی دانش‌آموزان و اهتمام به جامعه‌پذیری برای تحکیم وحدت و همبستگی ملی، وطن‌دوستی و مقابله هوشمندانه با تهاجم فرهنگی و پاسداشت استقلال، آزادی، مردم‌سالاری دینی و منافع ملی (موضوع‌بند «۳-۵») از طریق ورزش (۱۶) پرورش روح و جسم با اهتمام همه‌جانبه به امر ورزش و تربیت‌بدنی به‌عنوان یک ضرورت مهم اجتماعی (موضوع‌بند «۱۵») (۱۵). برنامه‌ریزی برای کاهش جرم و جنایت (موضوع‌بند «۵۶») از طریق ورزش (۱۷). تقویت مؤلفه‌های هویت‌بخش ملی (ایرانی، اسلامی، انقلابی) و ارتقای وفاق و همگرایی اجتماعی (موضوع‌بند «۱۳») از طریق ورزش (۱۸). حضور در میادین ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی متناسب با موازین اسلامی (۱۳) تقویت و ارتقای جایگاه زنان در صحنه‌های ورزشی (موضوع‌بند «۱۳» و بند «۱۵» سیاست‌های کلی) (۱۴)</p>	<p><b>توسعه اجتماعی</b></p>



<p>افزایش ظرفیت‌های قدرت نرم (موضوع‌بند «۳-۵۳») از طریق ورزش (۱۷). حفظ و افزودن بر دستاوردهای سیاسی جمهوری اسلامی در منطقه آسیای جنوب غربی (موضوع‌بند «۵۹») از طریق ورزش (۱۷). بهره‌گیری حداکثری از روش‌ها و ابزارهای دیپلماسی نوین و عمومی (موضوع‌بند «۶۳») (۱۷). ایجاد انگیزه و عزم ملی و تقویت اقتدار ملی از طریق فعالیت‌های مناسب ورزشی و ارتقای جایگاه آن در منطقه (موضوع‌بند «۴») و بند «۲۰» سیاست‌های کلی (۱۴) رسیدن به جایگاه اول در منطقه جنوب غربی آسیا تأکید شده است، در این رابطه کارکرد فراملی ورزشی از طریق حضور در میادین بین‌المللی و به خصوص بازی‌های آسیایی، پارالمپیک، المپیک و قاره‌ای و کسب مقامات ورزشی قابل قبول مؤثر است (بند «۶») و «۸») (۱۰). تقویت و جهانی‌سازی ورزش‌ها و بازی‌های ملی و بومی ایران با تنظیم و ارائه سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی در سطح ملی و فراملی (۸)</p>	<p>توسعه سیاسی</p>
<p>تقویت و ترویج ارزش‌های اسلامی و فرهنگی در ورزش بانوان در چارچوب نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۲) ارتقای فرهنگ دینی و اخلاق حرفه‌ای در محیط ورزش و میان ورزشکاران (۲) تبیین، ترویج و تبلیغ فرهنگ عفاف و رعایت اصول و موازین اخلاقی و ارزشی در محیط‌های فرهنگی (۴) مبارزه ساختارمند با ناهنجاری‌های اخلاقی و فرهنگی، تخلفات و جرائم ورزشی و تلاش حداکثری برای کاهش دعوی و اختلافات ورزشکاران، مدیران و دست‌اندرکاران این حوزه از طریق مدیریت عالیه کمیته‌های انضباطی و اخلاق در فدراسیون‌های ورزشی و ایجاد ساختارهای حقوقی، قضایی و داور ورزشی با هماهنگی نهادهای ذی‌ربط (۱) تأثیرات روانی و رفتاری طرفداری از تیم‌های ورزشی (۱۲) پرهیز از تبرج و حرکت‌های انفعالی در مقابل الگوهای منفی رفتاری در فعالیت‌های ورزشی زنان (۵) تبیین اهداف و مبانی ارزشی، اجتماعی و زیستی ورزش و تربیت‌بدنی در جمهوری اسلامی (۸) تقویت و ارتقای روحیه پهلوانی و پاسداشت ارزش‌های معنوی و اخلاقی همچون مردم‌دوستی، ایثارگری و عدالت‌خواهی در بین مربیان و مدیران ورزش کشور و ارتقای فرهنگ حاکم بر ورزشگاه‌ها و مسابقات ورزشی با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و تبلیغی کشور (۱) شناخت و شناساندن ارزش‌های دینی و ملی و تهیه سیاست‌های فرهنگی در قلمرو تربیت‌بدنی جمهوری اسلامی و منشور اخلاق ورزش (۲) طراحی ضوابط و استانداردهای ملی اصلاح و ارتقای سلامت محیط‌های گوناگون اجتماعی اعم از دولتی و خصوصی از قبیل محیط‌های ورزشی و تفریحی به‌منظور تسهیل رعایت عفاف و حجاب (بند ۱۷ اقدامات ملی) (۹) تدوین و اجرای برنامه جامع ورزش همگانی، قهرمانی و بومی و توجه به کارکردهای ورزش در ابعاد مختلف با تأکید بر اخلاق و آموزه‌های اسلامی و متناسب‌سازی زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی هماهنگ با نیازهای زنان و مردان در مناطق شهری و روستایی (بند ۲۰ اقدامات ملی) (۹)</p>	<p>توجه به ارزش، اخلاق و هویت بومی و ملی</p>
<p>ساماندهی وضعیت فرهنگی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای کشور به‌ویژه در سطح فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و برنامه‌ریزی در جهت ترویج فضائل اخلاقی، روحیه پهلوانی و جوانمردی و پرهیز از الگوسازی کاذب (۱) حضور در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای و نوع آن (به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی) (۱۲)</p>	<p>توجه به ورزش قهرمانی</p>

<p>شرکت در ورزش همگانی و نوع آن (به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی) (۱۲) تدوین و اجرای برنامه جامع ورزش همگانی، قهرمانی و بومی و توجه به کارکردهای ورزش در ابعاد مختلف (۹) افزایش اعتبارات، امکانات، ساعات درسی و فعالیت‌های ورزشی دختران و پسران در مدارس و دانشگاه‌ها (بند ۱۴-۲ راهبردهای ملی) (۹)</p>	<p>توجه به ورزش همگانی تربیتی</p>
<p>ظرفیت اسمی میادین ورزشی (تماشاگران) (بند شماره ۴۹) (۶) تعداد تماشاگران مسابقات ورزشی (بند شماره ۵۰) (۶) سرانه مساحت اردوگاه‌های فرهنگی - تفریحی به کل دانش آموزان (بند شماره ۵۱) (۶) سرانه فضاهای ورزشی ثبت شده به تفکیک عمومی و دانشجویی (بند شماره ۵۲) (۶) سرانه فضاهای ورزشی مدارس (بند شماره ۵۳) (۶) تعداد ورزشکاران فعال در ورزش‌های قهرمانی (بند شماره ۵۴) (۶) تعداد ورزشکاران شرکت کننده در مسابقات بین المللی (بند شماره ۵۵) (۶) تعداد باشگاه‌های ورزشی (بند شماره ۵۶) (۶) تعداد تشکل‌های صنفی، حرفه‌ای در بخش ورزش (بند شماره ۵۷) (۶) تعداد مسابقات ورزشی بین المللی برگزار شده در داخل (بند شماره ۵۸) (۶)</p>	<p>شاخص‌های توسعه کمی ورزش</p>
<p>برنامه‌ریزی‌ها و هماهنگی‌های لازم را برای رشد و توسعه فرهنگ ورزشی و فرهنگ‌سازی در همه زمینه‌ها و سطوح ورزشی به صورت مستمر (۸) جهت‌دهی به برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف گذران اوقات فراغت زنان و دختران در راستای تأمین سلامت جسمی و بهداشت روانی، کسب نشاط و شادی، شناسایی و رشد استعدادها، تقویت تمایلات دینی و اخلاقی و هویت دینی و ملی زنان. (۴) تقویت همکاری‌ها و هماهنگی‌های بین بخشی در تدوین برنامه‌های مؤثر بر ارتقای سلامت زنان از طریق شورای عالی سلامت (۳). ایجاد هماهنگی میان کلیه دستگاه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرایی و نظارتی به منظور استفاده بهینه از توان و امکانات موجود و تبادل تجربیات، اطلاعات و منابع در خصوص اوقات فراغت زنان و دختران (۴) شناسایی و تلاش جهت رفع موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر ارتقای سلامت زنان (۳) سالم‌سازی فضاهای ورزشی (موضوع بند «۷» سیاست‌های کلی نظام) (۱۴)</p>	<p>مدیریت و برنامه‌ریزی</p>
<p>ارتقای سهم ورزش در تولید ناخالص ملی و رونق اقتصاد دانش‌بنیان ورزش با ترویج فرهنگ وقف و گفت‌وگو سازی در حوزه اقتصاد مقاومتی با تأکید بر جلب مشارکت خیرین، سازمان‌های مردم‌نهاد، داوطلبان و بخش خصوصی (۱) ایجاد مجتمع‌های چندمنظوره ورزشی (۴) استفاده از اماکن ورزشی (به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی) و فضا، اعتبار و نیروی انسانی (۱۲) توسعه، تجهیز و گسترش امکانات مراکز فرهنگی و ورزشی برای گذران اوقات فراغت بانوان با اولویت به مناطق محروم (۴)</p>	<p>توسعه اقتصادی و زیرساختی ورزش</p>
<p>توسعه سرمایه‌گذاری ورزش کشور در سطوح پایه (ورزش دانش‌آموزی و دانشجویی) با رویکرد فرهنگی و تربیتی و ایجاد هم‌افزایی در بهره‌مندی عموم مردم از فضاهای ورزشی دستگاه‌های اجرایی (۱)</p>	<p>توسعه سرمایه‌گذاری</p>

<p>تقویت و نهادینه‌سازی ورزش‌های ملی و بازی‌های بومی و محلی و اشاعه فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر آن‌ها در همه عرصه‌های ورزشی از طریق همکاری و مشارکت سازمان‌ها (۱)</p> <p>شناخت و معرفی ورزش‌ها و بازی‌های ملی و بومی ایران و فعالیت برای جهانی‌سازی آن. (۲)</p> <p>تقویت و جهانی‌سازی ورزش‌ها و بازی‌های ملی و بومی ایران با تنظیم و ارائه سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی در سطح ملی و فراملی (۸)</p>	<p>توجه به ورزش‌های بومی و محلی</p>
<p>تقویت فرهنگ ورزش و حمایت از فعالیت‌های ورزشی مناسب با وضعیت جسمانی زنان با رعایت موازین اسلامی و پرهیز از اعمال سلیقه در فعالیت‌ها و محیط‌های ورزشی (۵)</p> <p>تشویق زنان به شرکت در فعالیت‌های تربیت‌بدنی با تأکید بر ورزش همگانی و ایجاد تشکیلات ورزشی از طریق تقویت بودجه و امکانات ورزش آموزشگاهی و احداث و تجهیز فضاها و اماکن ورزشی سرپوشیده (۵)</p> <p>فراهم آوردن زمینه دستیابی زنان به امکانات ورزشی در کشور با رعایت موازین اسلامی به‌منظور تأمین شادابی و سلامت جسمی و روانی زنان (۵).</p> <p>توسعه فرهنگ ورزش در بین دختران و زنان، رفع موانع موجود (۳)</p> <p>توسعه و ارتقای کیفی و کمی ورزش بانوان از طریق مشارکت سازمان صداوسیما و همکاری نهادهای فرهنگی ذی‌ربط با وزارت ورزش و جوانان (۱)</p> <p>ورزش‌های بانوان به‌ویژه در سطوح پایه و همگانی در راستای ارزش‌های اسلامی و فرهنگی و با توجه به میزان جمعیت زنان کشور تقویت‌شده و ضمن محرومیت‌زدایی به‌گونه‌ای مضاعف توسعه یابد (۸)</p> <p>شرکت در ورزش همگانی و نوع آن (به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی) (۱۲)</p>	<p>توسعه فرهنگ ورزش</p>
<p>پیشنهاد راهکارهای توسعه آموزش و پژوهش‌های فرهنگی در ورزش کشور و ارائه به مراجع ذی‌ربط برای تصویب (۲)</p> <p>تبیین اهداف و مبانی ارزشی، اجتماعی و زیستی ورزش و تربیت‌بدنی در جمهوری اسلامی با انجام مطالعات علمی (۸)</p> <p>مهارت بخشی و ارتقای سطح آگاهی، خردمندی و توانمندی‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی زنان و دختران (۴)</p> <p>تربیت انسان‌های مؤمن، پرهیزکار، متخلق به اخلاق اسلامی، بلندهمت، امیدوار، خیرخواه، بانشاط، حقیقت‌جو، آزادمنش، مسؤولیت‌پذیر، قانون‌گرا، عدالت‌خواه، خردورز، خلاق، وطن‌دوست، ظلم‌ستیز، جمع‌گرا، خودباور و ایثارگر (موضوع‌بند «۱») رسیدن به حیات طیبه (زندگی فردی و اجتماعی مطلوب اسلامی) با استفاده از ورزش (۱۶)</p> <p>انجام مطالعات و تحقیقات لازم در مورد رویکردهای فرهنگی و تربیتی ورزش و تربیت‌بدنی با استفاده از ظرفیت‌های علمی و دانشگاهی (۸).</p> <p>توسعه مطالعات لازم در زمینه رویکردهای فرهنگی و ارزشی ورزش و تربیت‌بدنی با استفاده از ظرفیت‌های علمی و دانشگاهی کشور (۸).</p> <p>آموزش لازم و فعال کردن زنان جهت ارتقای آگاهی و تربیت اعضای خانواده در زمینه شیوه‌های سالم زندگی توسط رسانه‌های ملی و جمعی (۳)</p>	<p>توسعه علمی و آموزشی</p>

<p>ساماندهی وضعیت رسانه‌ای ورزش کشور و ارتقای کیفی و تقویت رویکردهای فرهنگی و اخلاقی. (۱)          ترویج رویکردهای فرهنگی سازنده برای فعالیت‌های رسانه‌ای در حوزه تربیت‌بدنی. (۲)          اطلاع‌رسانی فعال و مناسب از فعالیت در قالب‌های گوناگون از جمله انتشار کتب، جزوات و نشریات (۲)          در برنامه‌های ورزشی سازمان صداوسیما با اذعان به سودمندی هیجان‌های مثبت ورزش قهرمانی و ترویج ورزش‌های ملی و بازی‌های بومی و قومی، اشاعه فرهنگ صحیح ورزش و توجه بیشتر به گسترش ورزش همگانی به‌ویژه تشویق زنان خانه‌دار و دختران به فعالیت بدنی و ورزش پایه و نیز توجه به جنبه‌های علمی ورزش و ارزیابی عملکرد دستگاه‌های ذی‌ربط بیش‌ازپیش لازم به نظر می‌رسد (۷)          سیاست‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای مربوط با هم‌اندیشی نخبگان رسانه‌های ورزشی تهیه شود و نسبت به اجرای آن‌ها اهتمام کافی صورت پذیرد (۸)          جهت‌دهی زنان خانه‌دار به سوی بهره‌وری بهینه از اوقات فراغت در خانه از طریق افزایش سطح آگاهی، انجام کارهای عام‌المنفعه و کسب سایر مهارت‌های فردی و اجتماعی توسط رسانه‌های مختلف و آموزش‌های غیرحضور (۴)          افزایش دسترسی زنان به اطلاعات به‌ویژه از طریق رسانه‌های ملی و جمعی (۳)</p>	<p><b>رسانه و تبلیغات</b></p>
<p>اصلاح قوانین، مقررات و برنامه‌ها و ساختارهای حقوقی، اقتصادی و فرهنگی در راستای حمایت از زنان خانواده (۳)          حق سلامت زنان به معنای برخورداری از سلامت جسمی، روانی، اجتماعی و معنوی در زندگی (۳)          ایجاد ساختارهای حقوقی ورزشی در جهت مبارزه ساختارمند با ناهنجاری‌های اخلاقی و فرهنگی (۱)</p>	<p><b>توسعه حقوقی</b></p>
<p>فراهم نمودن زمینه‌های تشویق، تجلیل و قدردانی از دست‌اندرکاران امور فرهنگی تربیت‌بدنی (۲)          بازنگری مستمر، ارزشیابی و نظارت بر اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های سلامت زنان (۳)</p>	<p><b>نظام تشویق و تنبیه</b></p>
<p>نظارت دقیق و مستمر بر باشگاه‌های ورزشی و رتبه‌بندی آن‌ها با تأکید بر التزام عملی به منشور اخلاقی و انضباطی (۱).          برنامه‌ریزی، نظارت و ارزیابی عملکرد فرهنگی جامعه ورزشی کشور (۲)          تهیه نظامنامه جامع فرهنگی ورزش و تربیت‌بدنی (۸)          بر لزوم ارتباط و همکاری نهادهای ارزیابی‌کننده ورزش و تربیت‌بدنی در کشور (۸)          بازنگری مستمر، ارزشیابی و نظارت بر اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های سلامت زنان، طراحی و استقرار نظام پایش و مراقبت سلامت زنان (۳)</p>	<p><b>نظارت و ارزیابی</b></p>
<p>حمایت از مشارکت سازمان‌های غیردولتی مرتبط با زنان در توسعه سلامت زنان و بهبود محیط‌زیست (۳)          مشارکت و سرمایه‌گذاری سازمان‌های دولتی، غیردولتی و آحاد مردم برای احداث مراکز فرهنگی و ورزشی ویژه بانوان (۴)          توانمندسازی بخش‌های خصوصی، تعاونی و کاهش تصدی دولت از طریق خصوصی‌سازی و ایجاد تشکل‌های تعاونی و غیردولتی ورزشی (موضوع‌بند «۴۷» سیاست‌های کلی) (۱۴)</p>	<p><b>مشارکت بخش خصوصی</b></p>
<p>حق دسترسی فراگیر و عادلانه به امکانات ورزشی و آموزشی در زمینه تربیت‌بدنی و تفریحات سالم و حق پرورش و شکوفایی استعدادها و ورزشی و حضور در میادین ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی متناسب با موازین اسلامی (۱۳)          دسترسی زنان و دختران به امکانات موردنیاز ورزشی و بهینه‌سازی اوقات فراغت (۳)          بهره‌مندی عادلانه آحاد مردم از امکانات ورزشی همگانی ایمن همراه با رعایت استانداردهای ملی و معیارهای منطقه‌ای و جهانی (موضوع‌بند «۸») (۲۰).          حقوق و فرصت‌های برابر افراد جامعه اعم از زن و مرد و بدون تبعیض بین آنان (۱۰)</p>	<p><b>توسعه فرصت‌های برابر</b></p>

تقویت و ترویج ارزش‌های اسلامی و فرهنگی در ورزش بانوان در چارچوب نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۲)

توسعه و ارتقای کیفی و کمی ورزش بانوان و ترویج فرهنگ حاکم بر ورزش بانوان کشور به‌عنوان الگوی مطلوب زن مسلمان در عرصه‌های ورزشی ملی و بین‌المللی (۱)

توسعه فرهنگ ورزش در بین دختران و زنان، رفع موانع موجود (۳)

دسترسی زنان و دختران به امکانات موردنیاز و بهینه‌سازی اوقات فراغت آنان (۳)

ارتقا و توسعه سلامت زنان در ابعاد جسمی، روانی، فرهنگی، اجتماعی و معنوی و پیشگیری از بیماری‌ها و کاهش عوامل خطر سلامت زنان (۳)

تدابیر لازم جهت اصلاح قوانین، مقررات و برنامه‌ها و ساختارهای حقوقی، اقتصادی و فرهنگی در راستای حمایت از زنان خانواده با تأکید بر سلامت (۳)

بازنگری مستمر، ارزشیابی و نظارت بر اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های سلامت زنان، طراحی و استقرار نظام پایش و مراقبت سلامت زنان (۳)

تقویت همکاری‌ها و هماهنگی‌های بین بخشی در تدوین برنامه‌های مؤثر بر ارتقای سلامت زنان از طریق شورای عالی سلامت (۳)

شناسایی و تلاش جهت رفع موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر ارتقای سلامت زنان (۳)

ایجاد هماهنگی میان کلیه دستگاه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرایی و نظارتی به‌منظور استفاده بهینه از توان و امکانات موجود و تبادل تجربیات، اطلاعات و منابع در خصوص اوقات فراغت زنان و دختران (۴)

مهارت بخشی و ارتقای سطح آگاهی، خردمندی و توانمندی‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی زنان و دختران (۴)

جهت‌دهی به برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف گذران اوقات فراغت زنان و دختران در راستای تأمین سلامت جسمی و بهداشت روانی، کاهش اضطراب و خستگی، کسب نشاط و شادی، شناسایی و رشد استعدادها، تقویت تمایلات دینی و اخلاقی و هویت دینی و ملی زنان (۴)

توسعه، تجهیز و گسترش امکانات مراکز فرهنگی و ورزشی برای گذران اوقات فراغت بانوان با اولویت به مناطق محروم (۴)

فراهم آوردن زمینه دستیابی زنان به امکانات ورزشی در کشور با رعایت موازین اسلامی به‌منظور تأمین شادابی و سلامت جسمی و روانی زنان (۵)

تقویت فرهنگ ورزش و حمایت از ورزش مناسب زنان با رعایت موازین اسلامی و پرهیز از اعمال سلیقه در فعالیت‌ها و محیط‌های ورزشی (۵)

پرهیز از تبرج و حرکت‌های انفعالی در مقابل الگوهای منفی رفتاری در فعالیت‌های ورزشی زنان (۵)

تشویق زنان به شرکت در فعالیت‌های تربیت‌بدنی با تأکید بر ورزش همگانی و ایجاد تشکیلات ورزشی از طریق تقویت بودجه و امکانات ورزش آموزشگاهی و احداث و تجهیز فضاها و اماکن ورزشی سرپوشیده (۵)

ارائه الگوی شایسته از ورزش زنان به جوامع اسلامی (۵)

محرومیت‌زدایی و تقویت ورزش‌های بانوان به‌ویژه در سطوح پایه و همگانی در راستای ارزش‌های اسلامی و فرهنگی (۸)

حضور در میادین ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی متناسب با موازین اسلامی (۱۳)

تقویت و ارتقای جایگاه زنان در صحنه‌های ورزشی (موضوع بند «۱۳» و بند «۱۵» سیاست‌های کلی) (۱۴)

توجه به  
توسعه  
ورزش  
بانوان

جدول ۳، رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش و عوامل موثر بر آن را نشان می‌دهد.

جدول ۳

ورزش به‌عنوان ابزار و هدف توسعه	توسعه ارزش، اخلاق و هویت دینی و ملی	رواج ورزش	کد مربوطه	عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش	
			(۱، ۸، ۲، ۲۰، ۱۴)	سیاست‌های کلی و منویات رهبری	۱
			(۹، ۱۰، ۱۶، ۱۷، ۱۱، ۲۱)	توسعه نظام ورزش	۲
			(۱۶، ۱۸، ۱۹، ۱۰، ۱، ۳)	توجه به رویکرد سلامت	۳
			(۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۴، ۱۳)	توسعه اجتماعی	۴
			(۱۴، ۱۰، ۸، ۱۷)	توسعه سیاسی	۵
			(۱۴، ۴، ۹)	توجه به خانواده و اوقات فراغت	۶
			(۱، ۲، ۴، ۵، ۸، ۹، ۱۶، ۱۲)	توجه به ارزش، اخلاق، هویت بومی و ملی	۷
			(۱، ۱۲)	توجه به ورزش قهرمانی	۸
			(۹، ۱۲)	توجه به ورزش همگانی و تریبی	۹
			(۶)	شاخص‌های توسعه کمی ورزش	۱۰
			(۸، ۳، ۴، ۱۴)	مدیریت و برنامه‌ریزی	۱۱
			(۱، ۴، ۱۲)	توسعه اقتصادی و زیرساختی ورزش	۱۲
			(۱)	توسعه سرمایه‌گذاری	۱۳
			(۸، ۱، ۲)	توجه به ورزش‌های بومی و محلی	۱۴
			(۳، ۵، ۱، ۸، ۱۲)	توسعه فرهنگ ورزش	۱۵
			(۲، ۳، ۴، ۸، ۱۶)	توسعه علمی و آموزشی	۱۶
			(۱، ۲، ۳، ۷، ۴، ۸)	رسانه و تبلیغات	۱۷
			(۱، ۱۳)	توسعه حقوقی ورزش	۱۸
			(۳، ۲)	توجه به نظام تشویق و تنبیه	۱۹
			(۱، ۲، ۳، ۸)	نظارت و ارزیابی	۲۰
			(۴، ۱، ۴، ۳)	مشارکت بخش خصوصی	۲۱
			(۳، ۱۳، ۲۰)	توسعه فرصت‌های برابر	۲۲
			(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۸، ۱۳، ۱۴)	توجه به توسعه ورزش بانوان	۲۳

یافته‌های تحقیق نشان داد، اسناد بالادستی توسعه فرهنگی ورزش را در قالب سه رویکرد (۱) رواج و مشارکت (۲) توسعه ارزش، اخلاق و هویت بومی و ملی در ورزش (۳) ورزش به‌عنوان ابزار و هدف توسعه، مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین، در اسناد بالادستی، سیاست‌های کلی و منویات رهبری، توسعه نظام ورزش، توجه به رویکرد سلامت، توسعه اجتماعی، توسعه سیاسی، توجه به خانواده و اوقات فراغت، توجه به ارزش، اخلاق، هویت بومی و ملی، توجه به ورزش قهرمانی، توجه به ورزش همگانی و تربیتی، شاخص‌های توسعه کمی ورزش، مدیریت و برنامه‌ریزی، توسعه اقتصادی و زیرساختی ورزش، توسعه سرمایه‌گذاری، توجه به ورزش‌های بومی و محلی، توسعه فرهنگ ورزش، توسعه علمی و آموزشی، رسانه و تبلیغات، توسعه حقوقی ورزش، توجه به نظام تشویق و تنبیه، نظارت و ارزیابی، مشارکت بخش خصوصی، توسعه فرصت‌های برابر و توجه به توسعه ورزش بانوان به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش بیان شده‌اند.

۲۳

### بحث و نتیجه‌گیری

ورزش از نظر ماهوی و ذاتی، امری فرهنگی است و توجه به توسعه فرهنگی آن از اهمیت بالایی برخوردار است. از آنجا که فرهنگ، زیربنای تمامی تغییرات و تحولات در جامعه است، مسلماً توسعه فرهنگی ورزش نیز در این زمینه تابعی از فرهنگ و توسعه فرهنگی در سطح کلان می‌باشد. توسعه فرهنگی را می‌توان فرآیند ارتقای شئون گوناگون فرهنگ جامعه در راستای اهداف مطلوب دانست که زمینه‌ساز رشد و تعالی انسان‌ها خواهد شد. هدف نهایی توسعه فرهنگی رشد و تعالی انسان، در ابعاد مادی و معنوی است. بدین منظور در اصول و سیاست‌های فرهنگی نیز بر پرورش روح و جسم با اهتمام همه‌جانبه به امر ورزش و تربیت بدنی به‌عنوان یک ضرورت مهم اجتماعی تأکید شده است. با توجه به وسیع بودن مفهوم فرهنگ ارائه شاخص‌ها و رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش کاری پیچیده است، با وجود این، جهت تسهیل در مطالعات، تقسیم‌بندی‌هایی از مؤلفه‌های آن صورت گرفته است. تحلیل و بررسی وضعیت توسعه فرهنگی یک کشور باید مبتنی بر معیارهایی باشد که در سطح ملی از ارزشمندی برخوردارند و در هر جامعه‌ای بنا بر محدوده خاص خود قابل توجه است. در این تحقیق توسعه فرهنگی و رویکردهای آن بر اساس قانون اساسی، اسناد بالادستی، برنامه‌ها و طرح‌های توسعه مرتبط با فرهنگ و ورزش مورد تحلیل قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های تحقیق، رویکردهای توسعه فرهنگی ورزش در قالب سه رویکرد (۱) رواج و مشارکت در ورزش (۲) توسعه ارزش، اخلاق و هویت بومی و ملی در ورزش (۳) ورزش به‌عنوان ابزار و هدف توسعه مورد شناسایی و دسته‌بندی قرار گرفت.

#### ۱. توسعه فرهنگی ورزش به‌عنوان رواج و مشارکت در ورزش

یافته کلی تحقیق نشان داد اصول و راهبردهایی چون توجه به سیاست‌های کلی و منویات رهبری، توسعه نظام ورزش، توجه به خانواده و اوقات فراغت، توجه به ارزش، اخلاق، هویت بومی و ملی، توجه به ورزش قهرمانی، توجه به ورزش همگانی و تربیتی، شاخص‌های توسعه کمی ورزش، مدیریت و برنامه‌ریزی، توسعه اقتصادی و زیرساختی ورزش، توسعه سرمایه‌گذاری، توجه به ورزش‌های بومی و محلی، توسعه فرهنگ ورزش، توسعه علمی و آموزشی، رسانه و تبلیغات، توسعه حقوقی ورزش، توجه به نظام تشویق و تنبیه، مشارکت بخش خصوصی، توسعه فرصت‌های برابر و توجه به توسعه ورزش بانوان به‌عنوان عوامل مؤثر در رویکرد رواج ورزش به‌شمار می‌آیند.

این نتیجه با نتایج تحقیقات ساتیرادو و شیلبوری (۲۰۰۹)، دی بوچر و همکاران (۲۰۰۶) و جوادی پور (۱۳۹۴) پیرامون توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای همچنین نتایج تحقیقات آصفی و همکاران (۱۳۹۳)، عراقی و کاشف (۱۳۹۳) در ارتباط با توسعه ورزش همگانی همخوانی دارد.

یافته‌های تحقیق نشان داد در سیاست‌های کلی و منویات رهبری به‌صورت آشکار بر رواج ورزش و مشارکت افراد در ورزش تأکید شده است. در این راستا موضوع ورزش در سیاست‌های کلی ابلاغی از سوی ایشان اعم از «خانواده» (ایجاد سازوکارهای لازم برای ارتقای سلامت همه‌جانبه خانواده‌ها به‌ویژه سلامت باروری و افزایش فرزند آوری در جهت بر خورداری از جامعه جوان، سالم، پویا و بالنده)، سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه (توسعه تربیت‌بدنی و ورزش همگانی)، سیاست‌های کلی «سلامت» (تأمین امنیت غذایی و بهره‌مندی عادلانه آحاد مردم از سبد غذایی سالم، مطلوب و کافی، آب‌وهوای پاک، امکانات ورزشی همگانی و فرآورده‌های بهداشتی ایمن همراه با رعایت استانداردهای ملی و معیارهای منطقه‌ای و جهانی)، سیاست‌های کلی ایجاد تحول در نظام آموزش و پرورش کشور (توسعه تربیت‌بدنی و ورزش در مدارس) مورد تأکید بوده است. همچنین بر اساس یافته‌ها، خانواده از عوامل مؤثر بر مشارکت در ورزش به شمار می‌رود. از آنجاکه اجتماعی شدن در ورزش از منزل و با مشاهده فعالیت‌های والدین به‌عنوان الگو آغاز می‌شود، ورزش و فعالیت بدنی زنان، مشارکت کل افراد خانواده را ارتقا می‌دهد. خانواده به‌عنوان سنگ بنای گذراندن اوقات فراغت، تدارک‌کننده عمده به ورزش و در نتیجه یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی مشارکت در اوقات فراغت مطلوب به شمار می‌آید (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳: ۶).

یافته‌های تحقیق نشان داد توجه به توسعه مؤلفه‌های ورزش (ورزش تربیتی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای) از عوامل مهم رواج ورزش در جامعه و افزایش مشارکت در ورزش است. با در نظر گرفتن نقش بسیار مهمی که همگانی شدن ورزش در زمینه سلامت، ایجاد نشاط و شادابی و پر کردن مطلوب اوقات فراغت برای آحاد مردم دارد و تأثیر و حاصل آن نیز به توسعه ورزش قهرمانی و در نتیجه به حضور مناسب در فعالیت‌های بین‌المللی می‌انجامد (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳: ۱۰) توسعه کمی و کیفی ورزش، توسعه دسترسی آسان مردم به ورزش، گسترش مشارکت نهادهای عمومی و مردمی در توسعه ورزش همگانی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ورزش، اصلاح و بهبود ساختار ملی ورزش، ترویج فرهنگ ورزش و تحرک و سلامتی در جامعه از جمله راهبردهای توسعه ورزش در جامعه محسوب می‌شود (سمیع‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴). در این راستا نبود شاخص‌های اصولی در قوانین توسعه‌ای، نبود یک سیستم ارزیابی و نظارتی کارا، پایین بودن سرانه ورزش همگانی، بالا بودن هزینه‌های ورزشی و عدم توان مالی مسائل و مشکلات فرهنگی از جمله موانع اساسی توسعه و رشد ورزش همگانی در کشور محسوب می‌گردد (مرکز پژوهش‌های مجلس ۱۳۹۳).

بر اساس یافته‌ها توسعه اقتصادی و ساختاری، توسعه سرمایه‌گذاری، مشارکت بخش خصوصی و توسعه کمی عوامل مؤثر بر مشارکت در ورزش به شمار می‌رود. در این راستا جوادی پور (۱۳۹۴) بر ایجاد ساختار و تشکیلات مناسب ورزش و تخصیص مناسب منابع مالی در بخش‌های متنوع به‌صورت متناسب در توسعه ورزش، حمزه‌لو (۱۳۹۳) بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، عسگریان و همکاران (۱۳۹۴) بر نقش تولید ناخالص داخلی در رواج ورزش تأکید کرده‌اند.

یافته‌های تحقیق توجه به توسعه ورزش بانوان را در رواج ورزش مورد تأکید قرار داده است. پدیده توجه به



ورزش بانوان اشاره به فرایندی دارد که در جامعه به ورزش بانوان در سطح بین‌المللی، ملی و حتی محلی توجه نشان داده می‌شود و خدمات‌رسانی نهادهای ورزشی بدون تبعیض جنسیتی فضاها و امکانات ورزشی را در اختیار بانوان قرار می‌دهد و زمینه فعالیت‌های ورزشی را در جامعه فراهم می‌سازد (نادری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲). عوامل مالی و امکاناتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، ساختاری و مدیریتی، انسانی و تخصصی بر توسعه ورزش زنان تأثیر دارند (منظمی و همکاران، ۱۳۹۰). در این راستا تحقیقات بر عواملی از جمله افزایش پوشش رسانه‌های ملی جهت مشارکت بیشتر و فرهنگ‌سازی گسترده، بهبود نگرش مثبت جامعه به ورزش زنان و هموار کردن بستر مشارکت (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۵)، مشخص بودن سهم بودجه ورزش بانوان (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۰)، مسائل فرهنگی در حوزه ورزش زنان (کشاوری، ۱۳۹۴)، بهبود رسانه‌ای ورزش بانوان (دپارتمان ورزش انگلستان، ۲۰۱۵) احیای سالن‌های ویژه بانوان و خانواده (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳) و افزایش سهم ورزش زنان از منابع مختلف فدراسیون‌های ورزشی (مظفری، ۱۳۹۱) در توسعه ورزش زنان تأکید کرده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد، مدیریت و برنامه‌ریزی از مؤلفه‌های مهم رواج ورزش در جامعه و افزایش مشارکت در ورزش است. در تایید این یافته، تحقیقات مختلف راهبردهایی از جمله تدوین راهبردهای بلندمدت برای دستیابی به موفقیت از راه جذب افراد به ورزش (ساتیرادو و شیلپوری، ۲۰۰۹)، طراحی و تدوین چشم‌انداز و برنامه راهبردی در توسعه فرهنگی ورزش (برنامه ششم توسعه بخش ورزش، ۱۳۹۴)، سیاست‌گذاری مرتبط با ورزش و ورزشکار در سطح کلان و اجرایی (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱)، افزایش تعامل سازمان یافته و اثربخش بین نهادهای ملی ورزش (مظفری، ۱۳۹۱)، ایجاد هماهنگی در اتخاذ سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۷۹)، تدوین نظام استانداردسازی اماکن و فضاها و ورزشی با تأکید بر استانداردهای بین‌المللی (مظفری، ۱۳۹۱) را به‌عنوان مؤلفه‌های مدیریتی در رواج ورزش در جامعه بیان کرده‌اند.

بر اساس یافته‌ها، توجه به ورزش‌های بومی و محلی از عوامل مؤثر بر رواج ورزش در جامعه به شمار می‌رود. در تایید این یافته، تحقیقات عوامل و راهبردهای مختلفی از جمله؛ حفظ ورزش‌های سنتی به‌عنوان مخزن مهم فرهنگی (کراویتس، ۲۰۱۴)، حمایت از فدراسیون بین‌المللی ورزش‌های مرتبط (برنامه ششم بخش ورزش)، برنامه‌ریزی، احیا و ترویج این ورزش‌ها (غفرانی، ۱۳۹۴)، سهولت در اجرا و پیوند با ساختارهای فرهنگی (پاپ زن و همکاران، ۱۳۹۴) ارتباط با فرآیندهای هویت (گرویل و همکاران، ۲۰۱۶)، به‌عنوان مؤلفه‌های مهم در توسعه ورزش‌های بومی محلی بیان شده‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان داد، توسعه علمی و آموزشی بر رواج ورزش مؤثر است. در این راستا نتایج مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۳) در مورد آموزش و یادگیری در سنین پایه با نتایج یافته فوق همخوانی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد، رسانه از عوامل مؤثر بر رواج ورزش در جامعه به شمار می‌رود. در این راستا محققانی از جمله گودرزی و همکاران (۱۳۹۴)، عبدوی و فخری (۱۳۹۰)، هنری و همکاران (۱۳۹۱) و ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقات خود بر نقش رسانه‌ها در رواج ورزش در جامعه و مشارکت در آن تأکید کرده‌اند. بر اساس یافته‌ها، توسعه حقوقی از عوامل مؤثر بر رواج ورزش در جامعه به شمار می‌رود. در این راستا تعیین متولی اجرای وظایف، عدم تعیین ناظر و روش نظارت، نبود زمان روشن برای تکالیف، نبود قوانین مانع و جامع

1. Department for Culture, Media & Sport
2. Krawietz
3. Groll

به‌عنوان موانع توسعه حقوقی ورزش بیان شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳: ۲۶). یافته‌های تحقیق نشان داد، توسعه فرصت‌های برابر از عوامل مؤثر بر رواج ورزش در جامعه به شمار می‌رود. در این راستا تحقیقات بر جنبه‌های مختلفی از توسعه فرصت‌های برابر در ورزش از جمله برابری جنسیتی در ورزش (ایون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳)، دسترسی آسان به فضاها و ورزشی (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳)، تقویت نظام تقسیم عادلانه منابع مالی، فیزیکی و انسانی بین رشته‌های مختلف ورزشی (مظفری و همکاران، ۱۳۹۱)، توجه به ورزش همگانی در برابر حرفه‌ای (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۸)، تبعیض در طرح‌های توسعه ورزش در بین آقایان و بانوان (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۰)، توجه یکسان به رشته‌های ورزشی (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۸) تأکید داشته‌اند. در جمع‌بندی کلی می‌توان بیان داشت توسعه فرهنگی ورزش در این بعد به تقاضا برای ورزش می‌پردازد و زمینه‌سازی برای رواج ورزش در جامعه و مشارکت در آن مورد بحث قرار می‌گیرد.

## ۲. توسعه فرهنگی ورزش به‌عنوان توسعه ارزش، اخلاق و هویت بومی و ملی در ورزش

یافته کلی تحقیق نشان داد اصول و راهبردهای از جمله، توجه به سیاست‌های کلی و منویات رهبری، توسعه نظام ورزش، توجه به ورزش قهرمانی، توجه به ورزش همگانی و تربیتی، مدیریت و برنامه‌ریزی، توجه به ورزش‌های بومی و محلی، توسعه فرهنگ ورزش، توسعه علمی و آموزشی، رسانه و تبلیغات، توسعه حقوقی ورزش، نظارت و ارزیابی و توجه به توسعه ورزش بانوان، به‌عنوان عوامل مؤثر در توسعه ارزش، اخلاق و هویت بومی و ملی در ورزش بیان شده‌اند. ارزش‌های ورزش به فعالیت‌های ورزش در ارزش‌های اصلی، باورها و اصول متمرکز بر بازی جوانمردانه، احترام، صداقت، دوستی و تعالی اشاره دارد و سازمان‌های ورزشی مسئولیت حمایت و حفاظت از این ارزش‌ها را بر عهده دارند (کنفرانس وزرا و مسئولان ارشد حوزه ورزش و تربیت‌بدنی، ۲۰۱۳).

این یافته با اسناد و تحقیقاتی از جمله بیانیه برلین<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، آژانس جهانی ضد دوپینگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، کمیته بین‌المللی بازی جوانمردانه<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، استراتژی ورزش کانادا در اخلاق ورزش<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) و آقا پور (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. در این تحقیقات بر عواملی از جمله: تولید و تقویت نظام ارزش‌های اجتماعی رقابت‌قاعده‌مند، درونی کردن هنجارها، توسعه اخلاقی، مدیریت چالش‌های اخلاقی در ورزش (جوانمرد و نوابخش، ۱۳۹۳: ۵۰)، انتقال ارزش‌های اخلاقی در ورزش، ترغیب ورزشکاران نخبه به رعایت اصول اخلاقی، آموزش اصول اخلاقی (نادریان، ۱۳۹۲: ۴۰) مورد توجه قرار گرفته است. در پیکره خود ورزش، ساختارها و سازوکارهای آن از زاویه فرهنگی و اخلاقی، رفتارها و جریان‌های سوء و نابهنجار را می‌توان از منظر مبانی فرهنگی و جامعه‌شناختی و مدیریت استراتژیک ورزش از سطح به عمق در سه سطح فردی، ساختاری و سطح شاخص‌ها طبقه‌بندی نمود (آقا پور، ۱۳۹۰).

در راستای توسعه فرهنگی ورزش از منظر مقام معظم رهبری در این رویکرد بر ترویج ارزش‌های اعتقادی و معنویت در ورزش از طریق پاک نگه‌داشتن محیط ورزش، ترویج ارزش‌های دینی و معنوی در محیط‌های ورزشی، زنده نگه‌داشتن شعائر دینی و معنوی در میدان‌ها ورزشی، پایبندی قهرمانان به ارزش‌های معنوی

1. Eoin J. Trolan
2. MINEPS·Declaration of Berlin
3. World Anti-Doping Agency
4. International committee for fair play
5. Sport Canada Strategy On Ethical Sport

و الهی، تقویت روحیه پهلوانی در ورزشکاران، رعایت اخلاق، روحیه جوانمردی و جوانب شرعی توسط ورزشکاران، توجه به شکر خداوند پس از کسب پیروزی، تقویت اخلاقی رسانه‌های ورزشی، مقابله با انواع آسیب‌ها و تهدیدات محیط ورزش، پرهیز از تخلفات داخلی و بین‌المللی در عرصه‌های مختلف، پرهیز از سست‌انگاری در مسائل ورزشی، بی‌اعتنایی به حاشیه‌سازی‌ها و توجه به ارزش‌ها و واقعیت تأکید شده است (وزارت ورزش، ۱۳۹۴).

### ۳. ورزش به عنوان ابزار و هدف توسعه

یافته‌های کلی تحقیق نشان داد، سیاست‌های کلی و منویات رهبری، توسعه نظام ورزش، توجه به رویکرد سلامت، توسعه اجتماعی، توسعه سیاسی، توجه به ارزش، اخلاق، هویت بومی و ملی، توجه به ورزش قهرمانی، توجه به ورزش همگانی و تربیتی، مدیریت و برنامه‌ریزی، توجه به ورزش‌های بومی و محلی، توسعه علمی و آموزشی، رسانه و تبلیغات، توسعه فرصت‌های برابر و توجه به توسعه ورزش بانوان به عنوان عوامل مؤثر در توسعه فرهنگی ورزش به عنوان ابزار و هدف توسعه بیان شده است.

نتایج تحقیقات نشان داده است بین توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و توسعه فرهنگی در ورزش ارتباط دوسویه وجود دارد. در این راستا ورزش و رویدادهای ورزشی بر مؤلفه‌های از جمله سرمایه اجتماعی (تیلور و همکاران، ۲۰۱۵: ۱)، توسعه فرهنگی جامعه میزبان (اندام و همکاران، ۱۳۹۲)، انسجام اجتماعی (جوانمرد و نوابخش، ۱۳۹۳)، شاخص‌های رفاه اجتماعی (فائدی و همکاران، ۱۳۹۵)، توسعه فرهنگ اجتماعی (رمضانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵)، تقویت همگرایی و هویت ملی (فاضلی، ۱۳۹۱) دیپلماسی ورزشی و بین‌المللی شدن ورزش‌ها (صباغیان، ۱۳۹۴)، تعامل ورزشکاران و ارائه هویت ملی (مرکل، ۲۰۰۸)، سیاست داخلی و خارجی و به دست آوردن قدرت نرم (دنیل ریکا، ۲۰۱۵) تأثیر دارند.

در راستای توسعه فرهنگی ورزش از منظر مقام معظم رهبری در این رویکرد بر استفاده از ظرفیت فرهنگی ورزش در راستای تربیت جوان‌های پاک، انتقال پیام معنویت به سراسر دنیا توسط ورزشکاران، نشان دادن علاقه‌مندی ورزشکاران به دین‌داری و ارزش‌های اسلامی، نشان دادن مظهر معنویت و برجسته کردن معنویات، بهره‌گیری جوان‌ها از غیرت دینی و ملی، امر به معروف و عملی و رواج خیر در جامعه، بارزه با معنویت زدایی دستگاه‌های تبلیغاتی بین‌المللی تأکید گردیده است (وزارت ورزش، ۱۳۹۴).

بر اساس یافته‌ها، ورزش زنان از عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش به عنوان ابزار و هدف توسعه شمار می‌رود. رشد و ترقی ورزش زنان در هر کشوری بیانگر رفتارهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تمام طیف‌های جامعه در قبال رویکرد زنان به ورزش است (مظفری و همکاران، ۱۳۸۸). در این راستا امروزه ورزش زنان به عنوان نیمی از منابع انسانی نه تنها از موضوعات و اهداف اساسی توسعه اجتماعی اقتصادی در کشور به شمار می‌روند، بلکه ابزاری مؤثر در تحقق دیگر اهداف توسعه نیز محسوب می‌گردد. از این رو، یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی یک کشور میزان مشارکت و نقشی است که زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی از جمله تربیت بدنی و ورزش در آن دارا هستند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۲۰۱۳۹۰). بر این اساس ورزش برای بانوان می‌تواند کسب پذیرش اجتماعی، بازانندیشی و ارتقای سلامت جسمی و روانی در پی داشته باشد (قادر زاده و حسینی، ۱۳۹۴: ۳۳۴).

1. Taylor, P., Davies, L., Wells, P., Gilbertson, J., & Tayleur, W.

2. Merkel

3. Danyel Reiche

یافته‌های تحقیق نشان داد ایجاد فرصت‌های برابر از عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش به‌عنوان ابزار و هدف توسعه شمار می‌رود. در این راستا ورزش، فضای اجتماعی و حمایتی را برای زنان و گروه‌های اقلیت در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کند و با افزایش شمول و تعامل اجتماعی، به بهبود کیفیت زندگی افراد معلول کمک می‌کند (دولت استرالیا، ۲۰۱۷). توسعه فرهنگی در بعد سوم بر نقش و کارکردهای متعدد اجتماعی - فرهنگی، ملی و بین‌المللی ورزش بر ابعاد توسعه (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و...) همچنین نقش ابعاد توسعه بر توسعه ورزش تأکید می‌کند. به‌طور کلی در این بعد، می‌توان بیان کرد ورزش و ابعاد کلی توسعه (توسعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی، اخلاقی و ارزشی) ارتباط دوسویه باهم دارند و می‌توان از ورزش به‌عنوان یک ابزار فرایند توسعه دوجانبه در رویکرد توسعه فرهنگی ورزش استفاده نمود.

بر اساس نتایج تحقیق عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش یک فرایند هم‌افزای چندبعدی در نظام ورزش است. بر این اساس ضعف توسعه فرهنگی ورزش یا توسعه آن باید نتیجه و محصول این فرایند در نظام ورزش در نظر گرفته شود بر این اساس توسعه فرهنگی ورزش به‌عنوان یک هدف، به هماهنگی و هم‌افزایی تمام عناصر تأثیرگذار بر آن وابسته است.

## منابع

- آصفی، احمدعلی؛ خبیری، محمد؛ اسدی دستجردی، حسن و گودرزی، محمود. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل سازمانی مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۱۰، شماره ۲۰، ۶۳-۷۶.
- آقا پور، سید مهدی. (۱۳۹۲). «ضرورت مهندسی فرهنگی ورزش و تربیت بدنی در ایران». شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- احمدی پور، زهرا؛ جنیدی، رضا؛ بویه، چمران و حسینی دماهی، سید سعادت. (۱۳۹۲). «مفهوم‌سازی ژئوپلیتیک ورزش». فصلنامه ژئوپلیتیک. سال نهم، شماره ۲، صص ۱-۴۸.
- احمدی، عبدالحمید؛ نوری نیا، حسین و مقدم، غلامرضا. (۱۳۹۱). «مسائل فرهنگی ورزش قهرمانی ایران از دیدگاه صاحب نظران». پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. شماره ۱۰، صص ۸۷-۱۰۰.
- افتخاری، عذرا؛ بنار، نوشین، مینا، امامی و منصور صادقی، منیژه. (۱۳۹۵). «ارائه مدل اندازه‌گیری موانع توسعه والیبال قهرمانی زنان ایران در سه سطح کلان، میانی و خرد». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۴۰، ۳۹-۶۰.
- اندام، رضا؛ مهدی زاده، رحیمه و تقی پور جهرمی، فریده. (۱۳۹۲). «بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر جامعه میزبان». دوره ۳، شماره ۶، صص ۷۳-۸۵.
- ایرج پور، علی‌رضا؛ مجرد، ناهید و دباغ، رضاییه. (۱۳۹۵). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور». مدیریت و توسعه ورزش. دوره ۵، شماره ۲، صص ۳۶-۵۲.
- برنامه پنجم توسعه کشور.
- جوادی پور، محمد. (۱۳۹۴). «چالش‌های مدیریت ورزش قهرمانی در ایران». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۷، شماره ۳۰، صص ۱۳-۳۴.
- جوانمرد، کمال و نوابخش، مهرداد. (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی کارکرد ورزش بر انسجام اجتماعی در ایران دهه هشتاد». مطالعات علوم اجتماعی ایران. سال یازدهم، شماره چهل و یکم، صص ۳۷-۵۴.
- حمزه لو، یوسف؛ معین فرد، محمدرضا و شوشی نسب، پروین. (۱۳۹۴). «اثرات توسعه ورزش بر فرآیند جهانی شدن ایران». فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. شماره ۲۸، صص ۳۹.
- رضانی نژاد، رحیم؛ میر یوسفی، سید جلیل؛ رحمتی، محمد مهدی و نژاد سجادی، سید احمد. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل و ملاک‌های مؤثر در توسعه فرهنگی در ورزش قهرمانی». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۴۰، صص ۶۱-۷۸.
- سند چشم‌انداز توسعه کشور.
- سیاست‌های کلی ایجاد تحول در نظام آموزش و پرورش کشور. (۱۳۹۲). ابلاغی مقام معظم رهبری
- سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه. (۱۳۹۳). ابلاغی مقام معظم رهبری
- سیاست‌های کلی جمعیت. (۱۳۹۳). ابلاغی مقام معظم رهبری
- سیاست‌های کلی خانواده. (۱۳۹۵). ابلاغی مقام معظم رهبری
- سیاست‌های کلی سلامت. (۱۳۹۳). ابلاغی مقام معظم رهبری
- سیاست‌های کلی نظام. (۱۳۸۵). ابلاغی مقام معظم رهبری

- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۷۶). راهبردهای ورزش بانوان در جمهوری اسلامی ایران. شورای فرهنگی اجتماعی زنان
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۷۸). اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۱). سیاست‌های بهبود وضع گذران اوقات فراغت زنان و دختران.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۲). شاخص‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۲). گزارش نهایی طرح پژوهشی تحلیل روش‌ها و شاخص‌های ارزیابی فرهنگ، هنر و ارتباطات در کشورهای مختلف جهان. هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۳). منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در نظام جمهوری اسلامی ایران.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۴). راهبردهای فرهنگی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۴). سیاست‌ها و اولویت‌های فرهنگی سازمان تربیت بدنی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۶). سیاست‌ها و راهبردهای ارتقای سلامت.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۷). آیین‌نامه کمیسیون فرهنگی تربیت بدنی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۷). شناسایی و تعیین موضوعات فرهنگی کشور و ارائه مدل گزارش‌گیری از این موضوعات. کارگروه مدیریت کلان دستگاه‌های فرهنگی
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۹). شاخص‌های راهبردی، ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی. کارگروه شاخص‌های فرهنگی
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۲). نقشه مهندسی فرهنگی کشور. صص ۱-۱۲۰
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۵). اولویت‌ها و اقدامات حوزه فرهنگی ورزش کشور (نظام‌نامه فرهنگی ورزش).
- صادقی فسایی، سهیلا و عرفان‌منش، ایمان. (۱۳۹۴). «مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی (مورد مطالعه: تأثیرات مدرن شدن بر خانواده ایرانی)». راهبرد فرهنگ. دوره ۸، شماره ۲۹، ۹۱-۶۱.
- صالح‌نیا، نرگس؛ دهنوی، جلال و حق‌نژاد، امین. (۱۳۸۹). «نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی». نشریه مهندسی فرهنگی. شماره ۴۳ و ۴۴، صص ۶۶-۷۹
- صباغیان، علی. (۱۳۹۴). «دیپلماسی ورزشی». فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات. شماره ۱۶، صص ۱۳۶-۱۵۵.
- صفابخش، محسن. (۱۳۸۶). طرح توسعه فرهنگ ورزش کشور. سازمان تربیت بدنی
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۲). طرح جامع ورزش کشور. مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش.
- عارفی، محبوبه. (۱۳۹۱). «همخوانی و هم‌افزایی سیاست‌های کلان نظام آموزشی ایران در راستای توسعه فرهنگی. راهبرد فرهنگ». شماره هفدهم و هجدهم، صص ۱۴۵
- عبدوی، فاطمه و فخری، فرناز. (۱۳۹۰). «نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم، شماره ۶۸، ص ۳۱
- عراقی، محسن و کاشف، میرمحمد. (۱۳۹۳). «چالش‌های پیش روی توسعه ورزش همگانی در ایران و راهبردهای آن». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۴، صص ۶۴۳-۶۵۰
- عسگریان، فریبا؛ جعفری، افشار و فخری، فرناز. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر عملکرد ورزش قهرمانی در ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۹، صص ۳۷-۵۰

- فاضلی، حبیب اله. (۱۳۹۱). «ورزش و سیاست هویت». پژوهش نامه علوم سیاسی. شماره ۷، صص ۱۷۴-۱۵۱.
- قادرزاده، امید و حسینی، سیده چیمین. (۱۳۹۴). «ورزش زنان و دلالت‌های معنایی آن، زن در توسعه و سیاست». پژوهش زنان. سال سیزدهم، شماره ۳، صص ۳۰۹-۳۳۴.
- قائدی، علی؛ غفوری، فرزاد و کارگر، غلامعلی. (۱۳۹۵). «بررسی نقش ورزش قهرمانی بر شاخص‌های توسعه اجتماعی». فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۵، شماره ۱۷، ۳۵-۴۷.
- قلی زاده، آذر و سیدصالحی، سپیده. (۱۳۹۴). «نقش برنامه‌های شبکه ورزش در ارتقای فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه پنج تهران». مدیریت فرهنگی. دوره ۹، شماره ۲۷، صص ۲۳-۴۹.
- کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل؛ رضایی صوفی، مرتضی و ذکایی، حسین. (۱۳۹۴). «تحلیل عاملی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های اخذ و میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۱۳، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۱-۲۴.
- کشرگر، سارا؛ قاسمی، حمید و کارگر، غلامعلی. (۱۳۹۵). «تعریف فرهنگ ورزش و مؤلفه‌های آن با تکیه بر آرای متخصصان، ورزشکاران و دست‌اندرکاران ورزش کشور». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۲، شماره ۱۲، ۱۱-۲۲.
- گودرزی، محمود؛ اسلامی، ایوب و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۳، صص ۱۱-۲۷.
- مرادی، سالار؛ خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین. (۱۳۹۳). نقش ورزش در توسعه ارتباطات میان فرهنگی و اجتماعی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. دوره ۱، شماره ۴، صص ۵۵-۶۰.
- مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی نظام ورزش. معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی. صص ۱-۲۷.
- مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی ورزش بانوان و ارائه راهکارها. معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی. صص ۱.
- مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۳۹۳). ورزش همگانی، موانع موجود و ارائه راهکارها. معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی، صص ۱۱-۲۴.
- مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۳۹۴). بررسی تجلی گفتمان‌های زن و خانواده در برنامه‌های پنج‌گانه توسعه. معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی. صص ۱-۴۵.
- منظمی، مریم؛ علم، شهرام و شتاب بوشهری، سیده ناهید. (۱۳۹۰). «تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۳، شماره ۱۰، ۱۵۰-۱۶۸.
- نادری، احمد؛ شهبازی، مهدی و اکبری، الهام. (۱۳۹۳). «تحلیل انسان‌شناختی ورزش زنان: مطالعه‌ای بر فعالیت‌های ورزشی پارک‌های بانوان تهران». نشریه انسان‌شناسی، دوره ۴، شماره ۲ - شماره پیاپی ۸، صص ۵۱-۶۸.
- نادریان جهرمی، مسعود. (۱۳۹۲). «تأثیر شاخص‌های اخلاقی در عملکرد ورزشی، کاهش انحرافات رفتاری و کنترل دوپینگ در محیط‌های ورزشی از دیدگاه مربیان». نشریه مطالعات فرهنگی در ورزش. ش ۲، صص ۴۳-۵۴.
- ندایی، طاهره و علوی، خلیل. (۱۳۸۷). «اخلاق در ورزش با رویکرد بازی منصفانه». پژوهش‌های فلسفی،

کلامی. دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱۸۷-۲۲۰

- وزارت ورزش و جوانان. (۱۳۹۳). «ورزش از منظر مقام معظم رهبری». سال اول. گزارش راهبری شماره ۶، صص ۱-۷۴.
- وزارت ورزش و جوانان. (۱۳۹۴). برنامه ششم توسعه بخش ورزش. وزارت ورزش و جوانان
- هنری، حبیب؛ احمدی، سیدعبد الحمید و مرادی، مهدی. (۱۳۹۱). «بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۴۵-۱۵۸.
- Australian government. (2017). **Sport-for-Development**.
- De Bosscher, V. Shibli, S. Westerbeek, H., & van Bottenburg, M. (2016). “**Convergence and divergence of elite sport policies: is there a one-size-fits-all model to develop international sporting success?**”. Journal of Global Sport Management, 1(3-4), 70-89.
- Department for Culture, Media & Sport. (2015) “**Final Report of the Government’s Women and Sport Advisory Board**”. p 1-18.
- Eoin, J. Trolan. (2013). “**The impact of the media on gender inequality within sport, PSU-USM International Conference on Humanities and Social Sciences, Procardia**”. Social and Behavioral Sciences, (91) 215 – 227.
- Groll, M. Bronikowska, M., & Savola, J. ( ). “**Cultural aspects of Traditional Sports and Games**”.
- International committee for fair play. (2014). **The Essence of Fair Play**.
- Krawietz, B. (2014). “**Sport and Nationalism in the Republic of Turkey**”. The International Journal of the History of Sport, 31(3), 336-346.
- Merkel, U. (2008). “**The politics of sport diplomacy and reunification in divided Korea: One nation, two countries and three flags**”. International Review for the Sociology of Sport, 43(3), 289-311.
- MINEPS. (2013). **Declaration of Berlin UNESCO World Sports Ministers Conference (MINEPS V)**. Berlin, Germany, 3.
- Reiche, D. (2015). “**Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar**”. International journal of sport policy and politics, 7(4), 489-504.
- Sotiriadou, k. & shilbury, d. (2009). “**Australian elite athlete development: an organizational perspective**”. Sport management review, 12: pp.: 137–148.
- Sport Canada Strategy on Ethical Sport. (2011).
- Taylor, P., Davies, L., Wells, P., Gilbertson, J., & Tayleur, W. (2015). “**A review of the Social Impacts of Culture and Sport**”. pp. 1-137, Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA)”.
- World Anti-Doping Agency. (2015). **World Anti-Doping Code**.



# راه کارهای موثر بر مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت

ابوالفضل فراهانی<sup>۱</sup>

حمید قاسمی<sup>۲</sup>

سعید حسینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۴/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۱۲

سازمان های مردم نهاد ورزشی، نیروی های پنهانی برای کمک به دولت در جهت توسعه ورزش برای همه و کمک به ارتقای سلامت جامعه هستند. این سازمان ها داوطلب، مستقل از دولت و درعین غیرانتفاعی بودن، در خدمت مردم هستند و به همین دلیل می توان آنها را «صدای مردم» نامید. سازمان های مردم نهاد، نماد و واسط مشارکت اقشار مختلف مردم هستند و مشارکت در ورزش برای همه یکی از بازوهای اصلی ارتقای سلامتی در جامعه می باشد. این تحقیق، با هدف بررسی راهکارهای موثر بر مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه، با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت به انجام رسیده است. روش انجام تحقیق، کیفی و از نوع اکتشافی بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد متخصص در زمینه ورزش همگانی و سازمان های مردم نهاد ورزشی که دارای سوابقی در این زمینه بودند، تشکیل می داد. نمونه ها از طریق روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند و با ۱۸ نفر از نمونه ها تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. روایی مصاحبه ها از طریق بررسی

۱. استاد تمام، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

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

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

● راه کارهای موثر بر مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت

شکل و محتوای سئوالات و پایایی ابزار از طریق روش بازآزمون محاسبه گردید و ضریب پایایی مصاحبه ها ۸۳ درصد به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه ها، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید. نتایج در بخش کدگذاری گزینشی نشان داد که عوامل ساختاری و سازمانی، عوامل رفتاری (فردی و گروهی) و عوامل محیطی در ایجاد مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه، با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت موثر بودند.

**واژگان کلیدی:** سازمان های مردم نهاد، ورزش برای همه، خط مشی سلامت محوری دولت

## مقدمه

در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک ابزار چند بُعدی، تأثیرات گسترده و نقش ارزشمند خود را در اقتصاد، ایجاد روابط اجتماعی و پیشگیری از انحرافات این حوزه، گذران اوقات فراغت مطلوب، پیشگیری از ابتلا به بیماری ها و کسب سلامتی و سایر کاربردهای دیگر، متجلی ساخته است (سمیع نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۴).

ورزش انواع مختلفی دارد و به ابعاد گوناگونی تقسیم بندی می گردد. یکی از این زیرشاخه ها، ورزش همگانی یا همان ورزش برای همه است. این نوع ورزش در هر شرایطی قابل اجراست و نیازی به تأسیسات و امکانات تخصصی خاصی ندارد و اهدافی چون حفظ سلامتی و کمک به تعمیم بهداشت، رشد و تقویت قوای جسمی، کسب شادابی و نشاط را دنبال می کند (برنشتاین و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۵۳).

هر چند که در دو زاویه موجود در زمینه ورزش همگانی (افزایش تعداد افراد فعال ورزشی نسبت به گذشته و عدم مشارکت تمامی افراد جامعه در ورزش همگانی) بخش دولتی متولی ورزش با مشکلات عدیده ای از جمله کمبود اماکن و زیرساخت ها، کمبود منابع مالی و انسانی و ... در بخش افراد فعال و مشکلاتی همچون: عدم اطلاع از فوائد انجام ورزش، نداشتن زمان کافی برای ورزش کردن و ... در بخش عدم مشارکت تمامی افراد جامعه در ورزش همگانی روبرو است (شعبانی و رضایی صوفی، ۱۳۹۳: ۲۴). با وجود این، با نگاهی بر تجربیات کشورهای موفق در جهت مرتفع نمودن این قبیل مشکلات، متوجه ورود سازمان های مردم نهاد (سمن ها) جهت کمک به سازمان های دولتی متولی ورزش می گردیم (لیندسی و ونڈی، ۲۰۱۰: ۶۸).

برای آشنایی نسبی با سوابق و خدمات سازمان های غیردولتی می توان گفت که این سازمان ها (در کشور ما طبق مصوبه وزارت کشور، سازمان های غیردولتی به نام سمن ها یا به اختصار سمن نامگذاری شده اند) برای اولین بار در سال ۱۹۴۹ توسط سازمان ملل مطرح شده اند و این اصطلاح در مورد «هر گروه غیر انتفاعی داوطلبانه از شهروندان جهانی که در سطح محلی، ملی و بین المللی برای اهداف متنوع فرهنگی، اجتماعی، خیریه، تخصصی و صنفی تشکیل شده باشد» کاربرد دارد (سعیدی، ۱۳۹۴: ۷۹).

تئوری ها و الگوهایی که تاکنون در حوزه تغییر و کمک به سازمان های دولتی مطرح شده، توجه لازم به تأثیر سمن ها در این بخش را نداشته است. به عنوان نمونه اسنیولی و دی سزای<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در نظریه خود با عنوان «تعاملات بین سازمان های غیردولتی با دولت های محلی» صرفاً بر هماهنگی و اشتراک مساعی بین این دو تأکید داشته اند یا رونالد بورک<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) در بحث کوچک سازی و تجدید ساختار سازمان ها صرفاً بر عوامل مؤثر درونی اکتفا کرده است. بوکات و پولیت<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) در الگوی پیشنهادی خود برای تحول مدیریت دولتی صرفاً بر تأثیر احزاب و متغیرهای کلان اقتصادی و اجتماعی تأکید کرده اند. همچنین، سعیدی (۱۳۹۴) اشاره می نماید که در قانون اساسی ایران هر چند نقش مهمی برای مشارکت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مردم در نظر گرفته شده است و در فصول و اصول مختلف آن، بر جایگاه مردم و تشکل های آنها به خصوص شوراها در سطوح محلی، استانی و ملی تأکید کرده، با این حال نقش، اهمیت و حدود فعالیت و افق های قابل دسترسی برای توسعه سمن ها و

1. Bornstein ET. al
2. Lyndsay & Wendy
3. Snavelly & desay
4. Ronald Burke
5. Bouckaret & pollit

نهادهای غیردولتی که می توانند فرایندهای تحول اداری در بخش های گوناگون را کوتاه، واقع بینانه و کم هزینه کند، هنوز تا حدود زیادی در برخی حوزه ها ناشناخته مانده است.

رویکرد انجام فعالیت سمن ها در کنار فعالیت سایر سازمان ها به شکل متقابل است؛ به عبارت دیگر، سمن ها علاوه بر اینکه باعث پیشبرد و کمک به انجام فعالیت در سازمان ها می شوند، باعث رشد و ارتقای نهادی خود نیز می گردند (دماری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۴۳). مجموعه فعالیت های انجام شده توسط سمن ها در راستای گسترش صلح و ایجاد روابط بین المللی، کمک به نیازمندان و رفع برخی محدودیت های اقتصادی آنان، فعالیت های توسعه ای و بهبود امور محیط زیست، ارتقای سطح بهداشت عمومی، توسعه ورزش و سایر خدمات انجام شده توسط سمن ها به همراه رشد کمی و کیفی آن ها در دهه های اخیر گویای همین مطلب می باشد (بانک جهانی اطلاعات سمن ها<sup>۱</sup>).

از میان سازمان های اجتماعی و خدماتی، سازمان های دولتی بخش ورزش به علت نوع خدماتی که به مخاطبان خود ارائه می دهند، از شرایط ویژه ای برخوردارند. این سازمان ها در عمل با مجموعه مخاطبان زیادی جهت ارائه خدمات مواجه هستند و از آنجا که توانمندی ها و منابع آن ها محدود است به تنهایی قادر به ارائه کامل خدمات در این زمینه نمی باشند و به ناچار باید از گروه های کمکی در این باره یاری گیرند (سمیع نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳). در همین راستا و با بررسی های اولیه شاهد ورود و ارائه خدمات در زمینه فعالیت ورزشی توسط سازمان های غیر انتفاعی مانند کمیته های ملی المپیک، فدراسیون های ورزشی، هیات های ورزشی، انجمن های ورزشی و سازمان های مردم نهاد ورزشی (سمن ورزشی) به شکل قانونی و با هماهنگی لازم با سازمان های ورزشی بخش دولتی می باشیم.

مجموعه فعالیت هایی که توسط سازمان های غیر انتفاعی ورزشی و به شکل اختصاصی تر در سمن های ورزشی انجام می پذیرد مانند فعالیت سایر سمن های حوزه های دیگر از تنوع بالایی برخوردارند که از جمله فعالیت سمن های ورزشی می توان به ایفای نقش سمن ها در زمینه موفقیت تیم های ورزشی در رویدادهای حساس، ایجاد زمینه توسعه ورزش و صلح، ایجاد طرح های توسعه ای در جامعه از طریق مشارکت و ورزش، برقراری مشارکت های مرتبط با ورزش و مبارزه با ایدز، ایجاد مشارکت گروه های ورزشی جهت کمک به ارتقای بهداشت عمومی و ... اشاره نمود (اسکلن کورف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۳).

هر چند طبق نظر متخصصان، توانمندی سمن های ورزشی جهت ارائه خدمات به جامعه به علت فارغ بودن از پیچیدگی های خاص سازمانی و دارا بودن ساختار مردمی آن ها، بسیار بالاست، اما به دلایل وجود مشکلاتی از قبیل ساختاری، کمبود منابع مالی و انسانی، عوامل انگیزشی، فضاهای حاکم بر جامعه و ... تاکنون شاهد مشارکت گسترده و به کارگیری تمامی پتانسیل آن ها در جامعه نبوده ایم (فتحی و همکاران، ۱۳۹۴؛ شعبانی و رضایی صوفی، ۱۳۹۳، مک گری<sup>۳</sup> ۲۰۱۲، لیم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱ و یانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

حال با توجه به هدف تحقیق حاضر و بررسی های انجام شده در داخل می توان گفت که سمن ها به عنوان مکانی برای ارتقای سلامت جامعه و به ویژه گسترش فعالیت های ورزشی سلامت محور (ورزش همگانی)

1. World Bank and NGOs
2. Schulenkorf
3. McGrory
4. Lim ET. al
5. Yang

می توانند به سازمان های متولی این امر یاری رسانند، اما فعالیت آن ها در این بخش کمتر شناخته است؛ چرا که سمن ها عموماً به نظام های سلامتی و ورزشی کمتر تعلق دارند و بسیاری از آن ها برای محققان، سیاست مداران و عموم مردم شناخته نشده اند و عملکردهای آنان بیشتر تحت الشعاع و در سایه مؤسسات دولتی بزرگ قرار گرفته است.

بنابراین با توجه به اهمیت کسب سلامتی به واسطه انجام فعالیت های ورزش همگانی و لزوم مشارکت و ایفای نقشی که سمن های ورزشی به سازمان های دولتی در این بخش می توانند داشته باشند، در این تحقیق به مسئله ای همچون راه کارهای موثر بر حضور و مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه، با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت، پاسخ داده خواهد شد.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، تحقیق کیفی با استراتژی داده بنیاد<sup>۱</sup> می باشد که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا به شکل میدانی انجام پذیرفته است.

در تحقیقات کیفی، استراتژی داده بنیاد رهیافتی است برای بررسی نظام مند داده هایی نظیر مصاحبه های انجام شده و قراردادهای مشاهده ها که با هدف تولید نظریه دنبال می گردد. همانند بسیاری از روش های کیفی، در نظریه داده بنیاد کدگذاری، نقش مهمی در عملیات پژوهش ایفا می کند. کدگذاری نظری می تواند فرایندی برای اندازه گیری، تکرار و طبقه بندی داده ها در چند مرحله باشد. کدگذاری نظری روشی است برای تحلیل داده هایی که به منظور تدوین یک نظریه گردآوری شده اند. کدگذاری نظری شامل سه مرحله است که عبارت اند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی. با این حال، نباید این سه نوع کدگذاری را متمایز از یکدیگر یا از نظر زمانی مرحله مجزا در فرایند تفسیر به شمار آورد، بلکه آنها روش هایی مختلف برای کار با داده های متنی هستند که محقق در صورت نیاز آنها را جا به جا یا با هم تلفیق می کند. با وجود این، فرایند تفسیر با کدگذاری باز آغاز و با نزدیک شدن به مراحل پایانی فرایند تحلیل، کدگذاری گزینشی بیشتر مطرح می شود (گلaser<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۲۵).

در این پژوهش، قبل از مشخص نمودن جامعه و نمونه آماری تحقیق جهت گردآوری داده ها در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب ها و شبکه جهانی اطلاعات (اینترنِت) استفاده شده است. پس از انجام مطالعات اولیه، جامعه آماری که شامل کلیه افراد متخصص در زمینه ورزش همگانی در کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، فدراسیون ورزش های همگانی، فدراسیون ورزش روستایی و بازی های بومی و محلی و سمن ها ورزشی که دارای سوابقی در این زمینه بودند، مشخص گردید ( $N = 34$ ). در این تحقیق با ۱۸ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه های بیشتر نیست. در انتخاب این تعداد نمونه، مسائلی چون: زمان، در دسترس بودن مصاحبه شوندگان و میزان همکاری آنها مورد توجه قرار گرفت. جدول ۱ ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان را نشان می دهد.

1. grounded theory  
2. Glaser

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

حوزه فعالیت	سابقه اجرایی	سابقه پژوهش	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات	تعداد
کمیته ملی المپیک فدراسیون ورزش های همگانی فدراسیون ورزش روستایی و بازی های بومی و محلی سمن ها ورزشی	ورزش همگانی (۱۳) سمن ها (۵ نفر)	ورزش همگانی (۱۴ نفر) سمن ها (۴ نفر)	مدیریت ورزشی (۱۱ نفر) جامعه شناسی (۳ نفر) مدیریت دولتی (۴)	دکتری (۹ نفر) فوق لیسانس (۶) لیسانس (۳ نفر)	۱۳

برای انتخاب نمونه های تحقیق، از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است؛ یعنی در این فرایند با انتخاب دو نمونه اول سایر نمونه ها توسط سایر شرکت کنندگان دیگر به شکل گوله برفی جهت انجام مصاحبه ها بعدی تحقیق معرفی گردیدند.

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در تحقیق حاضر از پایایی آزمون، آزمون مجدد برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته، استفاده شده است. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه های انجام گرفته چند مصاحبه (۴ مصاحبه) به عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص (۳۰ روز) دو بار کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه ها با هم مقایسه شدند. در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند به عنوان ((توافق)) و کدهای غیر مشابه به عنوان ((عدم توافق)) مشخص شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری های انجام گرفته به وسیله محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۲۴۴، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۱۰۲ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۴۶ بود. پایایی بازآزمون مصاحبه های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۳ درصد است. با توجه به این که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کد گذاری ها مورد تأیید است.

جدول ۲: محاسبه پایایی مصاحبه به روش بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	P ۴	۷۳	۳۲	۱۲	٪ ۸۷
۲	P ۸	۵۰	۲۱	۱۳	٪ ۸۴
۳	P ۱۴	۵۷	۲۵	۱۰	٪ ۸۷
۴	P ۱۶	۶۴	۲۴	۱۱	٪ ۷۵
	کل	۲۴۴	۱۰۲	۴۶	٪ ۸۳

## یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید. در این روش و در بخش کدگذاری باز پس از گردآوری داده‌ها و تنظیم آن‌ها به صورت نوشتاری، بخش‌هایی از متن‌های نوشتاری مثل عبارت یا جمله، انتخاب و به صورت اطلاعات کدگذاری شده، شماره گذاری شد. سپس در بخش کدگذاری محوری، کدهای تدوین شده مرور و موارد تکراری حذف و دسته‌های کوچک‌تر در دسته‌های عمده‌تر ادغام و این دسته‌ها به چند موضوع تبدیل شدند. در فرایند آخر یعنی کدگذاری گزینشی، مبحث مرتب‌سازی نهایی، ترکیب و ایجاد مفاهیم اصلی انجام پذیرفت.

جدول ۳: کدگذاری باز، محوری و گزینشی راهکارهای موثر بر مشارکت سمن‌ها در بخش ورزش برای همه، با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت

مفهوم کدگذاری گزینشی	مفاهیم کدگذاری محوری	مفاهیم کدگذاری باز	کد جهت مصاحبه
	فلسفه شکل‌گیری و فرهنگ سازمان	۱- ایجاد نمادهای توسعه‌دهنده سلامت با انجام ورزش همگانی در زمان شکل‌گیری و تأسیس سمن ۲- تبلور نماد فرهنگ ورزش برای همه با رویکرد سلامت محوری در ابعاد مختلف فعالیت‌های سمن	P2,P3,P4 P6,P8 P13,P18
	استراتژی و راهبرد سازمان	۱- تدوین راهبردهای توسعه ورزش برای همه با رویکرد سلامت محوری در سمن‌ها ۲- تدوین اهداف عملیاتی منطبق با راهبردهای سمن ۳- برقراری سیستم ارزیابی اهداف و راهبردها در سمن‌های متولی ورزش برای همه	P1,P3,P4 P7,P8, P10,P11, P14,P15, P16
عوامل ساختاری و سازمانی	ساختار کارآمد و پویای سازمان	۱- شناسایی دقیق مزایا و معایب ساختار سازمانی بخش‌های دولتی متولی ورزش برای همه توسط سمن‌ها در محدوده قوانین و مقررات ۲- طراحی و به‌کارگیری ساختار سازمانی مناسب؛ جهت دستیابی به اهداف سلامت محور ورزشی در سمن‌ها ۳- توجه هوشیارانه به شرایط محیطی اثرگذار بر سمن‌ها و ایجاد جو رقابتی و پیشرفت در آن ۴- ایجاد تغییرات مداوم و موثر در ساختار سمن‌های ورزشی جهت دستیابی به اهداف توسعه‌ای و همیشگی در بخش شاخصهای ارتقایی سلامت	P1,P2,P4, P5,P7,P9 P11,P12, P16,P17
	منابع انسانی متخصص در سازمان	۱- پرورش مدیران متخصص و لایق جهت پیگیری اهداف سمن‌ها ۲- به‌کارگیری کارکنان متعهد و متخصص در سمن‌ها ۳- به‌کارگیری مربیان صلاحیت‌دار در حوزه ورزش برای همه با رویکرد سلامت محوری در سمن‌ها ۴- به‌کارگیری و سازماندهی نیروهای داوطلب در سمن‌ها	P1,P2,P4, P7,P8, P11,P12, P13,P15, P16

مفهوم کد گذاری گزینشی	مفاهیم کد گذاری محوری	مفاهیم کد گذاری باز	کد جهت مصاحبه
	منابع مالی و امکانات سازمان	۱- تهیه و تصویب بودجه سالیانه در سمن ۲- دریافت حمایت مالی از بخش بودجه دولت ۳- حمایت مالی از بخش های خصوصی ۴- دریافت کمک های مردمی و خیرین ۵- دریافت و اعطای مجوز جهت فعالیت های اقتصادی، بازرگانی، تجاری و خدماتی در کنار سایر فعالیت های توسعه ای ورزش برای همه در سمن ها ۶- دریافت و اعطای مجوز استفاده از اماکن ورزشی بخش های دولتی و سایر اماکن روباز و طبیعی در مناطق بصورت رایگان و یا تخفیف توافقی ۷- دریافت مجوز تاسیس اماکن ورزشی اختصاصی جهت انجام رسالت ورزش برای همه در سمن ها ۸- گرفتن مجوز و انجام تفاهم نامه جهت برگزاری دوره های علمی و عملی برای ارگان ها؛ جهت کسب درآمد	P2,P3,P5, P6,P7,P9, P10,P11,P 14,P15,P1 6,P18
عوامل رفتاری (فردی و گروهی)	هدف گذاری و ایجاد ارزش های فردی و گروهی	۱- تعیین و فراگیری اهداف و ارزش های سلامت محور برای افراد و گروه های فعال سمن ها ۲- پیوند بین اهداف و ارزش های سلامت محور با سایر اهداف و ارزش های شناخته شده برای مخاطبان در سمن ها	P1,P4,P5, P6,P9,P1 0,P11,P14 ,P15,P17
	ایجاد نگرش و رفتار فردی و گروهی	۱- بیان صریح نظریات و دیدگاه های افراد و گروه ها در حوزه ورزش برای همه با رویکرد سلامت محوری سمن ها ۲- انجام فعالیت ورزش همگانی و گزارش اثرات آن در شاخص های کسب سلامتی در بین تمامی افراد فعال در سمن ها	P1,P2,P5, P7,P8,P9 ,P12,P13, P15,P18
	انگیزش و سیستم پاداش و تشویق	۱- ایجاد نظام رتبه بندی سمن ها بر اساس شاخص های تعیین شده جهت ایجاد و حفظ انگیزه های لازم ۲- به کارگیری بسته های تشویقی و انگیزشی فردی و گروهی (در سمن های ورزشی سلامت محور) ۳- به کاربردن بسته های تنبیهی و الزام آور (در سمن های ورزشی سلامت محور)	P1,P3,P4, P5,P7,P9 ,P10,P13, P14,P17
	برقراری شبکه ارتباطی کارآمد	۱- تهیه چارت سازمانی جهت مشخص شدن نوع ارتباط اعضای تحت پوشش در سطوح مختلف سمن ها ۲- معرفی و آشنا نمودن اعضای جدید به نحوه ارتباط با اعضای فعال در سمن ها ۳- استفاده از تمامی پتانسیل ها و ایده های جدید جهت بهبود ارتباط در سمن ها	P2,P3,P4, P6,P7,P1 0,P12,P13 ,P16,P18
	تشکیل تیم های متمرکز بر توسعه اهداف	۱- سپردن فعالیت های حوزه ورزش برای همه به شکل مشارکتی به تیم های فعال درون سمن ها و حمایت از آن ها ۲- تشکیل تیم های متمرکز؛ برای حل مسائل مرتبط با کسب سلامتی توسط ورزش در سمن ها ۳- برگزاری همایش های علمی جهت انتقال تجربیات تیم های فعال در حوزه ورزش سلامت محور در سمن ها	P1,P2,P4, P6,P7,P8, P10,P11,P 13,P15,P1 6,P17



مفهوم کد گذاری گزینه‌ی	مفاهیم کد گذاری محوری	مفاهیم کد گذاری باز	کد جهت مصاحبه
	شرایط سیاسی حاکم بر جامعه و سازمان	۱- معرفی و اثبات فعالیت های سلامت محور سمن های ورزشی به بخش های سیاسی و اثر گذار بر ایجاد و تصویب قوانین حمایتی برای این بخش ۲- هدایت و ایجاد تناسب بین فضای سیاسی حاکم بر سمن ها با شرایط سیاسی و اثر گذار جامعه ۳- نظارت و بازرسی دقیق تمام فعالیت های سیاسی موثر بر فعالیت های سمن ها	<b>P1,P5,P6 P9,P10 P12,P13 P16,P18</b>
	شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه و سازمان	۱- مطالعه دقیق و معرفی فواید اقتصادی کسب سلامتی توسط سمن های ورزشی با سایر روش های کسب سلامتی در سازمان های دیگر ۲- دستیابی به اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش (واگذاری بخشی از فعالیت های توسعه ورزش برای همه با رویکرد سلامت محوری به بخش های خصوصی و کاهش هزینه های دولت در این زمینه)	<b>P3,P4,P6, P7,P9,P1 0,P12,P13 ,P14,P16 ,P17</b>
عوامل محیطی	شرایط فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه و سازمان	۱- تحلیل وضعیت موجود بر مبنای شرایط آمادگی جسمانی عموم مردم متناسب با سبک زندگی کنونی ۲- معرفی خدمات سمن های ورزشی در ارتقای سلامت در حوزه های فرهنگی و اجتماعی ۳- تبیین و مقایسه دقیق خدمات متقابل ورزش همگانی و کسب سلامتی در سمن ها با سایر سازمان های فعال ۴- تعامل با سایر ادارات و ارگان های مرتبط با اهداف ۵- ارائه خدمات سمن های ورزشی در هر حوزه براساس شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه	<b>P1,P2,P4, P5,P7,P8, P11,P12,P 13,P14,P1 6,P18</b>
	تکنولوژی و فضای مجازی موجود حاکم بر جامعه و سازمان	۱- مجهز شدن به سیستم های پیشرفته آزمایشگاهی، متناسب با تکنولوژی کارآمد و به روز دنیا ۲- به کارگیری سیستم های مجهز جهت گزارش و راهنمایی عمومی مردم از شرکت در فعالیت های سلامت محور سمن های ورزشی ۳- استفاده از فضاهای مجازی و رسانه های جمعی جهت افزایش مشارکت عمومی برای انجام فعالیت های ورزش همگانی با رویکرد سلامت محوری در سمن ها	<b>P2,P3,P5, P6,P8,P9 ,P11,P13 ,P14,P16 ,P17</b>

جدول ۳، نتایج کدگذاری باز، محوری و گزینه‌ی راهکارهای موثر بر مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه، با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت را نشان می‌دهد که در مجموع ۴۷ کد باز (از ۲۳۶ کد به دست آمده) و ۱۴ کد محوری و سه کد گزینه‌ی به دست آمده است.

در اولین کدگزینه‌ی (عوامل ساختاری و سازمانی) و کدهای محوری آن به ترتیب می‌توان اشاره نمود: فلسفه شکل گیری و فرهنگ سازمانی می‌تواند در حضور و مشارکت سمن ها در بخش ورزش برای همه موثر باشد،

«برای حضور بیشتر و هدفمند سمن ها در عرصه ورزش همگانی و تلاش برای ارتقای سلامت، باید سمن هایی با این فلسفه تاسیس و با فرهنگ سازمانی ورزش برای همه به فعالیت پردازند (۱۶P)». به اعتقاد برخی از مصاحبه شوندگان، استراتژی و راهبرد سمن ها در بخش ورزش برای همه می تواند در هدفمند نمودن فعالیت های آن ها موثر باشد، «باید اهداف و استراتژی های قابل دسترسی در بخش ورزش برای همه تدوین و تدابیر لازم جهت دستیابی به آن اهداف فراهم گردد (۲P)». به نظر برخی کارشناسان، ساختار سمن ها باید از کارآمدی و پویایی لازم برخوردار باشند، «سمن ها جهت افزایش حضور و مشارکت خود در زمینه فعالیت ورزش همگانی در جامعه نیازمند آزادی لازم در خصوص طراحی و بکارگیری ساختارهای کارآمد و پویا؛ متناسب با شرایط و نیازهای مخاطبان خود می باشند (۱۱P)». اکثر مصاحبه شوندگان اعتقاد داشتند که منابع انسانی متخصص و کارآمد می تواند به مشارکت سمن ها در بخش ورزش برای همه و کمک به رشد شاخص های مرتبط با سلامت در جامعه کمک شایانی کند، «پیشبرد اهداف در سمن های ورزشی؛ مستلزم برخورداری آنها از نیروهای متخصص در سطوح مختلف می باشد (۱۷P)» و همچنین به اعتقاد اکثر متخصصان برای گسترش ورزش برای همه، باید منابع مالی و امکانات لازم فراهم گردد، «ما باید پیرو برنامه ریزی های انجام شده؛ جهت اجرایی شدن آنها منابع مالی لازم را فراهم نماییم و در بخش امکانات علاوه بر تأمین هزینه لوازم به زیر ساخت های مورد نیاز نیز توجه داشته باشیم. همچنین از منابع طبیعی نیز جهت تأمین برخی کمبودها بهره برد (۳P)».

در دومین کدگزی (عوامل رفتاری) و کدهای محوری آن به ترتیب می توان اشاره نمود؛ اساس فعالیت در سمن ها و به خصوص سازمان های اجتماعی مانند ورزش مبتنی بر هدف گذاری مشخص و ایجاد ارزش های فردی و گروهی در زمان شکل گیری سازمان و در ادامه دستیابی به فعالیت های محوری در آنها می باشد، «سمن ورزشی، مکانی جهت انجام فعالیت های آزاد با رویکردهای ایجاد اهداف و ارزش های فردی و گروهی برای مخاطبان خود می باشند. در صورتی که آزادی ها در این خصوص بسیار گزینشی و محدود گردند، ماهیت سمن و نوع فعالیت آنها ارزش خود را از دست خواهند داد (۱۰P)». به نظر برخی مصاحبه شوندگان، ایجاد نگرش های فردی و گروهی مبتنی بر اهداف سمن ها در ورزش همگانی، می تواند در تداوم رفتار ورزشی مخاطبان آنها موثر باشد. «سمن ها در بخش توسعه ورزش برای همه، زمانی می توانند موفقیت عملکرد خود را مطرح کنند که مخاطبان آنها با نگرش صحیح به ورزش همگانی در فعالیت های ورزشی به شکل نسبتاً مداوم شرکت داشته باشند (۸P)». عده ای از مصاحبه شوندگان اعتقاد داشتند که عوامل انگیزشی نقش مهمی در پرداختن افراد به ورزش دارد. از این رو، سیستم پاداش و تشویق می تواند به مشارکت سمن ها در بخش ورزش برای همه و کمک به رشد شاخص های مرتبط با سلامت در جامعه کمک کند، «سیستم پاداش و تشویق در سمن های ورزشی باید طراحی و اجرا گردد، سمن ها باید در دو بخش؛ پرسنل فعال داخلی و مخاطبان فعال ورزشی خود، مکانیزم های تشویقی بگذارند و امتیازهای مختلفی به افراد، اختصاص دهند (۱۸P)». به اعتقاد برخی مصاحبه شوندگان، رمز موفقیت در سمن ها را می توان در شیوه استفاده از فوند تمام شبکه های ارتباطی در درون ساختار آن ها جستجو نمود، «سمن ها ورزشی به علت دارا بودن ساختار پویا و نزدیک به مخاطبان خود باید برای بالا بردن نظام مشارکتی از شبکه های ارتباطی کارآمد که می تواند آن ها را در رسیدن به اهداف موفق تر نماید، بهره جویند (۱۶P)» و همچنین به اعتقاد برخی متخصصان با تشکیل تیم های متمرکز بر توسعه اهداف در درون سازمان های ورزشی، می توان خدمات بیشتری در راستای توسعه فرهنگ ورزش همگانی و توسعه سلامتی به مخاطبان خود، در

جامعه داشت، «سمن های ورزشی در جهت توسعه ورزش برای همه و کمک به ارتقای سلامتی با حجم بالایی از فعالیت ها در مقابل مخاطبان خود مواجه هستند که باید با تشکیل تیم های کاری سعی در دستیابی به اهداف خود نمایند (۱۳P)».

در سومین کدگزینشی (عوامل محیطی) و کدهای محوری آن به ترتیب می توان اشاره نمود؛ به نظر برخی مصاحبه شوندگان، سمن های اجتماعی و ورزشی به شدت تحت تاثیر تصمیمات سیاسی و شرایط سیاسی حاکم بر جامعه می باشند، «سمن های ورزشی در جهت توسعه ورزش برای همه و کمک به ارتقای سلامتی به علت تفاوت هایی که با سازمان های دولتی در نوع فعالیت و نوع کنترل دارند از یک سو تحت تاثیر و اعمال نظر تصمیمات سیاسی خاص خود هستند و از سویی دیگر، مانند سایر سازمان ها از شرایط سیاسی حاکم بر جامعه تاثیر می پذیرند (۱۲P)». با توجه به نظر برخی مصاحبه شوندگان شرایط اقتصادی موجود در اجتماع بر نحوه فعالیت سمن های ورزشی اثر دارند، «شرایط اقتصادی و وضعیت معیشتی مردم در جامعه اثرات محسوسی بر سازمان های رفاهی و خدماتی به مانند سمن های ورزشی دارند. فعالیت آنها زمانی که شرایط اقتصادی جامعه و مردم مطلوب باشد، به شکل کارآمدتری انجام می شود (۶P)». به نظر برخی کارشناسان، شرایط فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه بر روی فعالیت سمن ها اثر گذار است، «تمامی سازمان ها از شرایط فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه اثر می پذیرند. در این میان، سمن ها که به نوعی مکانی برای فعالیت های آزادانه تر مخاطبان خود می باشند به شکل محسوس تری این شرایط را درک خواهند کرد (۴P)» و همچنین به نظر برخی متخصصان بروز تکنولوژی و ایجاد فضاهای مجازی موجود در جامعه باعث بهبود شناسایی سمن ها و معرفی فعالیت آن ها به جامعه گردیده است، «سازمان هایی که بودجه لازم جهت معرفی و تبلیغات خود به شکل سنتی را نداشتند، امروزه توانسته اند با حداقل هزینه و فرصت هایی که تکنولوژی و فضای مجازی برای آن ها فراهم نموده است، خود و خدماتشان را به جامعه معرفی نمایند (۹P)».

## بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق، بررسی راهکارهای موثر بر حضور و مشارکت سمن ها در بخش ورزش برای همه، با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت است. از این روی، نتایج تحقیق به شکل زیر نشان می دهد عوامل ساختاری و سازمانی، عوامل رفتاری (فردی و گروهی) و عوامل محیطی هر کدام به نحوی بر حضور و مشارکت سمن های ورزشی در بخش ورزش برای همه در جهت ارتقای سلامتی افراد جامعه، اثر گذارند.

### الف: عوامل ساختاری و سازمانی

فعالیت سازمان ها تحت تاثیر عوامل ساختاری و سازمانی گوناگونی قرار دارد که می توان با توجه به یافته اول این پژوهش در سمن های ورزشی توسعه دهنده ورزش برای همه، به بررسی و بحث آن پرداخت.

### فلسفه شکل گیری و فرهنگ سازمان

فرهنگ سازمانی با توان بالقوه خود، می تواند تاثیر زیادی بر شکل گیری و مشارکت کارکنان و سازمان ها در فعالیت های اجتماعی داشته باشد (نئور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۶۹۱). به عقیده شاین<sup>۲</sup>، فرهنگ سازمانی استحکام سیستم اجتماعی را بیشتر می کند و باعث بهبود شناخت افراد شده و رفتار آنها را شکل می دهد. میزان قدرت

1. Naor ET, al

2. Schein

فرهنگ سازمانی را می توان بر حسب تعداد اعضای متعهد به ارزش های غالب و میزان تعهد اعضا به ارزش ها و هنجارهای غالب سازمان تعیین نمود (کورکماز و آرپاچی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۵، کارملی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۱۲۶).

### استراتژی و راهبرد سازمان

تدوین اهداف و راهبردهای مناسب و مشخص در ورزش همگانی، می تواند به رشد و گسترش آن در جامعه کمک کند. کشورهای مختلف بر این امر واقف شدند و برنامه ها و طرح های مختلفی را برای رشد و توسعه فعالیت بدنی و ورزش در کشورهای خود طرح کردند که نتایج آن گسترش ورزش و فعالیت بدنی در این کشورها بوده است. کشور استرالیا طرحی به نام «فعال باش استرالیا: چارچوبی برای عمل بخش بهداشت و سلامت برای فعالیت بدنی، ۲۰۱۰ - ۲۰۱۵» تدوین کرد که چشم انداز آن، این بود که همه استرالیایی ها از فوائد فعالیت بدنی به عنوان بخشی از زندگی روزانه لذت برند، سلامت و رفاه تمام استرالیایی ها بهبود یابد و بی تحرکی و معلولیت ها و بیماری های مربوط به آن با افزایش سطح فعالیت بدنی در بین افراد جامعه کاهش یابد. نتایج تحقیقات نشان داده است که حاصل این طرح ها و طرح های دیگر در استرالیا باعث افزایش ۳۴ درصدی مشارکت جامعه در ورزش گردید. در انگلیس برنامه ای با عنوان «فعال باش، سالم باش» برای فعال ساختن ملت تدوین شد که برخی از چشم اندازهای آن افزایش متوسط مدت زمان هفتگی فعالیت بدنی تا ۵ درصد بالای خط پایه بود. نتیجه این طرح باعث ایجاد مشارکت ۵۹ درصدی افراد جامعه در حداقل یک فعالیت ورزشی گردید (برنشتاین و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۵۴).

### ساختار کارآمد و پویای سازمان

در حال حاضر سازمان هایی موفق هستند که از لحاظ خدمات با محیط و مخاطب خود سازگار باشند (مک گریوی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۲۳۶). ساختار سازمانی یک حقیقت است و بر هر کسی در سازمان اثر می گذارد و همه به نوعی با آن سروکار دارند، ولی کم و بیش مفهومی انتزاعی است (مارک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴: ۱۳۳). امروزه ساختارهای سازمانی در خصوص مخاطبان خود از یک طرف و خلق ارزش ها برای سازمان از طرف دیگر، در حال تغییر در جهت بالا بردن کمیت و کیفیت محصولات و خدمات می باشند (مک گریوی، ۲۰۱۲). این تغییرات در سازمان های خدماتی و به خصوص سمن های که اساس کار در آنها به شکل فعالیت گروهی خود اعضا می باشد؛ ساختاری را می طلبند که از کارآمدی و پویایی لازم برخوردار باشد (سعیدی، ۱۳۹۴: ۹۸).

### منابع انسانی متخصص در سازمان

نیروی انسانی متخصص و کارآمد مهم ترین سرمایه هر سازمان محسوب می گردد. منابع انسانی در بخش ورزش همگانی شامل مدیران، کارکنان، مربیان و نیروهای داوطلبی می گردد که هر دسته از آنان می توانند نقش مهمی را در توسعه ورزش همگانی کشور و در نهایت ارتقای سطح سلامتی در جامعه بازی کنند. در این راستا، نتایج تحقیق آفرینش خاکی و همکاران (۱۳۸۴) نشان داد که نیروی انسانی متخصص نقش مهمی در توسعه ورزش همگانی کشور دارد. شعبانی و رضایی صوفی (۱۳۹۳) در تحلیل محیطی ورزش همگانی کشور، فقدان نیروی انسانی متخصص را یکی از ضعف های این بخش دانسته اند. همچنین، نتایج تحقیق سید عامری و قربان بردی (۱۳۹۱)

1. Korkmaz & Arpaci
2. Carmeli
3. McGreevy
4. Marek

نشان داد که استفاده از مربیان متخصص از راهکارهای بهبود بخش مشارکت شهروندان در برنامه های ورزش همگانی است.

### منابع مالی و امکانات سازمان

بودجه برای اجرایی ساختن برنامه های تدوین شده در راستای توسعه ورزش برای همه به خصوص توسعه زیرساخت ها بسیار مهم و نقش حیاتی دارد. تحقیقات مختلفی نشان داده است که موجودیت زیر ساخت ها و امکانات ورزشی برای شرکت افراد در ورزش مهم است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۹؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۱۶). دولت مرکزی کانادا حدود ۴۰ تا ۵۰ میلیون دلار به توسعه ورزش همگانی اختصاص داده است. در فرانسه ۲۶ درصد بودجه ورزش این کشور برای حمایت از فعالیت های ورزشی اختصاص یافته است و دولت روسیه نیز با پرداخت ۷۰ درصد یارانه به خانواده ها، آن ها را در استفاده از اماکن ورزشی و تفریحی کمک می رساند (مرور آکادمیکی ورزش انگلستان، ۲۰۰۴: ۲۸۹).

بنابراین می توان گفت با ایجاد و تغییرات لازم در عوامل ساختاری و سازمانی مذکور، می توان باعث گسترش مشارکت سمن ها در بخش توسعه ورزش برای همه در جهت کمک به رشد شاخص های مرتبط به سلامتی در جامعه گردید.

### ب: عوامل رفتاری (فردی و گروهی)

جهت دستیابی به اهداف تعیین شده سازمان باید به عوامل رفتاری (فردی و گروهی) در درون سازمان توجه نمود. در این خصوص و با توجه به یافته دوم این پژوهش در سمن های ورزشی توسعه دهنده ورزش برای همه، مجموعه عوامل موثر در این بخش مورد بررسی و بحث قرار گرفت.

### هدف گذاری و ایجاد ارزش های فردی و گروهی

بسیاری از محققان ارتباط بین ارزش ها و متغیرهای سازمانی از قبیل هدف گذاری، دست یابی به اهداف و ارائه خدمات را بررسی نموده اند. به عنوان مثال، مطالعه جین و چاتمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) نشان دهنده این است که مشابهت ارزش ها و توافق فردی و گروهی بر روی آنها باعث کاهش تعارضات و دستیابی به اهداف و ارائه بهتر خدمات در سازمان می گردد. دنیل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) اشاره به همگنی ارزش های اعضا در درون سازمان داشتند. آن ها ادعا می کردند سازمان هایی که اعضایشان تفسیرهای متمایزی از ارزش های فردی و گروهی در درون خود دارند، نسبت به سازمان های دیگر بیشتر متحمل تعارض در اهداف سازمانی می شوند. در مورد سمن های که نوع فعالیت بیشتر آن ها به شکل فعالیت های خدماتی است و افراد به شکل داوطلبانه در آنها مشغول به کار می باشند، می توان گفت آنها جهت ارائه بهتر خدمات و دستیابی به اهداف سازمانی خود، می توانند هدف گذاری های گزینشی با رویکرد ایجاد ارزش های فردی و گروهی را داشته باشند (شکوری، ۱۳۹۱: ۱۷۶).

### ایجاد نگرش و رفتار فردی و گروهی

به بیان یوسورو<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) نگرش، سیستمی قابل تغییر از ادراکات و عواطف است که فرد و گروه را برای

عمل یا عکس العمل مطلوب و نامطلوب نسبت به یک موضوع خاص آماده می کند. سونال و همکاران<sup>۱</sup>، بر روی سنجش نگرش های فردی و گروهی به عنوان دلایل رفتاری افراد به پژوهش پرداختند و بیان نمودند بسیاری از ریشه های رفتاری را می توان در نگرش آنان یافت. می توان گفت تا زمانی که یک هدف به شکل یک نگرش در درون فرد نهادینه نگردد، نمی توان انتظار انجام رفتار مداوم و قابل پیش بینی را برای آن متصور شد (آربوف نوت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۱۶۷).

### انگیزش و سیستم پاداش و تشویق

از جمله نیروهای اصلی که بر سطح نهادینه شدن رفتار تاثیر می گذارند، مجموعه ساده پاداش ها و تنبیه های درونی و بیرونی است. در این حالت، رفتار به منظور دریافت پاداش یا اجتناب از تنبیه پذیرفته و ادامه می یابد (پینار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱۵۱۲). همچنین، نوع پاداش نیز بر حذف نتایج منفی و ترکیب انواع مختلف آن بر درجه نهادینه شدن و استمرار یک رفتار در سازمان ها تاثیر می گذارد (یانگ، ۲۰۰۸: ۱۸۳).

### برقراری شبکه ارتباطی کارآمد

ایجاد شبکه ارتباطی موثر و کارآمد در سازمان به مسائلی چون، عوامل انسانی (ویژگی های فردی، اجتماعی و مهارت های ارتباطی) و عوامل سازمانی (ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی) بستگی دارد (غضنفری و مزروعی، ۱۳۹۳: ۵۸۷). از جهت اینکه بسیاری از موفقیت هایی که توسط سازمان حاصل می گردد در گرو داشتن ارتباطات موثر و کارآمد می باشند. از این رو، بر ایجاد ارتباطات موثر در سازمان بسیار تاکید شده است (پرسی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۱۳۸). سسیل و راتول<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) می گویند حیطه ارتباطات موثر فقط به حوزه انتقال دانش و اطلاعات محدود نیست، بلکه ارتباطات واقعی این است که یادگیری، احساس، فکر و رفتار یادگیرنده همان چیزی شود که فرستنده قصد داشته است.

### تشکیل تیم های متمرکز بر توسعه اهداف

رویکردهای جدید و معروف مدیریتی همانند مدیریت کیفیت جامع، سازمان شبکه ای، سازمان یادگیرنده، مهندسی مجدد فرایند کار و تغییر برنامه ریزی، همگی براساس سیستم کار به شکل تیمی می باشند (گلفند و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷: ۱۵). در حقیقت، تیم به عنوان عنصر بنیادی سازمان های نوین جایگزین فرد در رویکرد سنتی شده است و در بسیاری از سازمان ها واحد اصلی ساختار سازمان، تیم است و نه فرد (خواجه و نایجل<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷: ۲۵). بنابراین می توان گفت با توجه به نوع فعالیت سمن ها و متفاوت بودن رفتار فردی و گروهی در آن ها در مقایسه با سایر سازمان ها، با فراهم نمودن شرایط و ایجاد تغییرات لازم متناسب با یافته های مذکور می توان باعث گسترش مشارکت سمن ها در بخش توسعه ورزش برای همه در جهت کمک به رشد شاخص های مرتبط به سلامتی در جامعه گردید.

1. Sunal ET. al
2. Arbuthnott
3. Pinar
4. Percy
5. Cecil & Rothwel
6. Gelfand ET. al
7. Khawaja & Nigel

**پ: عوامل محیطی**

ساختار و فعالیت های درون سازمانی به طور کلی تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگونی قرار می گیرند که با توجه به یافته سوم این پژوهش نیز می توان این مورد را در سمن های ورزشی توسعه دهنده ورزش برای همه، مورد بحث قرار داد.

**شرایط سیاسی حاکم بر جامعه و سازمان**

سازمان ها در خلاء نیستند و در یک محیط پویا در حال تاثیر پذیری و تاثیر گذاری می باشند. در شرایط حاکم بر جامعه، بسته به نوع فضای سیاسی حاکم، بسیاری از تصمیمات اتخاذ شده به نحوی بر فعالیت سازمان ها اثر گذار خواهد بود (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۵). در این میان، محث سازمان های غیردولتی که بسته به نوع فعالیت آنها تحت نظر و در رابطه با سازمان های دولتی مشغول به فعالیت می باشند در خصوص تاثیر پذیری و عدم حمایت نسبت به سازمان های دولتی بیشتر تحت تاثیر شرایط سیاسی قرار می گیرند (تام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۴۸۸).

**شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه و سازمان**

بحث سلامت محوری در دنیای امروز به عوامل مختلفی وابسته است، ولی آنچه در تحقیقات حاضر به عنوان عامل اصلی و شناخته شده مطرح می گردد، مباحث اقتصادی و شاخص های مرتبط با آن می باشند. شرایط اقتصادی مطلوب بر سبک زندگی افراد تاثیرات مثبتی دارد. برخی تحقیقات نشان داده است که افراد با شرایط اقتصادی مطلوبتر از تغذیه سالم تر و نوع فعالیت های بدنی سلامت محورتری (ورزش همگانی) بهره می برند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۶؛ ساراه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۷۱۴).

**شرایط فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه و سازمان**

در خصوص فرهنگ و اثرات آن بر روی جامعه و سازمان ها می توان به بررسی جام سون<sup>۳</sup> اشاره داشت که بیان می دارد در قرن بیستم حرکتی با نام «چرخش فرهنگ»<sup>۴</sup> شرایط بسیار عظیمی از تغییرات را در بخش صنعت و تولید در سازمان ها ایجاد نمود. مزید بر شرایط فرهنگی، می توان شرایط اجتماعی حاکم بر جامعه را نیز بر عملکرد و پیشبرد اهداف سازمان ها موثر دانست. شرایط حاکم بر جامعه (نوع دید و نگاه مسئولان و برنامه ریزان، خلیقات و روحیات مردم، تجربیات و واقعیات گذشته جامعه) بر پذیرش و یا عدم پذیرش یا نحوه مشارکت مردم در فعالیت های جمعی اثر دارد (محمدی شاه بلاغی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۴).

**تکنولوژی و فضای مجازی موجود حاکم بر جامعه و سازمان**

برخلاف گذشته در حال حاضر، تکنولوژی بر تمامی ابعاد و جوانب سازمان ها تاثیر شگرفی گذاشته و مدیران جهت اداره کار و اثربخش سازمان خود ملزم به توجه به مسائل مرتبط با تکنولوژی هستند (سریزدی و بورقانی فراهانی، ۱۳۹۲: ۶۴). به اعتقاد رایینز، مقصود از تکنولوژی در سازمان های صنعتی، شیوه ای است که سازمان ها داده ها یا اقلام مصرفی خود (سرمایه، نیروی انسانی، تجهیزات و ماشین آلات و ...) را به ستاده یا محصول (کالا) تبدیل می کنند. در سازمان های خدماتی می توان تعریف تکنولوژی و استفاده از آن را به شکل معرفی انواع خدمات و قابلیت های دسترسی به آنها دانست. به هر ترتیب با توجه به رشد قابل توجه تکنولوژی و فضاهای

1. Tom
2. Sarah ET. al
3. Jameson
4. Cultural turn

مجازی در داخل کشور نسبت به سال های گذشته، می توان انتظار داشت با بهره گیری از این فرصت سمن ها و به ویژه سمن های ورزشی می توانند بهره لازم جهت افزایش مشارکت خود در زمینه توسعه اهداف ورزش همگانی داشته باشند.

بنابراین می توان گفت با توجه به تاثیرگذاری عوامل محیطی بر ساختار و فعالیت درون سازمانی ها، با فراهم نمودن شرایط محیطی مناسب می توان باعث گسترش مشارکت سمن ها در بخش توسعه ورزش برای همه در جهت کمک به رشد شاخص های مرتبط به سلامتی در جامعه گردید.

با توجه به اینکه یافته های این پژوهش مبنی بر شناسایی راهکارهایی در زمینه های ساختاری و سازمانی، رفتاری (فردی و گروهی) و محیطی برای سمن های ورزشی در جهت ایجاد مشارکت آن ها در بخش ورزش برای همه، با توجه به خط مشی سلامت محوری دولت پیشنهاد می گردد شرایط خاص و متفاوتی که این سازمان ها بر طبق قوانین شکل گیری و ادامه فعالیت شان با سازمان های ورزشی بخش دولتی دارند، مد نظر قرار گیرد تا علاوه بر حفظ استقلال و ایجاد آزادی عمل لازم برای فعالیت، بتوانند بر مشکلات موجود خود فائق آیند و شاهد رشد میزان مشارکت و افزایش تعداد آن ها در بخش توسعه ورزش برای همه در کشور باشیم.



## منابع

- آفرینش خاکی، اکبر؛ تندنویس، فریدون و مظفری، سید امیر احمد. (۱۳۸۴). «مقایسه دیدگاه‌های اعضای هیات علمی، مربیان، ورزشکاران و مدیران در مورد چگونگی توسعه ورزش همگانی». علوم حرکتی و ورزش. دوره ۳، شماره ۵، صص ۲۲-۱.
- ابراهیمی، عبدالحسین؛ مهدی پور، عبد الرحمن و ازمشا، طاهره. (۱۳۹۴). «تاثیر شاخص‌های همجواری و دسترسی به مکان‌های ورزشی بر میزان مشارکت ورزشی (مناطق هشت گانه شهر اهواز)». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۲، شماره ۵، صص ۴۶-۳۷.
- استیفن، رابینز. (۱۳۸۹). «مبانی رفتارهای سازمانی». علی پارسایان و سید محمد اعرابی. چاپ ۲۸، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- ۴۹ دماری، بهزاد؛ حیدر نیا، محمد علی و رهبری بناب، مریم؛ (۱۳۹۳). «نقش و عملکرد سازمان‌های مردم‌نهاد در حفظ و ارتقای سلامت جامعه». فصلنامه پایش. سال ۱۳، شماره پنجم، مهر و آبان ۱۳۹۳، صص ۵۵۰-۵۴۱.
- حاجی غلام سریزدی، علی و بورقانی فراهانی، سهیلا. (۱۳۹۲). «تحلیل تاثیر تکنولوژی بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستمی». ارائه در اولین کنفرانس بین‌المللی و پنجمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی. ایران. تهران.
- سعیدی، محمد رضا. (۱۳۹۴). «درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیر دولتی». ویراست ۲، تهران: انتشارات سمت
- سمیع نیا، مونا؛ پیمانی زاد، حسین و جوادی پور، محمد. (۱۳۹۱). «آسیب‌شناسی راهبردی ورزش همگانی در ایران و ارائه راهکارهای توسعه بر اساس مدل SWOT». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۰، صص ۶۷-۴۶.
- سید عامری، میرحسین و قربان بردی، محمد آلق. (۱۳۹۱). «مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی (مطالعه موردی ارومیه)». مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال دوم، شماره ۴، صص ۳۴-۲۳.
- شعبانی، عباس و رضایی صوفی، مرتضی. (۱۳۹۳). «تحلیل محیطی ورزش همگانی ایران». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۱، شماره ۴، صص ۳۵-۲۲.
- شکوری، علی. (۱۳۹۱). «مشارکت‌های اجتماعی و سازمان‌های حمایتی (با تاکید بر ایران)». چاپ ۱، تهران: انتشارات سمت
- غضنفری، احمد و مزروعی، حسین. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل موثر بر اثر بخشی ارتباطات سازمانی در یک سازمان دولتی». مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۵۹۹-۵۸۱.
- فتحی، فریبرز؛ صیادی، محمد امین و سید عامری، میر حسین. (۱۳۹۴). «نیاز سنجی شهروندان ارومیه به ورزش همگانی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۷۴-۶۳.
- قلی پور، آریین؛ پورعزت، علی اصغر و محمدی، فرشته. (۱۳۹۰). «تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی موثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان‌های دولتی». مدیریت دولتی. دوره ۳، شماره ۷، صص

- محمدی شاه بلاغی، فرحناز؛ فروزان، آمنه ستار؛ همتی، ساحل و کریملو، مسعود. (۱۳۹۲). «عوامل مرتبط با مشارکت در ارتقای سلامت». فصلنامه علمی پژوهش رفاه اجتماعی. سال ۱۳، شماره ۴۸، صص ۷۰-۴۵.
- Academic Review Sport England. (2004). **Driving up participation: Sport England/MORI (2002)**.
- Young People and Sport in England; (2003). **Strategic Framework for community sport in England. Meeting the challenge of Game plan (2003)**. Sports Volunteering in England in 2002.
- Arbutnott, K. D. (2009). “**Education for sustainable development beyond attitude change**”. International Journal of Sustainability in Higher Education, Vol. 10; No 2; pp 154-183.
- Bornstein, D. B, Pate, R. R, & Pratt, M. (2009). “**A Review of the National Physical Activity Plans of Six Countries**”. Journal of Physical Activity and Health, Vol. 6, No. 2, Pp: 245-264.
- Bouckaret, D & pollit, L. (2000). **Public Management Reform: A Compative Analysis**. Oxford University Press
- Burke, R. (1998). “**Down Sizing and Reengginering Organization**”. Canadian Journal of Administrative Science, Vol. 15, N. 4.
- Carmeli, A. (2005). “**The relationship between organizational culture and withdrawal intentions and behavior**”. International Journal of Manpower, 26 (2), Pp: 95- 177.
- Cecil, R, D.; Rothwel, W. (2007). **Next generation management development**. America. John Wiley & sons, Inc.
- Danielle, D. K, Catherine, J. O-H, Ann, M. R, Jason, L. H, Patrick, L. W, Fabian, E. (2016). **Personality Homogeneity in Organizations and Occupations: Considering Similarity Sources**. J Bus Psychol, DOI 10.1007/s10869-016-9459-4.
- Gelfand, M. J, Erez, M. & Ayea, z. (2007). “**Cross-Cultural Organizational Behavior**”. Annual Review of Psychology, 58 (20), 1-35.
- Glaser, B. G, (2002). “**Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory**”. International Journal of Qualitative Methods; 1 (2): 23-38.
- Jameson, F. (1998). **The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern**. 1983-1998. Brooklyn: Verso.
- Jehn, K. & Chatman, J. (2000). “**The influence of proportional and perceptual conflict composition on team performance**”. International Journal of Conflict Management, Vol. 11, N. 1, 56-73.

- Khawaja, F, L. Nigel, W. (2017). **“Team effectiveness in Non-Governmental Organizations (NGOs) projects”**. Evaluation and Program Planning, Volume 64, October 2017, Pages 20-32.
- Korkmaz, T, & Arpaci. E, (2009). **“Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence”**. Procedia Social and Behavioral Sciences, 1, Pp: 1-9.
- Lim, S. Y, Warner, S, Dixon, M, Berg, B, Kim, C, & Newhouse-Bailey, M. (2011). **“Sport participation across national contexts: A multilevel investigation of individual and systemic influences on adult sport participation”**. European Sport Management Quarterly, Vol. 11, No. 3, Pp: 197-224.
- Lyndsay M. C. H, & Wendy. F, (2010). **“Inevitable Tensions: Swiss and Canadian Sport for Development NGO Perspectives on Partnerships with High Performance Sport”**. European Sport Management Quarterly, 10:1, 75-96.
- Marek, S. (2014). **“New HR organizational structures in Czech and Slovak organizations”**. Procedia - Social and Behavioral Sciences 110 (2014) 130 – 139.
- McGreevy, M (2006). **“Team working: how are teams chosen and developed?”**. Industrial and Commercial Training Volume: 38 Issue: 7.
- McGrory, A. (2012). **“More employers expect to modify HR structure”**. Benefits Selling. Breaking News. ISSN: 1942-3551.
- Naor, M, Goldstein, S. M, Linderman, K.W, & Schroeder, R. G. (2008). **“The role of culture as driver of quality management and performance: Infrastructure versus core quality practices”**. Decision Sciences, 39(4), 671-702.
- Percy, L. (2008). **Strategic integrated communications**. Butterworth Heinemann
- Pinar, G. (2016). **“The Relationship between Reward Management System and Employee Performance with the Mediating Role of Motivation: A Quantitative Study on Global Banks”**. Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1510-1520.
- Sarah, W. P, Jennifer, K, Elaine, O.K. & Debbie, L. H (2015). **“Effects of Economic Conditions and Organizational Structure on Local Health Jurisdiction Revenue Streams and Personnel Levels in Connecticut, 2005-2012”**. Public Health Rep. 2015 Nov-Dec; 130 (6): 704-721.
- Schein, E.H, (1983). **“The Role of the Founder in Creating Organizational Culture”**. Organizational Dynamics, 12 (1).
- Schulenkorf, N (2010). **“Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects”**. Journal Sport Management; Review 15 (2012); pp 1-12.

- Snavely, K & Desay, U. (2001). **“Organizational Between NGO Organization and Local Organization”**. Public Administration Journal, Vol. 12, No. 2.
- Sunal, D. W., Hodges, J. S., Cynthia S. & Whitaker, K. W. et al (2001). **“Teaching science in higher education: Faculty professional development and barriers to change”**. School Science and Mathematics, Vol. 101.
- Tom, H, (2017). **“NGOs and Personal Politics: The Relationship between NGOs and political leaders in West Bengal, India”**. World Development, Volume 98, October 2017, Pages 485-496.
- Usoro E. B. (2000). **“Women in vocational education”**. Journal of Women in Academics (Jowacs), Vol 1, No. 1, September.
- World Bank and NGOs. Available at: [library.duke.edu](http://library.duke.edu).
- Yang, H. (2008). **“Efficiency Wages and Subjective Performance Pay”**. Economic Inquiry, 46(2), pp. 179–196.

## تدوین مدل عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی در بین کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران

مجید کیانی<sup>۱</sup>

غلامرضا شعبانی بهار<sup>۲</sup>

نصرالله عرفانی<sup>۳</sup>

سجاد مؤمنی پیری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۴/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۹

هدف از تحقیق حاضر، تدوین مدل عملکرد شغلی بر اساس فضیلت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان بود. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بود که داده‌های آن به شیوه میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. نمونه آماری مطالعه شامل ۳۹۷ نفر از کارکنان وزارت ورزش و جوانان بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه «فضیلت سازمانی» کامرون (۲۰۰۴) و «عملکرد شغلی» پاترسون (۱۹۹۲) بودند. روایی صوری پرسشنامه‌ها مورد تأیید ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی و پایایی آن‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه فضیلت سازمانی و عملکرد شغلی به ترتیب  $\alpha = 0/864$  و  $\alpha = 0/868$  مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار LISREL تحلیل شدند. نتایج مدل ساختاری عملکرد شغلی بر اساس فضیلت سازمانی نشان داد که تمامی سوالات دارای اثر معناداری ( $P < 0/01$ ) در مدل می‌باشند. شاخص‌های

E-mail: Kiani.majid88@yahoo.com

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استاد تمام، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه روانشناسی، دانشگاه پیام نور، همدان، ایران

۴. دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران

● تدوین مدل عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی در بین کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران

برازش مدل ساختاری از برازندگی مناسبی برخوردار بوده و عملکرد شغلی ( $\beta=0/69$ ,  $t= 8/19$ ,  $P<0/01$ ) توانسته اثر معناداری بر فضیلت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان داشته باشد.

**واژگان کلیدی:** فضیلت سازمانی، عملکرد شغلی و کارکنان وزارت ورزش و جوانان

## مقدمه

یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت که بسیاری از وظایف مدیریت براساس آن شکل می‌گیرد، عملکرد کارکنان می‌باشد؛ به عبارتی، به عبارتی، موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکرد کارکنان آن مشاهده کرد. سازمان‌های با عملکرد برتر دارای ویژگی‌هایی خاص از لحاظ نیروی انسانی، چشم‌انداز، مأموریت‌های سازمان، اهداف، تفکر راهبردی، رهبری، طراحی سازمان، فناوری و فرآیندهای سازمانی می‌باشند (احمدیان و قربانی، ۱۳۹۲). امروزه کارکنان به عامل کلیدی مزیت رقابتی سازمان‌ها تبدیل شده‌اند که توجه به ایجاد توانمندی‌ها بیش از توجه به ضعف‌ها و مشکلات یک نیاز حیاتی محسوب می‌شود. این مسئله به تازگی با ظهور رفتار سازمانی مثبت‌گرا و فضیلت سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های سازمانی مثبت‌نگر یکی از جدیدترین مقوله‌های مطالعات سازمانی در هزاره سوم محسوب می‌شوند. در گذشته تنها به تئوری‌سازی، تحقیق و کاربرد مثبت‌گرایی در حوزه روانشناسی توجه می‌شد، ولی امروزه تحقیقات مثبت‌گرایی به حوزه مطالعات سازمانی راه پیدا کرده است. یکی از مباحث این حوزه، مفهوم «فضیلت سازمانی»<sup>۱</sup> و ایجاد سازمان‌های فضیلت‌مدار می‌باشد (گاتسیس و کریمانی، ۲۰۱۵). فضیلت سازمانی، یکی از جنبه‌های متعالی در سازمان است که به معنای ایجاد، ترویج، حمایت و پرورش رفتارها، عادت‌ها، اعمال و تمایلات رفیع و متعالی - از قبیل انسانیت، صداقت، بخشش، اعتماد و وفاداری - در سطح فردی و جمعی در یک سازمان است (ریگو، ریبیرو، چانها و چسونو، ۲۰۱۱). فضیلت سازمانی سه اصل مهم و اساسی را مورد توجه قرار می‌دهد که عبارت‌اند از: تأثیر انسانی<sup>۲</sup>، مطلوبیت اخلاقی<sup>۳</sup> و بهبود اجتماعی<sup>۴</sup>؛ بر این اساس، کامرون<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۴) یک مدل پنج‌عاملی از فضیلت سازمانی شامل خوش‌بینی سازمانی<sup>۶</sup>، اعتماد سازمانی<sup>۷</sup>، شفقت سازمانی<sup>۸</sup>، انسجام سازمانی<sup>۹</sup> و بخشش سازمانی<sup>۱۰</sup> را ارائه کرده‌اند:

- ۱) خوش‌بینی به معنای اعتقاد اعضای سازمان در دستیابی به موفقیت، علی‌رغم وجود مشکلات عمده؛
- ۲) اعتماد به معنی رواج ادب و مهربانی، احترام گذاشتن و ملاحظه کردن دیگران در سازمان؛
- ۳) همدردی یعنی رواج اعمالی مانند مراقب یکدیگر بودن، نگران یکدیگر بودن در سازمان؛
- ۴) انسجام یعنی رواج صداقت، اعتماد و درستکاری در سازمان؛
- ۵) بخشش یعنی بخشیدن اشتباهات (کامرون، رایت و کازا، ۲۰۰۴).

فضیلت سازمانی به تعالی و ارتقای رفتاری اعضای سازمان مربوط می‌شود. قرار گرفتن در معرض فضیلت سازمانی موجب ایجاد احساسات مثبت در کارکنان و برانگیختن آنها در راستای کمک و احترام به یکدیگر و در

1. Organizational Virtuosity
2. Gotsis & Grimani
3. Rego, Ribeiro, , Cunha & Jesuino
4. Human impact
5. Moral goodness
6. Social betterment
7. Cameron
8. Organizational optimism
9. Organizational trust
10. Organizational compassion
11. Organizational integrity
12. Organizational forgiveness
13. Cameron, Bright & Caza

نتیجه بهبود عملکرد شغلی کارکنان می‌شود (باگوزی، ۲۰۰۳). کاربرد فضیلت در سازمان‌ها اثرات زیادی دارد. احساس کارکردن در سازمان فضیلت-محور کارکنان را تشویق می‌کند که کار را فقط برای پاداش‌های مادی یا پیشرفت شغلی انجام ندهند، بلکه برای رضایت شخصی یا برای انجام یک کار خوب انجام دهند- در مجموع، افراد بسیار خلاق و دارای ارتباطات اجتماعی زیاد، توانایی و تمایل بیشتری برای پذیرش رفتارهای بابصیرت، خود انگیزه و اخلاق با فضیلت پیدا می‌کنند- و سازمان‌های مدرن می‌توانند در سایه فضیلت به اهداف و نتایج مطلوب خود (اهداف رقابت‌پذیری و تعالی تولید، انعطاف‌پذیری، سرعت، قابلیت اعتماد یا کیفیت و بهبود عملکرد) برسند (هیو و ژانگ، ۲۰۱۵).

مهم‌ترین و اساسی‌ترین مسئله هر سازمانی، عملکرد شغلی نیروهای انسانی آن سازمان است (براتی احمد آبادی، عربضی و نوری، ۱۳۸۹). در مورد عملکرد شغلی نیز دیدگاه‌های مختلفی ارائه شده است؛ عملکرد شغلی در واقع مجموع رفتارهایی که افراد، در ارتباط با شغل از خود بروز می‌دهند یا به عبارتی، میزان محصول، پیامد و یا بازدهی که به موجب اشتغال فرد در شغل خود، حاصل می‌گردد، تعریف می‌شود. به بیان دیگر، منظور از عملکرد شغلی نحوه و میزان انجام وظایف و مسئولیت‌های محوله توسط کارشناسان می‌باشد (نصیری و بابلی، ۱۳۹۳). عملکرد به عنوان ارزش کلی مورد انتظار سازمان از تکه‌های مجزای رفتاری تشکیل شده است که یک فرد در طول یک دوره مشخص از زمان انجام می‌دهد (موتویدال، ۲۰۰۳). صاحب نظران، عملکرد شغلی را به دو بعد عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای تقسیم کرده‌اند. آن بخش از عملکرد که معمولاً در شرح شغل رسمی وجود دارد؛ «عملکرد وظیفه‌ای» نام دارد. عملکرد زمینه‌ای به صورت رفتاری که به اثربخشی سازمان از طریق اثر بر زمینه‌های روانشناختی، اجتماعی و سازمانی کار کمک می‌کنند، تعریف می‌شود (وانگ و چانگ، ۲۰۰۳). دسته‌بندی دیگری نیز برای عملکرد شغلی وجود دارد که عملکرد را به سه دسته عملکرد شغلی عمومی، عملکرد شغلی فنی و عملکرد شغلی بین فردی تقسیم می‌کند. عملکرد شغلی عمومی، نحوه عمل و اقدام یکپارچه در تمامی ابعاد شغل را در بر می‌گیرد. در مقابل، عملکرد شغلی فنی مبتنی بر توانایی‌ها و مهارت‌های فنی مورد نیاز در شغل و عملکرد شغلی بین فردی مبتنی بر ارزیابی تعامل و رابطه همکارانه با دیگر همکاران و کارکنان سازمان است (عسگری، پورسلطانی زرنندی، آقایی و فتاحی، ۱۳۹۲).

توجه به عملکرد شغلی از مقوله‌هایی است که همواره ذهن مدیران سازمان‌ها را به خود مشغول می‌دارد. بی‌تردید، عملکرد کارکنان از مواردی است که می‌تواند بهره‌وری را تحت تأثیر قرار دهد. بر همین اساس شناسایی عواملی که بتواند عملکرد کارکنان را بهبود بخشد و در نتیجه بهره‌وری سازمانی را ارتقا دهد، از الزامات مدیریت منابع انسانی در هر سازمانی است (راضا، ۲۰۱۰). در حال حاضر نیز بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر عملکرد شغلی کارکنان یکی از برنامه‌های مهم مدیریت در بخش کلان محسوب می‌شود تا از این راه عوامل مرتبط با آن مانند جذب، آموزش، پرورش و حفظ کارکنان به شکل بهتری توسط مدیریت منابع انسانی برنامه‌ریزی و اجرا شود. در حقیقت، نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی که در قالب یک مسئله مطرح می‌شود، این است که چرا برخی از

1. Bagozzi
2. Hui & Zhang
3. Job Performance
4. Motowidlo
5. Kwong & Cheung
6. Raza



کارکنان در سازمان عملکرد بهتری نسبت به بقیه دارند؟ چرا برخی کارکنان تمایل به کار ندارند؟ و کدام عوامل و متغیرها ارتباط بیشتری با عملکرد شغلی دارند؟ (سجادی و امیدی، ۱۳۸۶).

یکی از اولین پژوهش‌ها در حوزه فضیلت سازمانی را کامرون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴) انجام دادند. در این پژوهش، اثر مثبت فضیلت سازمانی بر عملکرد مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین فضیلت و عملکرد وجود دارد. نتایج تحقیق عابدی کوشکی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که بین تمامی ابعاد فضیلت سازمانی با عملکرد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین در بین ابعاد پنج‌گانه فضیلت سازمانی (خوش‌بینی، اعتماد، شفقت، انسجام و بخشش) ابعاد انسجام و خوش‌بینی، تبیین معناداری از عملکرد کارکنان داشته‌اند. یافته‌های رگو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که ادراک فضیلت سازمانی به طور مستقیم و از طریق نقش میانجی‌گری بهروزی سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی را پیشگویی می‌کند و نقش فضیلت سازمانی در تجارت کسب و کار و ادبیات روان‌شناسی سازمانی قابل ارزش است. یافته‌های بهزادی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که بین متغیرهای ویژگی شخصیتی وجدانی بودن، جو اخلاقی و رهبری اخلاقی با فضیلت سازمانی همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که به ترتیب رهبری اخلاقی، جو اخلاقی و ویژگی شخصیتی وجدانی بودن در تبیین واریانس فضیلت سازمانی بیشترین نقش را ایفا می‌کنند. یافته‌های ریچارد کارتر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که مدیریت منابع انسانی آزمودنی‌ها به منظور افزایش عملکرد شغلی باید به خود کارآمدی و تعهد کارکنان رسیدگی کند. رابینز<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) در مطالعات خود نشان داد که عملکرد شغلی افراد تحت تأثیر انگیزش، توانایی‌ها، خصوصیات، وضوح نقش‌ها و فرصت فعالیت می‌باشد و توانایی منابع انسانی نیز خود تابع دانش شغلی و همچنین مهارت در انجام وظایف و فعالیت‌های شغلی است. یافته‌های رون و زورف<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) نشان داد برای ترویج عملکرد شغلی و موفقیت شغلی باید امنیت دل‌بستگی را تأمین کرد که امنیت دل‌بستگی بالا پیش‌بینی‌کننده حیطة رهبری و رفتارهای ائتلاف‌سازی بالاست که منجر به عملکرد شغلی بالاتر و ترفیع کار می‌شود.

بسیاری از مدیران برای افزایش عملکرد و راضی نگه داشتن کارکنان از پاداش‌های مالی استفاده می‌کنند، با این حال این تنها ترغیب‌کننده کارکنان برای ارتقای عملکرد نیست. مشکلاتی که سازمان‌های کنونی دارند، این است که مدیران آنها احساس می‌کنند که همه مشکلات تنها با پول حل می‌شود. با این حال، کارکنان نیازهای دیگری نیز دارند که شاید مهم‌تر از نیازهای مالی باشد. در واقع فضیلت، کیفیت اخلاقی خوب در کارکنان است که از بزرگ‌ترین آرمان‌های بشری می‌باشد. اخلاقیات نیک کارکنان مانند اعتماد، بخشش، صداقت، شفقت و خوش‌بینی در جامعه بی‌شک دلیلی بر عملکرد مناسب آن است. در شرایطی که مدیران با تقویت این رفتارها به هدایت آن‌ها می‌پردازند، به طور قطعی در تحریک و تقویت عملکرد مثبت آن‌ها موفق خواهند بود (عابدی کوشکی و همکاران، ۱۳۹۵).

وزارت ورزش نیز به عنوان یک نهاد اجتماعی در راستای تحقق اهداف و مقاصد ورزش کشور باید به نیروی انسانی خود و نیازمندی‌های شغلی آنها در جهت آرمان‌ها، فضائل و مأموریت‌های موجود سازمان توجه خاص

1. Cameron
2. Rego
3. Richard Carter
4. Robbins
5. Ronen & Zuroff

مبذول کند. در همین راستا با توجه به تحولات جدید در ساختار ورزش کشور و ایجاد بخش‌های تخصصی و تفکیک شده در وزارت، بررسی و دقت در اهمیت مسئولیت‌ها و وظایف محوله در هر بخش و در ادامه کارایی و اثربخشی این وظایف و همچنین شناخت عوامل مؤثر و مرتبط با وظایف جدید در وزارت ورزش و جوانان اهمیت خاصی دارد. بنابراین، مسئله عمده پژوهش این است که آیا فضیلت سازمانی می‌تواند تبیین معناداری از عملکرد کارکنان در یک سازمان ورزشی داشته باشد؟ علاوه بر ضرورت پاسخ به این مسئله، اهمیت و نقش حساس فضیلت سازمانی در وزارت ورزش و جوانان، اهمیت عملکرد بی نقص و مثبت کارکنان و کمبود پژوهش‌های منتشر شده داخلی بر ضرورت انجام پژوهش حاضر افزوده است. بر این اساس، محقق در نظر دارد تا با در نظر گرفتن مبانی نظری پژوهش به دو سؤال زیر پاسخ دهد:

۱) آیا مدل ساختاری عملکرد شغلی می‌تواند اثر معناداری بر فضیلت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان داشته باشد؟

۲) آیا مدل ساختاری عملکرد شغلی بر اساس فضیلت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان از برازش مناسبی برخوردار است؟

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بود که داده‌های آن به شیوه میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری شامل تمامی کارکنان وزارت ورزش و جوانان در سال ۹۵ به تعداد ۸۹۰ نفر (۵۶۹ مرد و ۳۲۱ زن) بود. به منظور تخمین و انتخاب حجم نمونه آماری از طریق جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۲۵۰ نفر تعیین شد. به دلیل استفاده از روش مدل معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> و به منظور برازندگی مدل حجم نمونه در پژوهش حاضر ۳۹۷ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب گردیدند. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش شامل پرسشنامه «فضیلت سازمانی» و پرسشنامه «عملکرد شغلی» بودند. پرسشنامه فضیلت سازمانی توسط کامرون (۲۰۰۴) ساخته شده و مشتمل بر ۱۵ سوال ۶ گزینه‌ای است. این پرسشنامه ابعاد خوشبینی (سوالات ۱-۳)، اعتماد (سوالات ۴-۶)، همدردی (سوالات ۷-۹)، انسجام (سوالات ۱۱-۱۲) و بخشش (سوالات ۱۳-۱۵) را می‌سنجد. ریگو و همکاران (۲۰۱۰) پایایی این پرسشنامه را (۰/۹۰) گزارش کردند. پرسشنامه دیگر پرسشنامه عملکرد شغلی توسط پاترسون (۱۹۹۲) ساخته شد که شامل ۱۵ سوال ۴ گزینه‌ای است و چهار مؤلفه (۱) رعایت نظم و انضباط در کار (سوالات ۱-۴)، (۲) احساس مسئولیت در کار (سوالات ۵-۸)، (۳) همکاری در کار (سوالات ۹-۱۲)، (۴) و بهبود کار (سوالات ۱۳-۱۵) را می‌سنجد. در تحقیق سیاحی و شکرکن (۱۳۷۵)، پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، (۰/۸۵) به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. همچنین، از نرم افزار SPSS و LISREL جهت بررسی تاثیر عوامل مذکور استفاده شد. در این تحقیق، پرسشنامه‌ها بین افراد نمونه یعنی ۳۹۷ نفر از کارکنان وزارت ورزش و جوانان پخش شد که به صورت حضوری تکمیل گردید. پس از جمع‌آوری، کلیه پرسش‌نامه‌ها، کددهی انجام و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها وارد رایانه شد. به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه، با استفاده از روش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار اساتید متخصص مدیریت ورزشی قرار گرفت و نظرات اصلاحی ایشان در طراحی نهایی

1. Structural Equal Model (SEM)

پرسشنامه منظور گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصل از آزمون پایایی در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱: پایایی پرسشنامه‌های فضیلت سازمانی و عملکرد شغلی

پرسشنامه	آلفای کرونباخ
فضیلت سازمانی	۰/۸۶۴
عملکرد شغلی	۰/۸۶۸

### یافته‌های پژوهش

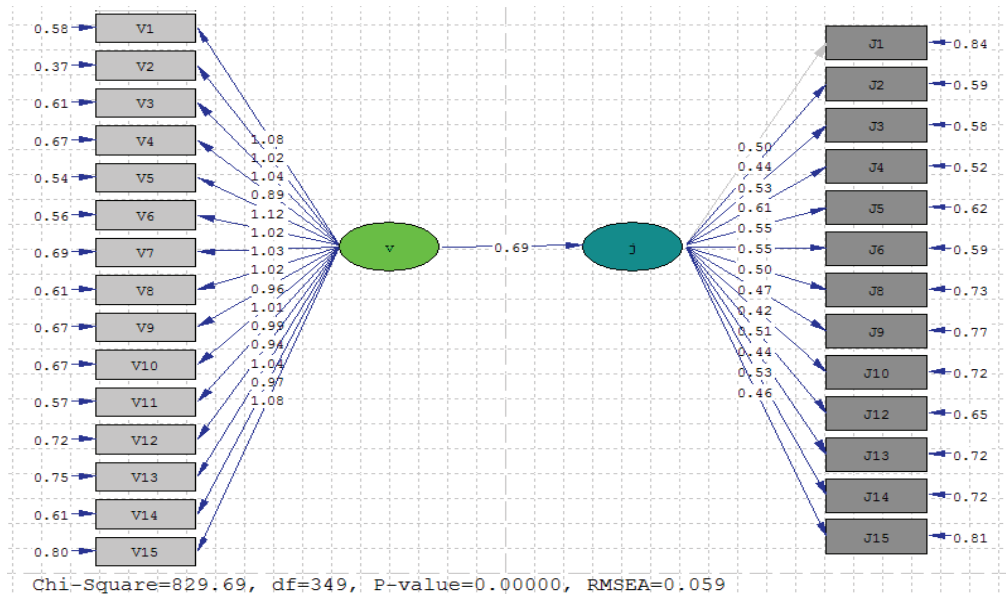
نتایج جمعیت شناختی بیانگر این است که ۵۸/۷ درصد مرد و ۴۱/۳ درصد زن بودند. از این تعداد، ۸۷/۴ درصد متأهل و ۱۲/۶ درصد مجرد بودند. میانگین سن کل افراد ۳۸/۹۴ با انحراف استاندارد ۸/۸۳۷ است. بیشتر افراد دارای مدرک کارشناسی (۴۹/۱ درصد) بودند. بیشتر افراد دارای رشته غیر تربیت بدنی (۷۴/۳ درصد) بودند -تنها ۲۵/۷ درصد افراد دارای تخصص در رشته تربیت بدنی بودند. همچنین، بیشترین سابقه خدمت افراد نمونه در دامنه ۱۱-۱۵ سال (۱۰۵ نفر = ۲۶/۴ درصد) قرار داشت و کمترین سابقه خدمت در دامنه ۲۶-۳۰ سال (۳۱ نفر = ۷/۸ درصد) بود. بیشترین سابقه مدیریت افراد نمونه در دامنه ۱-۵ سال (۱۰۷ نفر = ۲۷ درصد) قرار داشت و ۵۸/۹ درصد نمونه هیچ سابقه مدیریتی نداشتند.

جدول ۲: یافته‌های توصیفی در ارتباط با متغیرهای پژوهش

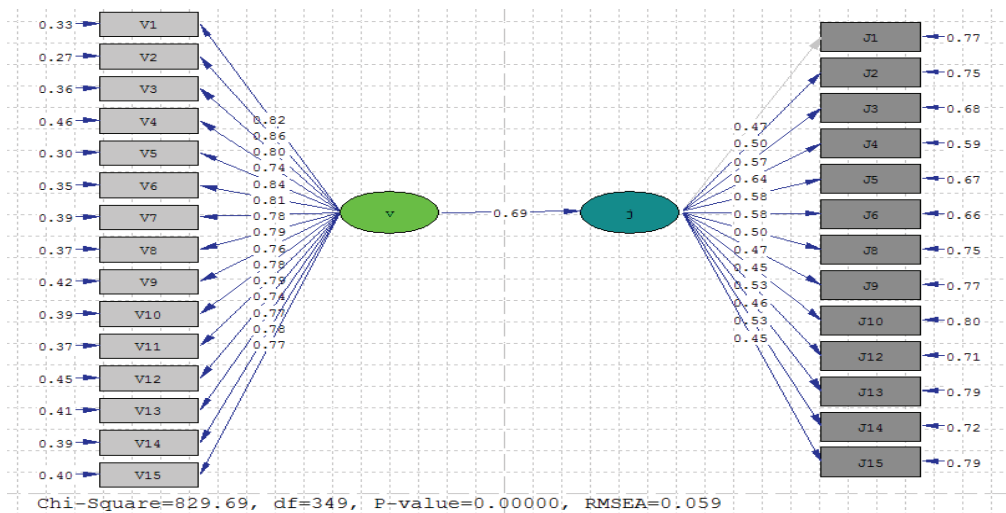
متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
فضیلت سازمانی	۳۹۷	۵۹/۳۹	۱۵/۵۲	۳۰	۹۰
عملکرد شغلی	۳۹۷	۴۶/۱۰	۸/۱۶	۲۰	۶۰

نتایج جدول ۲ نشان دهنده اطلاعات توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر) متغیرهای پژوهش است.

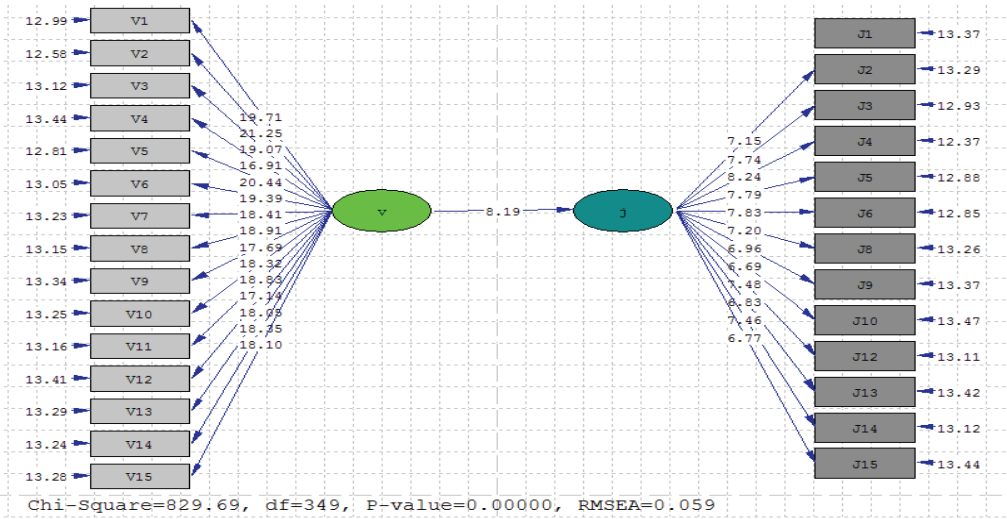
مقادیر ضرایب اثر، مقادیر ارزش  $t$ ، مقدار واریانس تبیین شده مدل ساختاری عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی



شکل ۱: مقادیر برآورد مدل ساختاری عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی (estimate)



شکل ۲: ضرایب اثر مدل ساختاری عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی (standard solution)



شکل ۳. مقادیر t مدل ساختاری عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی (t-value)

نتایج اشکال فوق، ارزیابی مدل ساختاری عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی سوالات دارای اثر معناداری ( $P < 0/01$ ) در این مدل می‌باشند.

جدول ۳: مقادیر ضرایب اثر، مقادیر ارزش t، مقدار واریانس تبیین شده و سطح معنی‌داری مدل اندازه‌گیری عملکرد شغلی

$R^2$	سطح معنی داری	مقدار t	ضرایب اثر	مقادیر برآورد	تدوین مدل اندازه‌گیری عملکرد شغلی	$\hat{\beta}_i$
۰/۲۲۰	-	-	۰/۴۷	۰/۵۰	انضباط و مقررات اداری را رعایت می‌کنم.	۱
۰/۲۵	۰/۰۱	۷/۱۵	۰/۵۰	۰/۴۴	در حفظ اسرار شغلی خود، کوشش می‌کنم.	۲
۰/۳۲۴	۰/۰۱	۷/۷۴	۰/۵۷	۰/۵۳	از اتلاف وقت و انجام دادن کارهای بیهوده، خودداری می‌کنم.	۳
۰/۴۰۹	۰/۰۱	۸/۲۴	۰/۶۴	۰/۶۱	نسبت به کاری که قبول کرده ام، احساس مسئولیت می‌نمایم و خود را مسئول عواقب آن می‌دانم.	۴
۰/۳۳۶	۰/۰۱	۷/۷۹	۰/۵۸	۰/۵۵	بدون نظارت مافوق، صادقانه کار می‌کنم.	۵

۰/۳۳۶	۰/۰۱	۷/۸۳	۰/۵۸	۰/۵۵	کاری را که بر عهده گرفتیم، برای حصول نتیجه و دلگرمی پیگیری می‌کنم.	۶
۰/۲۵	۰/۰۱	۷/۲۰	۰/۵۰	۰/۵۰	در مواقعی که فوریتی پیش آید و یا مسائل انسانی مطرح شود، از خود فداکاری و ایثار نشان می‌دهم.	۸
۰/۲۲۰	۰/۰۱	۶/۹۶	۰//۴۷	۰/۴۷	رعایت حال همکاران خود را می‌نمایم و به حقوق آنها احترام می‌گذارم و نسبت به آنها حس همکاری دارم.	۹
۰/۲۰۲	۰/۰۱	۶/۶۹	۰/۴۵	۰/۴۲	سعی می‌کنم اطلاعات شغلی خودم را به دیگران منتقل کنم.	۱۰
۰/۲۸۰	۰/۰۱	۷/۴۸	۰/۵۳	۰/۵۱	نسبت به کارم دلسوز هستم و سعی می‌نمایم که آن را با کیفیت مطلوب ارائه دهم.	۱۲
۰/۲۱۱	۰/۰۱	۶/۸۳	۰/۴۶	۰/۴۴	در کارم جدی هستم. ارزش آن را حفظ می‌کنم و در رفع مشکلات کاری می‌کوشم.	۱۳
۰/۲۸۰	۰/۰۱	۷/۴۶	۰/۵۳	۰/۵۳	در افزایش معلومات شغلی خود، می‌کوشم.	۱۴
۰/۲۰۲	۰/۰۱	۶/۷۷	۰/۴۵	۰/۴۶	اشتباهات خود را می‌پذیرم.	۱۵

\*\* $P < 0.01$ ,  $n = 397$

نتایج جدول فوق، ارزیابی مدل اندازه‌گیری عملکرد شغلی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی سوالات دارای اثر معناداری ( $P < 0.01$ ) در این مدل می‌باشند.

جدول ۴: مقادیر ضرایب اثر، مقادیر ارزش t، مقدار واریانس تبیین شده و سطح معنی داری مدل اندازه گیری

## فضیلت سازمانی

$R^2$	سطح معنی داری	مقدار t	ضرایب اثر	مقادیر برآورد	تدوین مدل ساختاری فضیلت سازمانی	$\beta$
۰/۶۷۲	۰/۰۱	۱۹/۷۱	۰/۸۲	۱/۰۸	در این سازمان، حتی وقتی با مشکلات بزرگ رو به رو می شویم به موفق شدن خوش بین هستیم	۱
۰/۷۳۹	۰/۰۱	۲۱/۲۵	۰/۸۶	۱/۰۲	در این سازمان، ما نه تنها به خوب انجام دادن کارها بلکه به بسیار خوب انجام دادن آن ها نیز متعهد هستیم.	۲
۰/۶۴	۰/۰۱	۱۹/۰۷	۰/۸۰	۱/۰۴	هنگام کار کردن در این جا احساس هدفمندی می کنم.	۳
۰/۵۴۷	۰/۰۱	۱۶/۹۱	۰/۷۴	۰/۸۹	در این سازمان، کارمندان به یکدیگر اعتماد و اطمینان دارند.	۴
۰/۷۰۵	۰/۰۱	۲۰/۴۴	۰/۸۴	۱/۱۲	در این سازمان، کارمندان، با ملاحظه و احترام، با هم رفتار می کنند.	۵
۰/۶۵۶	۰/۰۱	۱۹/۳۹	۰/۸۱	۱/۰۲	کارمندان به مدیر سازمان اعتماد دارند.	۶
۰/۶۰۸	۰/۰۱	۱۸/۴۱	۰/۷۸	۱/۰۳	در این سازمان، اعمال دلسوزانه رایج است.	۷
۰/۶۲۴	۰/۰۱	۱۸/۹۱	۰/۷۹	۱/۰۲	این سازمان، به عنوان یک سازمانی شناخته می شود که به کارمندان خود اهمیت می دهد.	۸
۰/۵۷۷	۰/۰۱	۱۷/۶۹	۰/۷۶	۰/۹۶	در بین کارمندان، همیشه صحبت از دلسوزی و علاقه مندی سازمان است.	۹
۰/۶۰۸	۰/۰۱	۱۸/۳۲	۰/۷۸	۱/۰۱	در این سازمان، سطوح بالایی از همبستگی و یکپارچگی وجود دارد.	۱۰
۰/۶۲۴	۰/۰۱	۱۸/۸۳	۰/۷۹	۰/۹۹	این سازمان، به عنوان یک سازمان نیکنام و سربلند شناخته می شود.	۱۱
۰/۵۴۷	۰/۰۱	۱۷/۱۴	۰/۷۴	۰/۹۴	صداقت و رازداری از جمله نشانه های این سازمان است.	۱۲
۰/۵۹۲	۰/۰۱	۱۸/۰۵	۰/۷۷	۱/۰۴	در این سازمان، معیارهای بالایی برای کار وجود دارد، اما اگر فردی مرتکب اشتباهی شد و آن را اصلاح کرد، بخشیده خواهد شد.	۱۳

۰/۶۰۸	۰/۰۱	۱۸/۳۵	۰/۷۸	۰/۹۷	در این سازمان، افراد از اشتباهات خود درس می‌گیرند و بنابراین اشتباهات سریعاً بخشیده خواهد شد.	۱۴
۰/۵۹۲	۰/۰۱	۱۸/۱۰	۰/۷۷	۱/۰۸	من در یک سازمان دلسوز کار می‌کنم.	۱۵

\*\* $P < 0/01, n = 397$

نتایج جدول فوق، ارزیابی مدل اندازه‌گیری فضیلت سازمانی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی سوالات دارای اثر معناداری ( $P < 0/01$ ) در این مدل می‌باشند.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مدل	نتیجه
شاخص‌های برازش مقتصد	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	$\chi^2/df$	مقدار بین ۱ تا ۳	۲/۳۶	تأیید
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	$RMSEA < 0/10$	۰/۰۵۹	تأیید
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بالاتر از ۵۰ صدم	۰/۸۹	تأیید
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	$NNFI > 0/90$	۰/۹۸	تأیید
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	$NFI > 0/90$	۰/۹۷	تأیید
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	$CFI > 0/90$	۰/۹۸	تأیید
	شاخص برازش افزایشی	IFI	$IFI > 0/90$	۰/۹۸	تأیید

شاخص‌های برازش مدل ساختاری عملکرد شغلی براساس فضیلت سازمانی نشان می‌دهد که مدل ساختاری بالا از برازندگی مناسبی برخوردار است.

جدول ۶: اثر فضیلت سازمانی بر عملکرد شغلی

عامل‌ها	مقادیر برآورد	ضرایب اثر	مقدار $t$	سطح معنی داری	$R^2$
← فضیلت سازمانی عملکرد شغلی	۰/۶۹	۰/۶۹	۸/۱۹	۰/۰۱	۰/۴۷۶

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که در مدل ساختاری بالا عملکرد شغلی ( $\beta = 0/69, t = 8/19, P < 0/01$ )، توانسته اثر معناداری بر فضیلت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان داشته باشد.



## بحث و نتیجه گیری

یکی از اهداف مدیریت سازمان، بررسی عواملی است که زمینه موفقیت و تعالی را فراهم می‌کند. هدف از این پژوهش نیز بررسی ارتباط دو متغیر فضیلت سازمانی بر عملکرد شغلی بود. بدین منظور ۳۹۷ نفر از کارکنان وزارت ورزش و جوانان مورد بررسی قرار گرفتند. بر اساس نتایج حاصله از مدل ساختاری، عملکرد شغلی ( $\beta=0/69, t=8/19, P<0/01$ )، توانسته اثر معناداری بر فضیلت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان داشته باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش قبادی یگانه و همکاران (۱۳۹۶)، عابدی کوشکی و همکاران (۱۳۹۵) و رگو و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. در واقع سازمان‌ها باید بدانند کارکنان با عملکرد بالای شغلی دارای یک احساس ذهنی و عاطفی مثبتی نسبت به کارشان هستند، سطح انرژی و تاب آوری ذهنی بالاتری در زمان کار دارند، حس معناداری و اشتیاقشان نسبت به کار بیشتر است و در نهایت این که مجذوب کارشان هستند. لذا این احساسات مثبت و رضایت بخش نسبت به کار باعث می‌شود که آن‌ها تمایل به ماندگاری‌شان در محیطی که آن کار را برایشان ایجاد نموده و همچنین میل به پذیرش اهداف و ارزش‌های آن محیط در آن‌ها بیش‌تر گردد و نهایت این‌که نسبت به سازمانشان متعهدتر شوند. در واقع، ایجاد این احساسات مثبت ذهنی نسبت به شغل می‌تواند متضمن افزایش تعهد کارکنان نسبت به سازمانی که در آن کار می‌کنند شود.

بر اساس نتایج حاصل از مقادیر ضرایب اثر، مقادیر ارزش  $t$ ، مقادیر واریانس تبیین شده مدل ساختاری عملکرد شغلی بر اساس فضیلت سازمانی، تمامی سوالات دارای اثر معناداری ( $P<0/01$ ) در این مدل می‌باشند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق کامرون و همکاران، (۲۰۰۴)، عواطفی منفرد و همکاران (۱۳۹۱)، شیرویی (۱۳۹۳)، ارت (۲۰۰۹)، مارکو و همکاران (۲۰۱۳) هم راستاست. لذا مدیران ورزش باید به رشد و توسعه فضیلت‌مداری در سازمان‌هایشان مبادرت نمایند. سازمان فضیلت‌محور با خصایصی چون: محیط کاری خوش‌بین، قابل اعتماد، شفیع، منسجم و بخشنده همراه است. لذا مدیران باید توجه نمایند که یکی از عوامل افزایش عملکرد شغلی کارکنان، تقویت روحیه خوش‌بینی در کارکنان است؛ به طوری که باید این احساس در کارکنان وزارت ورزش و جوانان ایجاد شود که هر چقدر هم کارها، چالشی‌تر و دشوارتر شوند، موفق خواهند شد - البته خوش‌بینی باید واقع‌گرایانه و انعطاف‌پذیر باشد. در مورد خوش‌بینی نیز نتایج پژوهش سربواستاوا<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که نگرش و برداشت افراد از محیط فیزیکی به ویژه محیط روانی - اجتماعی سازمان بر رضایت شغلی، عملکرد و اثربخشی سازمان تأثیر معنادار دارد. همچنین، رضایت شغلی قوی‌ترین رابطه را با رفتار شهروندی سازمانی دارد (سامچ و دراج ذهاوی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴) که رفتار شهروندی سازمانی خود نشان از عملکرد بهتر کارکنان است؛ چرا که طبق تعریفی که بیان شد، فضایل سازمانی، آن دسته از فضایی هستند که در فضای سازمان شکل گرفته و سازمان برای آن‌ها ارزش زیادی قائل است و به عنوان مایه هویت و افتخار اعضای سازمان محسوب می‌شوند. اعضای هر سازمانی، فضایل آن را به عنوان دلایل ماندگاری خود در آن سازمان تلقی می‌کنند. این افتخار و ماندگاری اعضای سازمان، در محدوده مورد تحقیق در ابعاد انسجام و خوش‌بینی نمود پیدا کرده و بی‌شک تعامل، همکاری و افزایش احساسات مثبت، اثربخشی و بهبود عملکرد کارکنان را به دنبال خواهد داشت.

در مورد بعد اعتماد سازمانی و تأثیرش بر عملکرد شغلی کارکنان وزارت ورزش و جوانان باید احساس اعتماد

1. Srivastava

2. Somech & Drach-Zahavy

بین کارکنان تقویت شود، با افراد با حسن نیت و احترام برخورد شود و رهبر (مدیر) سازمان به گونه‌ای عمل کند که همگان به او اعتماد داشته باشند. اعتماد عبارت است از: «انتظارات و باورهایی که افراد دوست دارند به دیگران به طریقی قابل پیش‌بینی و نه صرفاً در راستای منافع شخصی خویش نشان دهند» که متأسفانه امروزه در سازمان‌های ما، خصوصاً سازمان‌های دولتی بسیار کم‌رنگ شده است (عواطفی منفرد و همکاران، ۱۳۹۱). اگر اعتماد سازمانی وجود داشته باشد، مدیران سازمان ورزشی از کارکنان خود انتظارات مثبت دارند و وجود انتظارات مثبت منجر به بهبود عملکرد شغلی کارکنان می‌شود. وجود اعتماد موجب می‌شود که سازمان نسبت به کارکنان خود اطمینان داشته باشد که آنها کارهای خود را به بهترین نحو ممکن انجام خواهند داد و این موضوع می‌تواند منجر به بهبود عملکرد فردی کارکنان شود. وجود اعتماد باعث می‌شود که به توانایی‌های کارکنان توجه شود و آنان احساس کنند که دارای لیاقت برای انجام امور هستند که همین احساس لیاقت منجر به بهبود عملکرد شغلی می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات عباس شیروبی (۱۳۹۳)، ارت<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) و مارکو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

در بعد شفقت سازمانی باید محیط سازمانی را تبدیل به محیطی مهربان، دلسوز و شفیق برای کار کردن نمود. دلسوزی و شفقت یکی از ۴ بعد اصلی هوش اخلاقی در دسته بندی لنینک و کیل<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) می‌باشد. دلسوزی به مفهوم مراقبت فعال از دیگران و نشان دهنده احترام فرد به دیگران است. سازمان باید فضایی را فراهم کند تا افراد بتوانند کارهای دلسوزانه و خیرخواهانه‌ای را برای اعضای خود و سایر نهادهای اجتماعی انجام دهند تا بدین ترتیب موجب توسعه هوش اخلاقی کارکنان سازمان که پیامدهای مثبتی از جمله بهبود و افزایش عملکرد شغلی را به همراه خواهد داشت بشود. هوش اخلاقی به زندگی انسان‌ها جهت و معنا می‌دهد. هوش اخلاقی رفتار مناسب را تقویت می‌کند و قادر است پایداری زندگی اجتماعی را در طول زمان فراهم سازد (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۲). نکته مهم در مورد دلسوزی، اثر متقابل آن است که این اثر متقابل کار را جهت رواج فرهنگ دلسوزی در سازمان بسیار تسهیل می‌نماید.

یکی دیگر از مؤلفه‌های ایجاد سازمان‌های فضیلت‌مدار، یکپارچه نمودن و انسجام سازمان است که باعث افزایش عملکرد شغلی در کارکنان می‌شود. در این مورد لازم است مدیران حداکثر تلاش خویش را در جهت توسعه انسجام و یکپارچگی در سازمان به کار گیرند. هم‌چنین یکی از گویه‌های این بخش توسعه صداقت و امانت در سازمان است. انسجام بیانگر این است که درستی، امانت و احترام در سازمان فراوان و شایع است و کارکنان سازمان در تعامل با همدیگر صادقانه رفتار می‌کنند (کامرون و همکاران، ۲۰۰۴). شواهد موجود نشان می‌دهد که فضیلت انسجام سازمانی، با روابط اجتماعی غنی‌تر و گسترده‌تر، عملکرد شغلی بالاتر، احساس قدرت، کم بودن عارضه‌های بدنی، بهبود سریع‌تر بیماری و اضطراب و استرس کمتر، ارتباط دارد (مک‌کولاف<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). در نتیجه کارکنانی که ادراک مثبتی از سازمان خود دارند یا به عبارتی جو سازمان را سالم و مثبت تلقی می‌کند، تأثیر مثبت بیشتری در اثربخشی سازمان و افزایش عملکرد خود دارند. پژوهش‌های مشابهی نشان می‌دهند که پرورش فضیلت سازمانی (از طریق خوش‌بینی، اعتماد، احترام، شفقت و انسجام...) رفاه و تعهد کارکنان را بهبود

1. Erat  
2. Marco  
3. Lennick & Kiel  
4. McCullough

می‌بخشد و به شدت بر روی میزان رضایت شغلی و رفتار شهروندی آنها تأثیر می‌گذارد (عابدی کوشکی و زین آبادی، ۲۰۱۵). این تعهد و رضایت، بر عملکرد شغلی کارکنان و اثربخشی سازمان بی تأثیر نخواهد بود. در مورد متغیر بخشش سازمانی، سازمان فضیلت مدار باید سازمانی بخشنده باشد؛ سازمانی که از خطای کارکنان (البته به صورت واقع‌گرایانه و در صورت تأیید سهوی بودن خطا) بگذرد و کمک کند تا از خطاها و اشتباهات سازمانی درس گرفته شود. بخشش یک حرکت شخصی - اجتماعی در قبال یک تخطی مشخص است که خطاکار در قبال آن مسئول است. با اقدام به بخشش به خطاکننده می‌گوییم: من با علم به اینکه تو نسبت به من مرتکب خطا و تجاوز شدی، در پی عقوبت کردن تو نیستم، چون تو را بخشیدم. با بخشش، خطاکار مورد گذشت قرار می‌گیرد و مسئله منتفی می‌شود. بنابراین بخشش با سلامت جسمانی کارکنان و همچنین رضایت شغلی و عملکرد شغلی رابطه دارد که باعث سازگاری بهتر با شغل خود می‌شود (کار، ۱۳۸۵). در واقع امروزه سازمان‌ها و مدیران سازمانی به این نکته واقف شده‌اند که طبق نظر ادموندسن<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، هومسما<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، و ون دیک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵) خطاها و شکست‌های سازمانی اگرچه از یک سو منجر به بروز نتایج منفی چون از دست دادن زمان، تولید محصولات معیوب و وقوع سوانح می‌شوند، ولی از سوی دیگر نتایج مثبتی چون یادگیری، نوآوری و قابلیت انعطاف و همچنین بهبود عملکرد را نیز برای سازمان به همراه خواهند داشت. نتایج تحقیقات مادسن و دسای<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) و راسپین<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) نشان می‌دهد اگرچه موفقیت و شکست هر دو منجر به یادگیری سازمانی می‌شود، اما دانش به دست آمده از شکست با سرعت کمتری نسبت به دانش به دست آمده از موفقیت مستهلک و کم‌بها می‌شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۱). بدیهی است با چنین دیدگاهی عمدتاً می‌توان از اشتباهات فردی و گروهی در سازمان عبور کرد و بدین ترتیب سازمانی بخشنده ایجاد نمود. فرد پس از تجارب ناخوشایند، تغییرات هیجانی، نگرشی، شناختی و رفتاری را در شغل خود تجربه می‌کند که این باعث رضایت شغلی و بهبود عملکرد شغلی در کارکنان می‌شود.

باتوجه به اینکه ارتباط بین فضیلت سازمانی و عملکرد کارکنان براساس نتایج پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت لذا پیشنهاد می‌شود که با تقویت یکپارچگی، همدلی و اعتماد در بین کارکنان وزارت ورزش و جوانان، سطوح عملکردشان را به نحوی بهینه ارتقا بخشند. مدیران باید به این امر توجه کنند که در وزارت ورزش و جوانان تأکید بر فضایل اخلاقی علاوه بر رشد و تعالی درونی سازمان، زمینه‌ساز رشد و تعالی بیرونی سازمانی می‌شود که توجه به این امر می‌تواند مدیران را در بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت کیفیت جامع یاری رساند. همچنین وزارت ورزش و جوانان می‌تواند با برگزاری کلاس‌های آموزشی ضمن خدمت در زمینه وظایف و مهارت‌های حرفه‌ای، ضمن بهبود عملکرد شغلی کارکنان، ویژگی‌های شخصیتی و صفات مثبت را در بین کارکنان خود ترویج دهد (نصیری و همکاران، ۱۳۹۳) و از این طریق فضیلت سازمانی را در بین کارکنان اشاعه و آن را درونی سازد. علاوه بر این، وزارت ورزش و جوانان می‌تواند با ارائه آموزش‌های متنوع و مداوم با استفاده از روش‌های مختلف به منظور افزایش سطح دانش و مهارت شغلی کارکنان وزارتخانه به ویژه برای آن دسته از کارکنانی که سابقه خدمت زیادی دارند و به آشنایی با اطلاعات و نوآوری‌های جدید نیازمندند، همچنین فراهم

1. Edmondson
2. Homsma
3. Van Dyck
4. Madsen & Desai
5. Raspin

کردن محیطی مهیج و مناسب به لحاظ امکانات مادی و وجود انگیزه‌های مادی و پاداش‌های به موقع با در اختیار گذاشتن منابع لازم برای آنها موجب رشد و توسعه عملکرد شغلی کارکنان و در نتیجه بهره‌وری وزارتخانه شود. همچنین می‌توان به مدیران وزارت ورزش و جوانان پیشنهاد کرد که یکی از عوامل بهبود عملکرد، تبادل اطلاعات و تجربیات شغلی بین کارکنان می‌باشد. این امر زمانی میسر است که اعتماد که یکی از ابعاد مهم فضیلت سازمانی است، بین کارکنان حاکم باشد. لذا توصیه می‌شود برای تبادل اطلاعات شغلی و تجربیات کارکنان با یکدیگر در جهت ایجاد فضایی که در آن افراد بتوانند از طریق اعتماد به یکدیگر به راحتی در جهت بهبود عملکرد خود اطلاعات شغلی مورد نیاز خود را بایکدیگر مبادله کنند، تلاش نمایند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که به کارکنان یک سازمان خاص محدود شده است و بنابراین توصیه می‌شود تعمیم نتایج به سازمان‌های دیگر با احتیاط صورت پذیرد.

## منابع

- احمدیان، مجید و قربانی، رحیم. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی: مورد مطالعه وزارت امور اقتصادی و دارایی». مجله اقتصادی. شماره ۱۱، صص: ۱۱۱-۱۳۰.
- اسماعیلی، زهرا؛ بهشتی فر، ملیکه و اسماعیلی، حمیده. (۱۳۹۲). «رابطه هوش اخلاقی با میزان اعتماد آفرینی مدیران». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال هشتم، شماره ۱، صص: ۷۰-۸۴.
- براتی احمد آبادی، هاجر؛ عریضی، حمیدرضا و نوری، ابوالقاسم. (۱۳۸۹). «رابطه بین جو سازمانی و وجدان کاری با عملکرد شغلی». فصلنامه روانشناسی کاربردی. (۱۳)، صص: ۸۱-۶۵.
- بهزادی، الهام؛ نعمی، عبدالزهرا و بلشیده، کیومرث. (۱۳۹۴). «رابطه وجدانی بودن، جو اخلاقی و رهبری اخلاقی با فضیلت سازمانی». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال دهم، شماره ۱، ۱۳۹۴، صص: ۶۳-۷۲.
- سجادی، نصرالله و امیدی، علیرضا. (۱۳۸۶). «بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد شغلی کارشناسان ستادی سازمان تربیت بدنی». نشریه حرکت. شماره ۳۸، صص: ۹۳-۸۱.
- عابدی کوشکی، سارا؛ زین آبادی، حسنرضا؛ باقری نیا، حسن و جعفرنژاد، احد. (۱۳۹۵). «بررسی نقش فضیلت سازمانی در عملکرد کارکنان در یک سازمان نظامی». فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی. سال یازدهم، شماره ۳۹، صص: ۵۵-۶۸.
- عباس شیرویی، علی. (۱۳۹۳). «تأثیر ابعاد عدالت سازمانی بر اعتماد و عملکرد شغلی کارکنان مطالعه موردی: کارکنان بانک سپه شهرستان ایلام». نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه.
- عسگری، بهمن؛ پورسلطانی زرنندی، حسین؛ آقایی، نجف و فتاحی، جمال. (۱۳۹۲). «ارتباط حمایت سازمانی ادراک شده با عملکرد شغلی کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استانهای غربی ایران». نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال. دوره اول، شماره دوم، صص: ۱۹-۲۸، زمستان ۱۳.
- عوافی منفرد، احسان؛ مهداد، علی و میرجعفری، سیداحمد. (۱۳۹۱). «رابطه رهبری اخلاقی و سلامت روان شناختی محیط کار بر اعتماد سازمانی». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال ۷، شماره ۳، صص: ۴۴-۵۱.
- قبادی یگانه، اکرم؛ غلامی ترکسلویه، سجاد و رستگاری، مهدی. (۱۳۹۶). «تأثیر ابعاد فضیلت سازمانی بر خوشنامی سازمان های ورزشی». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۶، صص: ۷۸-۷۱.
- کار، آلن. (۱۳۸۵). روانشناسی مثبت؛ علم شادمانی و نیرومندی های انسان. حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. تهران: انتشارات سخن
- مرادی، محمود؛ عبداللهیان، فرزانه و صفردوست، عاطیه. (۱۳۹۱). «بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر رابطه بین یادگیری از خطاهای سازمانی و نوآوری سازمانی». مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). سال ۲۲، شماره ۶۹، صص: ۱۲۱-۱۴۹.
- نصیری، فخرالسادات و بابلی، سمیه. (۱۳۹۳). «تحلیل وضعیت عملکرد شغلی کارکنان (مطالعه موردی کارمندان دانشگاه بوعلی سینا همدان)». دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش ها و راهکارها.
- وکیلی، نفیسه؛ گل پرور، محسن و آتش پور، حمید. (۱۳۸۸). «نقش ویژگی های شغل، رهبری تحولی و دشواری هدف در عملکرد کارکنان شرکت احیای فولاد سپاهان». دانش و پژوهش در روان شناسی

کاربردی. (۳۹)، ص: ۲۲-۱.

- AbediKooshki. S., Zeinabadi.H. (2015). “**An investigation into the role of organizational virtuousness in the job attitudes of teachers**”. *Journal of Social Sciences and Technology Management*, 3(1). 563-570.
- Bagozzi, R. P., (2003), “**Positive and negative emotions in organizations**”. In *Cameron, K.S., Dutton, J.E., Quinn, R.E. (eds), Positive Organizational Scholarship*. (pp. 176-193), San Francisco, Berrett-Koehler.
- Cameron, K. S., Bright, D. & Caza, A. (2004). “**Exploring the Relationships Between Organizational Virtuousness and Performance**”. *American Behavior Scientist*, 47 (6), pp. 766-790.
- Carter, Richard W., Nesbit Paul L., Badham, Richard J., Parker, Sharon K. & Li- Kuo Sung. (2016). “**The effects of employee engagement and selfefficacy on job performance: a longitudinal field study**”. *The International Journal of Human Resource Management*.
- Edmondson, A. C. (1996). “**Learning from mistakes is easier said than done: Group and organizational influences on the detection and correction of human error**”. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 32(1), 5-28.
- Erat S, Erdil O, Kitapçı H, Çömlek, O. (2012). “**The effect of the perception of organizational trust and organizational support on intention to quit and individual performance: An empirical study of the Turkish state universities**”. *African Journal of Business Management* 6(30): 8853-8861.
- Gotsis, George & Grimani, Katerina. (2015). “**Virtue theory and organizational behavior: An integrative framework**”. *Management Development*, 34, 1288-1309.
- Homsma, G. J., Van Dyck, C., De Gilder, D., Koopman, P. L., & Elfring, T. (2009). “**Learning from error: The influence of error incident characteristics**”. *Journal of Business Research*, 62(1), 115-122.
- Hui, Hua. Zhang & Schutte, Nicolas. (2015). “**Personality, emotional intelligence and other-rated task performance**”. *European Management*, 87, 298-301.
- Kwong, J. & Cheung, M. (2003). “**Prediction of Performance Facets Using Specific Personality Trait in the Chinese Context**”. *Journal of Vocational Behavior*, 6(4):45-61.
- Madsen, P. M., & Desai, V. (2010). “**Failing to learn? The effects of failure and success on organizational learning in the global orbital launch vehicle industry**”. *Academy of Management Journal*, 53(3), 451-476.
- Marco, D, Tulio, F, Zanini, H, Carmen, P. (2013). “**Trust as an element of informal**

**coordination and its relationship with organizational performance**". Original Research *Economia*, Vol. 14, No. 2, pp. 77-87.

- McCullough, M. E. (2000). **"Forgiveness as human strength: Theory, measurement, and links to well-being"**. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19, 43-55.
- Motowidlo, J.S. (2003). **"Job Performance, Handbook of Psychology"**. *Industrial and Organizational Psychology*, 12: 39-55.
- Raspin, P. (2011). **"Failing to learn? How organizations can learn from failure"**. *Strategic Direction*, 27(1), 4-6.
- Raza, S.A. (2010). **Relationship between organizational climate and performance of teachers in public and private colleges of PUNJMB**. Pakistan.
- Rego, A., Ribeiro, N., Cunha, M. P. & Jesuino, J. C. (2011). **"How Happiness Mediates the Organizational Virtuousness and Affective Commitment Relationship"**. *Journal of Business Research*, 64(5), pp. 524-532.
- Rego, Arménio. Ribeiro, Neuza. Cunha, Miguel P. (2010). **"Perceptions of Organizational Virtuousness and Happiness as Predictors of Organizational Citizenship Behaviors"**. *Journal of Business Ethics* (2010) 93:215–235.
- Robbins, T., Summers, T., and Miller, J. (2000). **"Intra- and Inter-Justice Relationships: Assessing the Direction"**. *Human Relations*, 53, 55-47.
- Ronen, Sigalit. Zuroff, David C. (2017) **"How does secure attachment affect job performance and job promotion? The role of social-rank behaviors"**. *Journal of Vocational Behavior*, YJVBE 3059, doi: 10.1016/j.jvb.2017.03.006.
- Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2000). **"Understanding extra-role behavior in schools: The relationships between job satisfaction, sense of efficacy, and teacher's extra-role behavior"**. *Teaching and Teacher Education*. 16(5-6), 649-659.
- Srivastava, A. K. (2008). **"Effect of Perceived Work Environment on Employees' Job Behaviour and Organizational Effectiveness"**. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 34, (1), pp. 47-55.
- Van Dyck, C., Frese, M., Baer, M., & Sonnentag, S. (2005). **"Organizational error management culture and its impact on performance: a two-study replication"**. *Journal of Applied Psychology*; *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1228-1240.





## شناسایی چالش‌های سیاستگذاری در تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران

بهنام نقی پور گیوی<sup>۱</sup>  
غلامعلی کارگر<sup>۲</sup>  
سارا کشکر<sup>۳</sup>  
حبیب هنری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱۷

سیاستگذاری تبلیغاتی یکی از مهمترین وظایف نهادها و سازمان‌های دولتی بزرگ همچون وزارتخانه‌ها برای سازمان‌های زیر مجموعه خود است. علیرغم این ضرورت، تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور فاقد سیاستگذاری است. از این رو، هدف این پژوهش، شناسایی چالش‌های سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور در حوزه‌های جامعه‌شناختی، مدیریتی و اقتصادی-سیاسی بود. این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر روش، کیفی بود که در آن از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان حقوق ورزشی، تبلیغات، سیاستگذاری و مدیریت و بازاریابی ورزشی با حجم نامعلوم بود. با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۵ خبره مورد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته قرار گرفتند و با معیار اشباع نظری، فرآیند تحلیل به اتمام رسید و کیفیت یافته‌ها نیز با بازکدینگ بخشی از داده‌ها مورد تایید واقع شد. مجموعه کدگذاری‌های انجام گرفته به همراه انبوهی از یادداشت‌های پژوهشگر نشان داد که چالش‌های سیاستگذاری

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Ali.karegar43@gmail.com
۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران سه دسته‌اند: چالش‌های مدیریتی، چالش‌های جامعه‌شناختی و چالش‌های سیاسی-اقتصادی. چالش‌های مدیریتی شامل ضعف‌های شناختی و ضعف‌های سیستمی بودند. می‌توان با در نظر گرفتن چالش‌های شناسایی شده در این تحقیق، سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران را تدوین کرد.

**واژگان کلیدی:** سیاستگذاری، تبلیغات، صحه‌گذاری و چهره‌های ورزشی

## مقدمه

بررسی‌ها نشان می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین عوامل عدم توسعه صنعت تبلیغات در ورزش کشور، کافی نبودن آگاهی‌های مسئولان سیاستگذار و جامعه ورزش از الزامات این صنعت است. از آنجا که همه روزه با موج گسترده‌ای از تبلیغات در فضای ورزشی و غیر ورزشی روبرو هستیم، ضروری است فعالیت‌های حرفه‌ای در این حوزه نظام‌مندتر شود. تبلیغات در کشور ما با خلاءهای بسیاری در زمینه‌های قانونی و مدیریتی مواجه است (قلی‌پور؛ ۱۳۹۱، اسدی؛ ۱۳۹۲). سیاستگذاری و قانونگذاری در تبلیغات نیز موضوعی است که سال‌های بسیاری مورد بحث بوده و دست‌اندرکاران و مسئولان مربوطه بر آن تاکید داشته‌اند، اما تاکنون کاری جدی برای سازماندهی مسائل و مشکلات پیش‌روی تبلیغات (اسماعیلی، ۱۳۹۳) بخصوص تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور انجام نشده است. انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را به صورت «هر شکلی از نمایش و ترویج پولی کالاها خدمات و ایده‌ها توسط حامی مشخص» تعریف می‌کند، اما طبق نظر دیوید آگیلوی، تبلیغات به منظور توسعه تصویر نام تجاری، افزایش سهم بازار و سود سازمان در بلندمدت است. تبلیغات، کارکردی موثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد (فروزفر، ۱۳۸۸). تبلیغات، نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. چنانچه آگاهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورند یا دست‌کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وادارند (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵). فرناندز<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) تبلیغات اینترنتی<sup>۳</sup> را نوعی از تبلیغات می‌داند که به دلیل ارزان بودن، ماندگاری زیاد، شبانه روزی بودن و فراگیر بودن آن جایگاه خاصی را در بین تبلیغاتچی‌ها باز کرده است. تبلیغات اینترنتی در حال تبدیل شدن به یک صنعت بسیار بزرگ در دنیای رقابتی امروز است. از سوی دیگر، آگاهی بازرگانی<sup>۴</sup> به معنی معرفی محصولات و خدمات با استفاده از وسایل ارتباط جمعی و یا حتی ارتباطات چهره به چهره است. در مورد کالا یا خدمات مورد نظر و متقاعدسازی مصرف‌کننده بالقوه برای خرید محصول یا خدمت آماده عرضه است. با این وصف، تبلیغات بازرگانی بخشی از فرآیند بازاریابی است. طبق تعریفی که انجمن بازاریابان آمریکا ارائه داده، بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که جریان کالاها و خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی هدایت می‌کند (حیدری، ۱۳۹۱). امروزه مردم به شدت با بمباران‌های تبلیغاتی محاصره شده‌اند (حسینی و روستا، ۱۳۸۹). همچنین، کارلا<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) به بررسی صحنه‌گذاری<sup>۶</sup> به معنی بهره‌گیری از چهره‌های شاخص ورزشی و غیر ورزشی محبوب، به منظور تبلیغ محصولات (اعم از ورزشی و غیر ورزشی) پرداخته و بیان می‌دارد صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی موجب شده است تا با استفاده از شخصیت‌های معروف، محصولات و کالاهای معرفی شده به میزان بیشتری به مشتریان معرفی شده و فروش داشته باشد. جانوف<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) قدرت ستاره بودن را به عنوان یک عامل در جهت اثرگذاری مثبت از محصول و خرید محصولات ورزشی تبیین

1. Cutler
2. Fernandez
3. Advertising
4. Commercials
5. Karla
6. Endorsement
7. Janoff

می‌کند. با این حال، نتایج تحقیقات انجام شده متغیرهای متعددی را در راستای صحنه‌گذاری ورزشکاران تعیین نموده‌اند. از جمله این‌ها می‌توان به جذابیت‌های بدنی و نمایشی، مهارت‌های ورزشکار، صداقت و اعتماد حرفه‌ای ورزشکار، شخصیت دوست‌داشتنی، تصویر مردمی و اجتماعی (کاریزما) و تجانس محصول، ورزشکار اشاره نمود (برگویست<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). معنی لغوی چهره مشهور<sup>۲</sup> یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر است و به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته و برای ترویج محصول یا خدمت استفاده می‌شوند، از این رو به آنها «چهره‌های مشهور» می‌گویند (بانیته و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). همه ما در زندگی روزمره خود در خانه یا محل کار، فعالیت‌های زیادی در زمینه‌های زندگی اجتماعی و غیره انجام می‌دهیم، اما این اقدامات نتایج فوق‌العاده‌ای در بر ندارند و مورد توجه هیچ رسانه و فردی قرار نمی‌گیرند. اما وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مشخصی داشته و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما می‌گوید که او عالی است. سپس ما از شهرت وی استفاده خواهیم کرد تا به موفقیت برسیم (ساترلند<sup>۴</sup>، ۱۳۸۷). به هر میزان موفقیت شخص بالا باشد، او به یک شخص مشهور تبدیل می‌شود که حوزه فعالیت او در زمینه هنری، ورزشی، زندگی اجتماعی، علمی و یا شخصی مورد توجه عموم قرار خواهد گرفت. (نیکخواه<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷) از ستارگان ورزشی اغلب در بازاریابی به عنوان ابزاری برای افزایش آگاهی، افزایش درآمد و تغییر رفتار مصرف‌کننده، استفاده می‌کنند. اهمیت ارزیابی اثربخشی به طور گسترده‌ای در بازاریابی و حفاظت به رسمیت شناخته شده است، اما تا به امروز، تحقیقات کمی در مورد اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی به عنوان ابزار بازاریابی ارتباطی منتشر شده است. برگویست (۲۰۱۶) در تحقیق خود با استفاده از ترکیبی از مصاحبه‌ها و یک ابزار نظرسنجی آنلاین، به بررسی میزان استفاده و تاثیر استفاده از صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور بر اثربخشی عملکرد سازمان‌های حفاظت از محیط زیست بریتانیا و دیگر سازمان‌های خیریه بر گروه‌های اجتماعی پرداخت و بیان داشت: تمایل شرکت‌کنندگان به تعامل با سازمان‌های مذکور پس از ارائه یک پیام تبلیغات صحنه‌گذاری توسط یکی از سه شخص مشهور بریتانیا یعنی دیوید بکهام، کریس پکام یا پرنس ویلیام بالاتر رفته است. همچنین وی بیان می‌دارد کارهای بیشتری لازم است تا به طور کامل بتوانیم به درک نقش‌دهندگی ستاره ورزشی بر پدیده‌های اجتماعی برسیم. بنابراین استفاده از ستاره‌های مشهور برای ارتقای سازمان‌های غیردولتی محیط‌زیست و عملکرد حفاظتی آنها یک استراتژی کلیدی محسوب می‌شود (ارفگان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). دیوتی (۲۰۱۷) به بررسی و ارزیابی اثرات صحنه‌گذاران بر رویکردها و تنوع مصرفی جامعه پرداخته و نشان می‌دهد که می‌توان با اتخاذ تصمیم‌های صحیح به افزایش آگاهی‌های اجتماعی رفتار و تعاملات و افزایش حساسیت‌ها در زمینه سلامت محصولات و خدمات دست یافت. ستارگان اغلب محصولات، علامت‌های تجاری، نامزدهای سیاسی یا کمپین‌های بهداشتی را صحنه‌گذاری می‌کنند، اما بررسی اثر بخشی چنین صحنه‌گذاری‌هایی به نگرش و دیدگاهی که مردم نسبت به آنان دارند بستگی زیادی دارد (پیکالو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). اولین تجربه استفاده از چهره‌های مشهور در سال ۱۸۰۰ میلادی است؛ وقتی که از ملکه ویکتوریا<sup>۸</sup> به عنوان حامی

1. Bergkvist
2. Celebrities
3. Banyte et al
4. Sutherland
5. Nikkhah
6. Erfgen
7. Piccalo
8. Queen Victoria's laundress

دو نوع مختلف سیگار استفاده شد (پیکالو، ۲۰۰۵). در ایران استفاده از این روش مختص دو گروه، بازیگران مرد و ورزشکاران مرد می‌باشد. قبل از انقلاب اسلامی چندین مرتبه چینی کاری از سوی قهرمانان آن دوره از جمله علی پروین صورت گرفت، اما پس از انقلاب تقریباً این روند متوقف شد. در دهه شصت حضور ورزشکاران در تبلیغات بسیار کم‌رنگ بود و به نظر می‌رسد مشارکت ناصر حجازی در تبلیغ یک سری وسایل بدنسازی تنها حضور ورزشکاران در عرصه تبلیغات در آن دهه محسوب می‌شد. باید از کریم باقری به عنوان رواج‌دهنده این روش در سال ۱۳۷۶ پس از صعود تیم ملی فوتبال ایران به جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه نام برد؛ جایی که از کریم باقری در بیلبوردهای تبلیغاتی شرکت داروگر استفاده گردید. اما در دهه هشتاد اوضاع کاملاً فرق کرد و با حضور چند هنرپیشه معروف مثل محمدرضا گلزار و جمشید مشایخی در عرصه تبلیغات، همکاری شرکت‌های تجاری با ورزشکاران و بازیگران روند چشمگیری به خود گرفت. در سال ۱۳۹۲ نیز اداره کل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طی دستورالعملی شرایط حضور هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات صحه‌گذاری را مشخص نمود.

امروزه شرکت نایک علاوه بر کفش، لباس و وسایل ورزشی، شیوه زندگی را هم عرضه می‌کند؛ یعنی فرهنگ ورزش و تلقین نگرشی در راستای انجام دادن کارها. هنگامی که کسی بند کفش خود را می‌بندد، شرکت نایک به شیوه‌ای بسیار ساده تماس او را با همه آنچه نایک و ورزشکارانش معرف آن اند، برقرار می‌کند. کسی که تولیدات نایک را می‌پوشد، دارای شخصیت رقابتی مایکل جوردن<sup>۱</sup>، خون‌سردی و اعتماد به نفس تایگر وودز<sup>۲</sup>، استقامت جکی جوی نرکسی<sup>۳</sup>، ثبات قدم و از خودگذشتگی کن‌گرفی<sup>۴</sup> یا سرعت سرسام آور مایکل جکسون<sup>۵</sup> می‌شود (چانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). در واقع تنها دلیل استخدام یک فرد مشهور، وام گرفتن از تصویر ذهنی و ویژگی‌های مرتبط با آن شخص است تا مصرف‌کننده این تصویر را به محصول یا خدمات آن شرکت ارتباط دهد (بروان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱). صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی به عنوان یک استراتژی بازاریابی معتبر از اواخر قرن نوزدهم استفاده شده است، در حالی که این استراتژی در حال حاضر حدود چهار پنجم شیوه‌های تبلیغاتی را به خود اختصاص داده است (اردوغان<sup>۸</sup>، ۱۹۹۹). به رغم پیشینه طولانی و غنی تبلیغات صحه‌گذاری، متأسفانه هم اکنون حقوق تبلیغات بازرگانی در کشورمان از وضعیت نامناسبی برخوردار است. با اینکه صدسال پیش و در ابتدای شروع قانون نویسی ما قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی را در این زمینه داشته‌ایم، اینک و پس از تحولات شگفت آور صدساله، جز آیین نامه مصوب شورای انقلاب و تعدادی بخشنامه‌های پراکنده چیز دیگری در دست نداریم. محتوای آن آیین نامه و این بخش نامه نه مبتنی بر تحقیق و تجربه بوده و نه حداقل هماهنگ و کارآمدند. مطبوعات به آن آیین نامه ارجاع شده‌اند، صداوسیما دستورالعمل جداگانه برای خود تنظیم کرده است، شهرداری‌ها مقررات خاصی را اعمال می‌کنند و در نهایت مدیریت واحدی برای این پدیده مهم دنیای معاصر، در کشور ما وجود ندارد (خورسندیان، ۱۳۹۳). ورود به عرصه ورزش حرفه‌ای و رقابت در دنیای بازاریابی ورزشی

1. Michael Jordan
2. Tigor Woods
3. Jackie Joyner-Kersey
4. Ken Garff
5. Michael Jackson
6. Chang
7. Bravn
8. Erdogan

امروزه که فناوری‌ای نوین ارتباطی آن را دربرگرفته است، بدون داشتن قوانین شفاف تبلیغاتی مقدور نیست. نداشتن قوانین تبلیغاتی روشن به صورت اعم و قوانین تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی به صورت اخص و تاخیر در پر کردن این خلاء جایز نیست. به عبارت ساده تر، تبلیغات صحه‌گذاری در کشور ما قانون ویژه‌ای نداریم و نظارت و اداره آن جزوه وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار داده شده است.<sup>۱</sup> در حالی که در کشورهای دیگر از جمله آمریکا این موضوع دارای قوانین ویژه‌ای است. (برگویست، ۲۰۱۶). بیشترین نیاز حس شده در حوزه صحه‌گذاری، داشتن قوانینی در تمام حوزه‌های مربوط به محصولات ورزشی، کسب و کار ورزشی، تشکیل شرکت ورزشی، محدود کردن شیوه‌های تجارت ناعادلانه در تولید، توزیع، ترویج و غیره است. قوانینی نیاز است که به طور هم زمان حفاظت کننده حقوق مصرف کننده، تولید کننده و توزیع کننده باشد. علیرغم ضعف‌های زیاد موجود در زمینه قوانین حوزه تبلیغات صحه‌گذاری در کشور، این حوزه از طرف محققان حقوقی نیز مورد بررسی قرار نگرفته است، اما در خارج از کشور وضعیت به مراتب بهتر از کشور ماست. به عنوان مثال، فورست<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «نظرات، پیشنهادات و صحه‌گذاری برای ایجاد چارچوبی قانونی برای رسانه‌های اجتماعی» بیان می‌دارد طبق قوانین فدرال بازاریابی و فروش و تولید یا ترویج یک محصول باید در چهارچوبی قانونی صورت گیرد و تبلیغ کنندگان باید خصوصیات واقعی محصول را بیان کنند و از بیان علایق شخصی خود و نسبت دادن امتیازاتی غیر واقعی به محصول جهت فروش بیشتر خودداری کنند. در همین راستا مونی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی تفاوت‌های صحه‌گذاری در آمریکا و ژاپن پرداخته‌اند و بیان می‌دارند که تبلیغات صحه‌گذاری در ژاپن بیشتر با تصاویر و نمادها همراه بوده و در آمریکا با کلام همراه است و اشاره می‌کند که این موضوع می‌تواند به دلیل پیشینه‌های فرهنگی متفاوت این کشورها باشد. این پژوهش و پژوهش‌هایی از این دست بیانگر توجه به عوامل فرهنگی و بومی در کشورمان در تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی نیز می‌باشد. همچنین، در بررسی تفاوت قوانین صحه‌گذاری در کشورهای مختلف و ضرورت توجه به آنها در فعالیت‌های صحه‌گذاری در عرصه بین‌المللی بریسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) به بررسی قوانین صحه‌گذاری آمریکا و انگلستان پرداخته است و بیان می‌دارد توییت‌ها<sup>۵</sup> و صحه‌گذاری‌های ورزشکاران مشهور در چهارچوب‌های بازاریابی نیستند و موجب سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود. ضروری است قوانینی برای فعالیت‌های چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی وضع و وضعیت ارتباط آنها با تبلیغ کننده و تولید کننده مشخص شود. موضوع از این قرار بود که نایک با استفاده از حساب تویتری وین‌رونی<sup>۶</sup> اقدام به تبلیغات کرده بود که از نظر قوانین انگلستان اجازه آن را نداشت. ۴/۳۷ میلیون نفر تبلیغات نایک را در حساب رونی دیده بودند. نایک استدلال کرد که این موضوعی غیر تبلیغی بوده است. در حالی که طبق قوانین انگلستان فعالیت‌هایی از این دست تبلیغات محسوب می‌شود و باید رابطه شخص تبلیغ کننده (وین‌رونی) با نایک به عنوان تولیدکننده روشن شود. در نهایت، رای دادگاه فعالیت وین‌رونی را تبلیغ ندانست، اما معین شد که الف) فعالیت‌هایی که به عنوان بازاریابی انجام می‌شود باید کاملاً روشن باشد. ب) فعالیت که به عنوان بازاریابی انجام می‌شود نباید به گونه‌ای جلوه کند که یک علاقه شخصی

۱. آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی

2. Forrest

3. Money

4. Brison

5. Tweets

6. wayne rooney

بوده است چرا که موجب گمراهی مصرف کننده می شود. ج) بازاریان باید فعالیت تبلیغی شان را در راستای آگاهی مصرف کنندگان از طریق آگهی و یا سایر روش های تبلیغی به صورت کاملا آشکار بیان کنند. مثال بیان شده به خوبی بیانگر ضرورت تدوین قوانینی در این حوزه و پر کردن خلاء های قانونی تبلیغات و صحنه گذاری است. برگویست و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان می دارند که نقش واسطه ای صحنه گذاری چهره های مشهور موجب جلب حمایت از محصول و بالا رفتن ارزش برند می شود.

موضوعات فوق در سطح کلان نیاز به انجام پژوهشی کاملا تخصصی و با رویکرد سیاستگذاری دارد. ساختار نظام اجتماعی یک کشور، بخشی از محیط سیاستگذاری را فراهم می آورد. با توجه به پژوهش های انجام شده ای که هر کدام از آنها به بخش هایی از موانع و مشکلات حوزه تبلیغات و صحنه گذاری چهره های ورزشی اشاره کرده اند و با بررسی منابع پیشین مشخص می شود که در زمینه تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی در کشور مطالعه و بررسی سیاستگذارانه ای انجام نشده است. روند سیاستگذاری را لیندبلوم<sup>۱</sup>، این چنین بیان می کند که ابتدا یک مشکل مورد ارزیابی و تجسس قرار می گیرد، بعد اهداف مورد شناسایی قرار می گیرند، سپس سیاست های ممکن برای دستیابی به اهداف، مورد شناسایی و توجه قرار گرفته و در نهایت سیاست خاصی اتخاذ می گردد (لیندبلوم؛ ۱۹۸۴، به نقل از عطارونائینی، ۱۳۹۴). در روند سیاستگذاری سیاستگذاران هم به اتخاذ تصمیم می پردازند و هم تصمیمات خاصی می گیرند، اما این دو به هیچ وجه مترادف یکدیگر نیستند.

تصمیم سازی یا اخذ تصمیم، اتخاذ راه یا رویکردی در ارتباط با پدیده ای موردی و مقطعی (کوتاه مدت و زودگذر) است، اما سیاستگذاری همچون بنیانی برای تصمیم های بعدی محسوب می شود. با توجه به خلاء های اقتصادی، سیاسی، علمی، مدیریتی و اجتماعی که در تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی در کشور داریم، ضروری است چالش ها و مسائل و بسترهای تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی مورد پژوهش، شناسایی و تتبع قرار گیرد. محققان این پژوهش به تحقیقی مشابه که با رویکرد سیاستگذاری به بررسی چالش های تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی در کشور پرداخته و راهکارهایی را ارائه کرده باشد، برخوردند. این امر بیانگر خلاء بسیار شدید پژوهشی در این زمینه است. با توجه به اهمیت تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی و ساختارمند شدن سازوکارهای آن برای ورزش کشور بخصوص مباحث مرتبط با سیاستگذاری این حوزه، تحقیق حاضر با هدف شناسایی، تحلیل و تعیین ابعاد و چالش های سیاستگذاری تبلیغات صحنه گذاری چهره های ورزشی کشور انجام گردید.

## روش شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش پیش رو کیفی است. با توجه به منابع داده های مدنظر در این تحقیق که مصاحبه بود از روش تحلیل مضمون<sup>۲</sup> مصاحبه ها برای استخراج و کدگذاری استفاده گردید. تحلیل مضمون یا تماتیک ضمن اینکه خود یک روش مستقل تحلیلی است، می تواند در روش های دیگر تحلیل کیفی نیز به کار رود (محمدپور، ۱۳۹۲). این نوع تحلیل در مرحله اول به دنبال الگویابی داده هاست. جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان حقوق ورزشی، تبلیغات، سیاستگذاری و مدیریت و بازاریابی ورزشی بود. برای مصاحبه ها هیچ برآورد دقیقی از تعداد متخصصان این حوزه وجود ندارد، لذا روش نمونه گیری هدفمند بود و با انجام ۱۵ مصاحبه، معیار اشباع نظری حاصل شد.

1. lindblom

2. Thematic analysis

ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود. کدگذاری‌های انجام شده براساس مشابهت‌های معنایی و ماهیتی به تم‌های فرعی و تم‌های اصلی دسته‌بندی شدند که در این حین یادداشت‌های<sup>۱</sup> محقق نیز کمک‌کننده بود. در نهایت شبکه مضامین<sup>۲</sup> بین مفاهیم تولید شده در بخش‌های مختلف ترسیم شد. مراحل تایید روایی و پایایی روش تحقیق کیفی با روش‌های کمی اساساً متفاوت است؛ به طوری که مورس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۲) برای اطمینان از پایایی و روایی پژوهش کیفی مواردی نظیر انتخاب دقیق نمونه‌های مناسب، جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان داده و انسجام در روش‌شناسی پژوهش را جهت اطمینان از نتایج پیشنهاد می‌دهند که در این تحقیق نیز موارد فوق از طرف پژوهشگران رعایت شد. همچنین با استفاده از روش بازکدینگ (کدگذاری مجدد) ۲۰ درصد از محتوای مصاحبه‌ها و اسناد توسط پژوهشگر دیگری از تیم کدگذاری شد و با کمک فرمول اسکات<sup>۴</sup> ضریب توافق برابر با ۸۸/۲ محاسبه گردید.

$$C.R = \frac{\text{مقوله‌های مورد توافق}}{\text{کل مقوله‌ها}}$$

$$C.R = \frac{۴۵}{۵۱} \times ۱۰۰ = ۸۸/۲$$

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱ جزئیات توصیفی مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد:

جدول ۱: جزئیات توصیفی مصاحبه‌شوندگان

تعداد	متغیر	
۱	کارشناسی	تحصیلات
۲	کارشناسی ارشد	
۱۲	دکتری	
۱۵	بله	سابقه علمی در حوزه پژوهش
۰	خیر	
۱۲	بله	سابقه عملی در حوزه پژوهش
۳	خیر	

1. Memos
2. Thematic network
3. Morse
4. Scott



۵	مدیریت ورزشی	رشته تحصیلی
۱	مدیریت بازرگانی	
۳	علوم ارتباطات و تبلیغات بازرگانی	
۱	حقوق عمومی	
۲	حقوق خصوصی	
۱	حقوق	
۱	مدیریت استراتژیک	
۱	روزنامه نگاری	
۱۵	جمع	

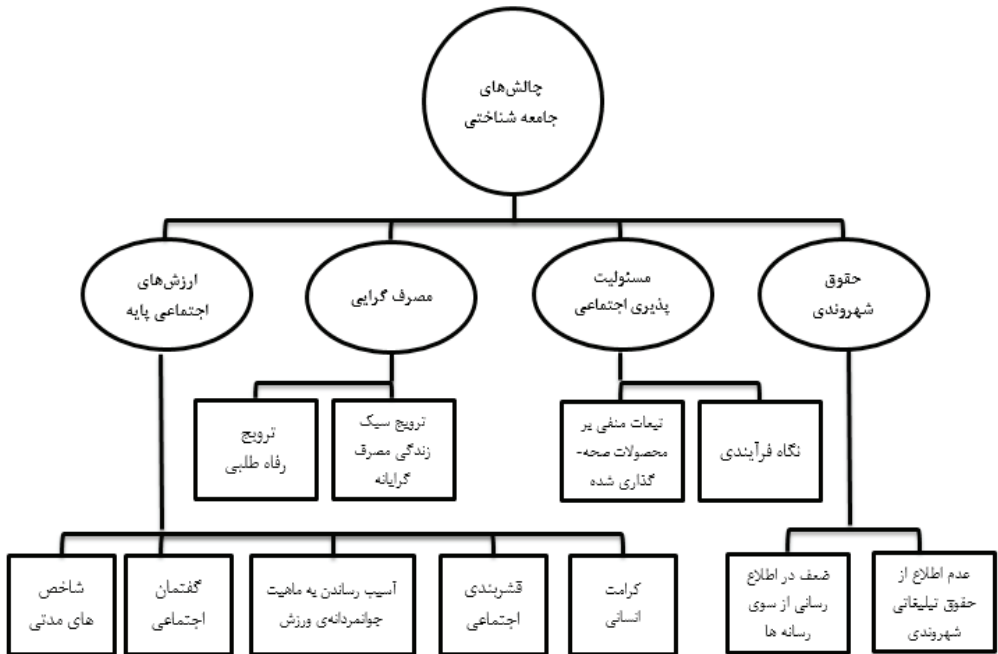
۸۱

در این بخش یافته‌های استنباطی تحقیق ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص شده است چالش‌های جامعه شناختی سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی به شرح زیر است. با جمع‌بندی نظرات مشارکت‌کنندگان مهمترین چالش‌های جامعه شناختی سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران به شرح زیر شناسایی شد: چالش‌های جامعه شناختی شامل حقوق شهروندی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مصرف‌گرایی و ارزش‌های اجتماعی پایه بودند که هر کدام زیر مجموعه‌هایی را در بر می‌گرفتند. بدین ترتیب که حقوق شهروندی شامل عدم اطلاع از حقوق تبلیغاتی شهروندی، ضعف در اطلاع‌رسانی از سوی رسانه‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل نگاه فرآیندی، تبعات منفی بر محصول صحنه‌گذاری شده بودند. همچنین مصرف‌گرایی شامل ترویج سبک زندگی مصرف‌گرایانه، ترویج رفاه طلبی و نیز ارزش‌های اجتماعی پایه مشتمل بر آسیب‌رساندن به ماهیت جوانمردانه‌ی ورزش، گفتمان اجتماعی، شاخص‌های مدنی بودند. لذا در سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران این چالش‌ها باید در نظر گرفته شود.

جدول ۲: کدگذاری انتخابی چالش‌های جامعه شناختی سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
حقوق شهروندی	عدم اطلاع از حقوق تبلیغاتی شهروندی	۱. عدم آگاهی کافی رسانه‌های ورزشی از حقوق گروه‌های مختلف مردم در تبلیغات صحنه‌گذاری
		۲. عدم اطلاع کافی مردم از حقوق شهروندی خود در تبلیغات صحنه‌گذاری
	ضعف در اطلاع‌رسانی از سوی رسانه‌ها	۱. عدم توجه سازمان‌های مردم‌نهاد به حقوق‌کنندگان در تبلیغات
		۲. عدم اختصاص بخشی از نشریات به آگاه‌سازی مردم
		۳. سکوت سازمان‌ها و ارگان‌ها ورزشی در خصوص تبلیغات کاذب و اشتباه
		۴. کم‌کاری رسانه‌ها در آگاه‌سازی مردم از حقوقشان در حوزه تبلیغات صحنه‌گذاری

مسئولیت پذیری اجتماعی	نگاه فرآیندی	۱. نگاه جامعه به تبلیغات صحنه‌گذاری به عنوان پدیده‌ای جامعه‌شناسانه
		۲. عدم هماهنگی بین بخشی میان وزارت فرهنگ، بهداشت، ورزش و آموزش و پرورش
	تبغات منفی بر محصولات صحنه‌گذاری شده	۱. تاثیر منفی عملکردهای ورزشی چهره‌های ورزشی بر نگرش مخاطبان
		۲. تعدد محصولات صحنه‌گذاری شده و تاثیر منفی آن بر دیدگاه مخاطبان ۳. جلوگیری از ایجاد بت‌های پوشالی در تبلیغات صحنه‌گذاری و اثرات منفی آن ۴. تاثیر رفتارهای سوء، چهره‌های ورزشی بر محصول صحنه‌گذاری شده
مصرف‌گرایی	ترویج سبک زندگی مصرف گرایانه	۱. تغییر سبک زندگی مردم و اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی
		۲. افزایش مصرف‌گرایی در ورزش
		۳. ترویج مواد غذایی کم ارزش مثل اسنک‌ها
		۴. تغییر عادت غذایی مردم به سمت مواد چاق‌کننده و مضر
	ترویج رفاه طلبی	۱. ترویج تفریحات و ورزش‌های گرانقیمت
		۲. ارزشمند جلوه دادن مصرف بیشتر ۳. بهتر جلوه دادن کالاهای خارجی نسبت به تولیدات داخلی
ارزش‌های اجتماعی پایه	کرامت انسانی	۱. استفاده ابزاری از انسان به ویژه زنان و کودکان
		۲. تعریف نشدن مکان‌های تبلیغات مجاز برای کالاهای خاص با توجه به گروه کودکان
		۳. تعریف نشدن محدودیت زمانی و ساعات مشخص برای پخش تبلیغات با توجه به گروه کودکان
	قشربندی اجتماعی	۱. عدم توجه به سطح زندگی گروه‌های ضعیف‌تر جامعه
		۲. عدم توجه به تاثیرات روانی اجتماعی صحنه‌گذاری بر جوانان
	آسیب رساندن به ماهیت جوانمردانه‌ی ورزش	۱. تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان به جسم
		۲. اشاعه رسیدن به موفقیت زود هنگام در ورزش
		۳. تبلیغ و فروش مواد انرژیزا
		۴. افزایش مصرف داروها
	گفتمان اجتماعی	۱. ترویج رسیدن به شهرت و ثروت بدون توجه به وجدان و روح جامعه
		۲. پرهیز از زیر سوال بردن ارزش‌های حیاتی جامعه مثل خانواده
		۳. تغییر در شیوه گفتمان جامعه
	شاخص‌های مدنی	۱. شغل و کار شرافتمندانه
		۲. پول درآوردن از راه صحیح
		۳. شایسته‌سالاری
		۴. منش زندگی ایرانی

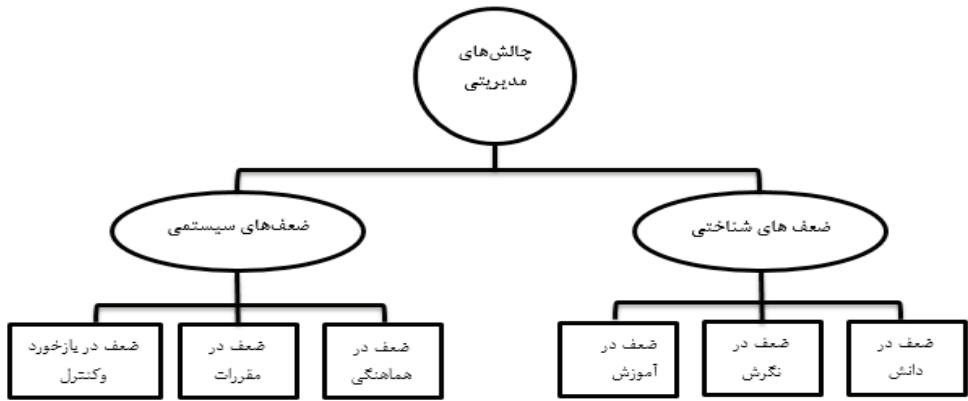


شکل ۱: نقشه تماتیک چالش‌های جامعه شناختی در سیاستگذاری تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزش در ایران

با جمع بندی نظرات مشارکت کنندگان، مهمترین چالش‌های مدیریتی سیاستگذاری تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران ضعف‌های شناختی و ضعف‌های سیستمی بودند. به این ترتیب که ضعف در آگاهی شامل ضعف در دانش، ضعف در نگرش و ضعف در آموزش می‌باشد. همچنین، ضعف‌های سیستمی شامل ضعف در هماهنگی، ضعف در مقررات و ضعف در بازخورد و کنترل بودند.

جدول ۳: کد گذاری انتخابی شاخص‌های مدیریتی سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌های ورزشی در ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
ضعف‌های شناختی	ضعف در دانش	۱. عدم اطلاع کافی مدیران ورزشی از جزئیات مربوط به تبلیغات صحنه‌گذاری
		۲. عدم بهره‌گیری از تجربیات کشورهای موفق
		۳. عدم آگاهی کافی قانون‌گذاران از مولفه‌های علم اقتصاد و بازاریابی
		۴. ضعف در تشخیص تفاوت رسانه‌های تبلیغی
	ضعف در نگرش	۱. مسئله نبودن آسیب‌های ناشی از تبلیغات صحنه‌گذاری اشتباه
		۲. عدم بهره‌گیری از متخصصان و صاحب‌نظران
		۳. نبود دیدگاه تخصص‌گرایی در امور تبلیغات صحنه‌گذاری
	ضعف در آموزش	۱. عدم تربیت افراد اجرایی ماهر جهت اشتغال در سیستم‌های مدیریتی تبلیغات صحنه‌گذاری در ورزش
		۲. عدم وجود سیستم آموزشی جامع در تبلیغات صحنه‌گذاری
	ضعف‌های سیستمی	ضعف در هماهنگی
۲. عدم وجود مدیریت جامع در امر سیاست‌گذاری		
۳. عدم هماهنگی لازم بین نهادهای صادرکننده مجوز صحنه‌گذاری و سازمان‌های استاندارد		
ضعف در مقررات		۱. عدم تعریف مسیر تبلیغاتی از اتحادیه‌ها به سمت افراد
		۲. در اولویت قرار داشتن درآمدزایی از نگاه مسئولان و چشم‌پوشی از استانداردها
		۳. نبود ساز و کارهای تنبیهی روشن برای تخلفات حوزه تبلیغات صحنه‌گذاری
		۴. عدم نظارت کافی بر استاندارد بودن کالاهای صحنه‌گذاری شده
ضعف در بازخورد و کنترل		۱. ضعف در سیستم‌های بازخوردی و اصلاحی قانونی
		۲. ضعف سیستم‌های صنفی در اصلاح و کنترل تبلیغات نادرست
		۳. ضعف در تقویت سیستم‌های مردم‌نهاد بازخورد دهنده



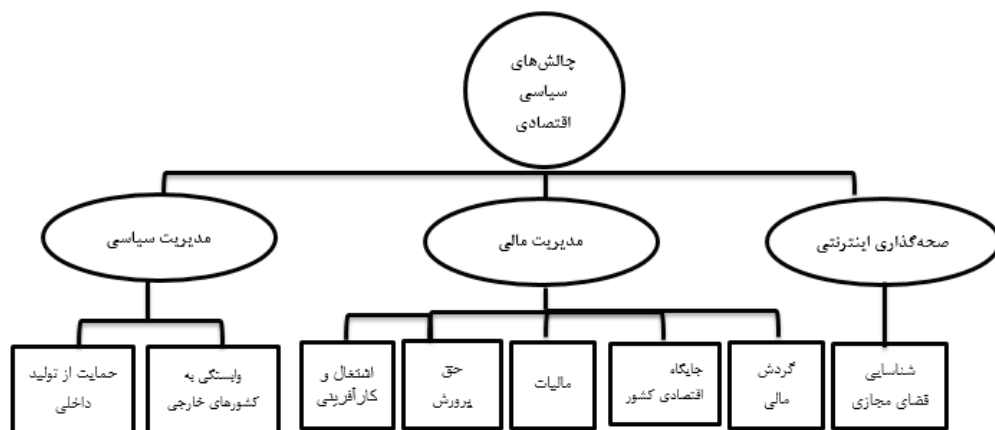
شکل ۲: نقشه تمانیک چالش‌های مدیریتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

همانگونه که در جدول ۴ مشخص است، چالش‌های سیاسی-اقتصادی در سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی از صحنه اینترنتی، مدیریت مالی و مدیریت سیاسی تشکیل شده بودند. هرکدام از چالش‌ها زیر مجموعه‌هایی را در بر می‌گرفت. صحنه اینترنتی شامل شناسایی فضای مجازی بود. مدیریت اقتصادی شامل گردش مالی، جایگاه اقتصادی کشور، مالیات، اشتغال و کارآفرینی و حق بودند. همچنین شاخص‌های سیاسی شامل وابستگی به کشورهای خارجی و حمایت از تولید داخلی بودند.

جدول ۴: کدگذاری انتخابی چالش‌های سیاسی-اقتصادی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز	
صحنه‌گذاری اینترنتی	شناسایی فضای مجازی	۱. توجه به چالش‌های مربوط به افزایش سهم صحنه‌گذاری در تجارت الکترونیک	
		۲. به رسمیت شناختن فضاهای تبلیغاتی مجازی	
		۲. توجه به ظهوری فناوری‌های نوین در صحنه‌گذاری	
مدیریت مالی	گردش مالی	۱. مشخص کردن درآمد‌ها و قراردادهای تبلیغاتی	
		۲. ابهام در گردش مالی فعالیت تبلیغات صحنه‌گذاری	
	جایگاه اقتصادی کشور	۱. توجه به جایگاه ایران در اقتصاد جهانی	
		۲. توجه به چشم‌اندازهای بین‌المللی سند چشم‌انداز	
	مالیات	مالیات	۱. ممنوعیت صحنه‌گذاری در شبکه‌های ماهواره‌ای به دلیل عدم امکان نظارت
			۲. تخصیص مالیات بر درآمد ویژه برای ورزش
۳. تخصیص مالیات بر درآمد ویژه برای دولت			

مدیریت مالی	اشتغال و کارآفرینی	۱. توجه به ظرفیت‌های اشتغال‌زایی تبلیغات برای صنعت ورزشی
		۲. توجه به توسعه مهارت‌های کارآفرینی در صنعت تبلیغات ورزشی کشور
		۳. در اولویت قرار دادن فرصت‌های شغلی تبلیغات در ورزش برای فارغ‌التحصیلان علوم ورزشی
		۴. دریافت مالیات از ورزشکاران صحه‌گذار در فضای مجازی به عنوان فعالیت تجاری
مدیریت مالی	حق پرورش	۱. تعریف حق پرورش ورزشکار در ورزش و تبلیغات برای فعالیت‌های صحه‌گذاری برای فدراسیون‌ها و مربیان
		۲. تعریف مکانیزم تخصیص حقوق معنوی و مالی حق پرورش در تبلیغات صحه‌گذاری
مدیریت سیاسی	وابستگی به کشورهای خارجی	۱. تبدیل مردم کشور به مصرف‌کننده کالاهای خارجی
		۲. واردات بی‌رویه و خروج ارز
		۳. ایجاد موضع ضعف در روابط خارجی به واسطه مصرف‌گرایی شدید
	حمایت از تولید داخلی	۱. صحه‌گذاری محصولات و کالاهای تولید داخلی
		۲. تاکید بر مصرف کالاهای داخلی
		۳. توجه به امر صحه‌گذاری مقوله‌های فرهنگی اقتصاد مقاومتی
		۴. توجه به اشتغال‌زایی ایرانیان



شکل ۳: نقشه تماتیک چالش‌های سیاسی-اقتصادی سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی

## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با روش کیفی چالش‌های سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در حوزه‌های جامعه‌شناختی، مدیریتی و اقتصادی-سیاسی شناسایی شد. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص‌های جامعه‌شناختی تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی از حقوق شهروندی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مصرف‌گرایی

و ارزش‌های اجتماعی پایه تشکیل شده‌اند. در مورد چالش‌های اجتماعی باید به این مسئله اشاره کرد که کلیه فعالیت‌های انسانی از جمله تبلیغات صحنه‌گذاری در بستر زندگی اجتماعی شهروندان تحقق می‌پذیرد (م۲). سیاستگذاران در ارائه همه برنامه‌های خود باید از مسائلی که در جامعه می‌گذرد آگاه باشند (م۵). این موضع با یافته‌های کشکر و همکاران (۱۳۹۵) که به بررسی برند ملی در ورزش پرداخته بودند، همخوانی دارد. آنها دریافتند که استفاده از انسان به منزله برند از نظر افراد جامعه تحقیق، مقبول نیست و ویژگی‌های پذیرفته شده برای انتخاب برند انسانی ورزشی، علاوه بر ویژگی‌های مدل‌ها، عبارت بودند از: روحیه ورزشکاری، جوانمردی و منش پهلوانی، اعتقادات مذهبی و نماد بودن. در جامعه ایرانی ارزش‌های یاد شده از جایگاه بالایی برخوردار است و صرفاً نمی‌توان تبلیغات صحنه‌گذاری را مقوله‌ای مربوط به مولفه‌های بازاریابی و فروش بیشتر دانست. آگاهی از حقوق شهروندی مرتبط با تبلیغات صحنه‌گذاری (م۱۵) و توجه سیاستگذاران تبلیغاتی به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود (م۹) در سیاستگذاری تبلیغاتی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این یافته‌ها با دیدگاه ویا و لو (۲۰۱۳) و مایریک و ایونز (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه برخی از رفتارهای مصرف‌کنندگان نظیر خرید یک کالا یا محصول، حمایت از سازمان‌های خیریه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات یا رای دادن به یک نامزد سیاسی با نظریه «رفتار برنامه‌ریزی شده» توضیح داده می‌شود، همخوانی دارد. با توجه به این نظریه، رفتار به شدت توسط اهداف رفتاری تعیین می‌شود. اینها به نوبه خود تحت تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان، هنجار ذهنی درک شده و کنترل رفتاری درک شده قرار می‌گیرند. تا زمانی که مصرف‌کنندگان بتوانند رفتار مربوطه را اعمال می‌کنند و رفتار برنامه‌ریزی شده خود را تا زمانی که فشاری اجتماعی برای اجتناب از رفتار احساس نکنند، ادامه می‌دهند (میشرا، ۲۰۱۴). بدیهی است عدم توجه به پدیده مصرف‌گرایی و مولفه‌های آن همچون ترویج سبک زندگی مصرف‌گرایانه و رفاه‌طلبی می‌تواند آسیب‌هایی جدی را به بدنه اجتماع وارد سازد. ارزش‌های اجتماعی پایه نظیر کرامت انسانی، ضرورت توجه به سطح زندگی و دیدگاه‌های قشر بندی‌های مختلف اجتماعی، در تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی موجب وارد آمدن لطمات جبران‌ناپذیری به گفتمان اجتماعی و ارزش‌های ملی نیز خواهد بود. روح و ماهیت ورزش جوانمردانه است، بخصوص در کشور ما ورزش با مولفه‌هایی همچون فتوت و مروت، کسوت، گذشت و پهلوانی آمیخته است. سیاستگذاران تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی باید تدابیری بیندیشند که در شیوه‌های اجرایی تبلیغات صحنه‌گذاری چالش‌های جامعه‌شناختی، بخصوص ارزش‌های اجتماعی پایه در نظر گرفته شود. ضعف‌های شناختی و ضعف‌های سیستمی، چالش‌های مدیریتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی را در ایران تشکیل می‌دادند. اثرات شناختی شامل آگاهی و دانش در مورد یک شیء یا پدیده است. علیرغم ضرورت تخصص‌گرایی در امور مدیریتی جامعه، تصویری ایجاد شده است که هر کسی می‌تواند مدیریت کند (م۱۲)، در صورتی که آگاهی از عناصر پدیده مورد مدیریت می‌تواند موجب موفقیت عملکردی مدیریت شود (م۹). یافته‌های این پژوهش در بخش ضعف‌های شناختی با پژوهش ویا و لو (۲۰۱۳) همخوانی دارد. ویا و لو در مورد بحث شناخت در تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی بیان می‌دارند که ایجاد آگاهی، از ایجاد توجه و علاقه شروع می‌شود. تمرکز، توجه به فرآیندهای کنترل شده و همچنین اتوماتیک است. هر دو فرآیند را می‌توان تحت تأثیر صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور مورد توجه و بررسی قرار داد. چنین تصور می‌شود افرادی که به یک چهره خاص ورزشی علاقمند هستند، توجه خود را، به هدف تبلیغ‌های این فرد صحنه‌گذار

1. Myrick and Evans

2. Mishra

هدایت خواهند کرد (لانگ، ۲۰۰۰). ضعف‌های شناختی در تبلیغات صحه‌گذاری پدیده‌ای است که باید به خوبی مورد عنایت قرار گیرد. عدم تخصص‌گرایی، یکی از بزرگترین مشکلات مدیریتی در تبلیغات صحه‌گذاری است. گاهی افرادی ناکارآمد در سیستم‌های سیاستگذاری تبلیغات قرار دارند که خود مهمترین عامل ضعف‌های شناختی سیستم‌شان می‌شوند. از نظر برکویست (۲۰۱۶) توجه مردم به صورت خودکار به تبلیغات صحه‌گذاری هدایت می‌شود. انسان‌ها تمایل دارند به صورت ترجیحی به محرک‌هایی که از اطرافشان دریافت می‌کنند و همسو با اهداف آنان است، توجه کنند. علاوه بر این، افراد مشهور به خوبی شناخته شده هستند و بازنمایی و همزاد پنداری با پدیده‌های قابل دسترس در حافظه اجتماعی افراد توجه خودکار ایجاد می‌کند (ارفگن<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۱۵). همچنین (م۸) بیان می‌دارد که مدیریت تبلیغاتی در ورزش باید به تاثیرات گوناگون تبلیغات بر جامعه توجه کند و هماهنگی کاملی را با تمام سازمان‌های ذیربط در جهت نظارت و کنترل بر تاثیرات گوناگون تبلیغات صحه‌گذاری اعمال نماید. تعدد سازمان‌های تصمیم‌گیرنده، ضرورت هماهنگی بین‌بخشی را در سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است. سیستم تبلیغات صحه‌گذاری باید دارای فرآیندهای بازخورد دهنده باشد، در صورتی که برنامه‌ریزی و نظارت کافی را هم ندارد (م۲). در نتیجه، عدم وجود ساز و کار تنبیهی، نظارتی و بازخوردی کافی موجب پایین آمدن استانداردهای مدیریتی نیز خواهد شد. از این رو، به سیاستگذاران تبلیغاتی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور توصیه می‌شود به چالش‌های مدیریتی این امر مهم عنایت ویژه‌ای داشته باشند. سازمان‌های سیاستگذار تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی سیاست‌های تبلیغاتی و همچنین وزارت ورزش و جوانان به عنوان نهاد و عامل اثرگذار و اثرپذیر از تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی باید راهبرد مشخصی برای رفع چالش‌های شناختی و سیستمی خود طراحی کنند. چالش‌های سیاسی - اقتصادی سیاستگذاری تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور عبارت بودند از: مسائل مربوط به صحه‌گذاری اینترنتی، مدیریت مالی و مدیریت سیاسی که هر کدام نیز زیرموضوعه‌هایی را در برداشتند. در بحث صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی در فضای مجازی مهمترین مسئله به رسمیت شناختن تبلیغات در فضای اینترنتی است (م۶). علیرغم نظارت‌های «شورای عالی فضای مجازی کشور» بر رویدادهای این فضا، در بحث تبلیغات صحه‌گذاری به مقررات روشنی بر نمی‌خوریم و بیشتر شاهد کنترل‌های سیاسی در تبلیغات هستیم (م۳). گردش مالی تبلیغات صحه‌گذاری در کشور نامشخص است و اطلاعات جامعی که بتواند به تحلیل این موضوع بینجامد، وجود ندارد. از این رو، ضروری است ابهامات گردش مالی تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های مشهور بخصوص چهره‌های ورزشی مرتفع گردد تا بتوان برنامه‌ریزی لازم را در این زمینه فراهم آورد (م۱۴). فریزل<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نیز بر ضرورت شفافیت گردش مالی تبلیغات صحه‌گذاری برای اخذ مالیات و تامین منافع جامعه تاکید دارد. حق پرورش چهره‌های ورزشی نیز مولفه‌ای بود که مورد توجه برخی از مشارکت‌کنندگان بود. آیا مریبان و فدراسیون‌هایی که تمام بودجه و زمان خود را برای پرورش یک نخبه اختصاص می‌دهند نباید سهمی از درآمدهای تبلیغاتی آن ورزشکار داشته باشند (م۳). تبلیغات انسجام‌گسیخته کالاهای خارجی می‌تواند به کاهش سطح تولید کالاهای داخلی و افزایش بیکاری دامن بزند و با خروج بی‌رویه ارز از کشور موجبات وابستگی سیاسی را برای کشور به ارمان آورد. از این جهت، یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات محققانی چون نقابی و یزدانی (۱۳۹۵) مطابقت دارد. این پژوهشگران بیان می‌دارند که خرید محصولات

1. Erfgen

2. Frizzell



خارجی به علت تنوع فرهنگی از هویت ملی تاثیر می‌پذیرد؛ به این ترتیب که خرید محصولات خارجی با هویت ملی قوی تر کاهش می‌یابد. همچنین کاروالو (۲۰۱۴) بیان کرده است که هویت فرهنگی محرکی مهم برای رفتارهای مربوط به خرید است؛ به گونه ای که این هویت تمایل به مصرف محصولات داخلی را افزایش می‌دهد. زولبرتسکا کولازیکز<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز بیان می‌دارد خط مشی گذاری فرهنگی از عدم دخالت دولت ها در فرهنگ تا تعیین خط مشی های فرهنگی مشخص می‌شود. هرکجا که شاخص های فرهنگی جامعه دچار اختلال شد یا فرآیندهای فعال اجتماعی نتوانست شاخص مورد نظر را مورد حمایت خود قرار دهد، ضروری است دولت‌ها به تدوین خط مشی بپردازند. یافته‌های محققان فوق و پژوهش حاضر به خوبی روشن می‌سازد که سیاست‌گذاری در تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور تا چه حد می‌تواند بر استقلال سیاسی و اقتصادی کشور تاثیرگذار باشد. به همین جهت سیاست‌گذاران تبلیغات صحنه‌گذاری باید خود را به دانش های اقتصادی و سیاسی مجهز کنند و یا زمینه بهره‌مندی از مشاوره‌های متخصصان این امور را فراهم کنند. چالش‌های ارائه شده در این پژوهش می‌تواند آگاهی پژوهشگران و مدیران را بخصوص در فرآیند مسئله‌یابی، تدوین و تصویب سیاست‌های اثر بخش تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی کشور، اجرای سیاست‌ها، اقدامات و راهبردها و نتایج سیاست‌های اجرا شده افزایش دهد.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران دیگر به بررسی راهبردهای استراتژیک و عملیاتی سیاست‌ها در فضای تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور بپردازند. همچنین، مطالعه تطبیقی روش‌های بکار گرفته شده در کشورهای پیشرو می‌تواند از موضوعات پژوهشی تسهیل کننده سیاست‌گذاری‌ها در حوزه تبلیغات صحنه‌گذاری باشد.

باتوجه به اهمیت سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور پیشنهاد اصلی محققان، سرفلوحه قرار دادن چالش‌های سیاست‌گذاری شناسایی شده در این کاربست و اجرا و بکارگیری آن در تدوین سیاست هاست.

## منابع

- اسدی، مسعود. (۱۳۹۲). **قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور**. تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۹۳). **گزارش توجیهی لایحه تبلیغات بازرگانی**. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
- حسینی و روستا. (۱۳۸۹). **تبلیغات از تئوری تا عمل**. چاپ اول، تهران: انتشارات حرفیه
- حیدری، عاطفه. (۱۳۹۱). **«بازنمایی ارزش‌های نشانه‌ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات رسانه ملی»**. پژوهش در مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- خرسندیان، محمد علی و چیت ساز، فاطمه. (۱۳۹۴). **«مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی»**. فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی. دوره ۴۵، شماره ۲، صفحات ۱۸۵-۱۶۵.
- ساترلند، ماکس. (۱۳۸۷). **روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده**. سینا قربانلو. تهران: انتشارات مبلغان
- عطاری، سعید و خواجه‌نابینی، علی. (۱۳۹۴). **«بررسی و تحلیل عوامل موثر بر ناکارآمدی نظام سیاستگذاری در ایران»**. سیاستگذاری عمومی. (۱) ۲۰-۱.
- فروزفر، علی. (۱۳۸۸). **اصول و فنون تبلیغات**. چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- قلی‌پور، رحمت‌الله و حسینی‌پور، طهمورث. (۱۳۹۱). **«ارائه مدل سیاستگذاری تبلیغات اثر بخش در صنعت بیمه با رویکرد نقشه‌شناختی»**. مدیریت بازرگانی. دوره ۴، شماره ۳، صص ۱۲۱-۱۲۶.
- کاتر، فیلیپ. (۱۳۸۵). **مدیریت بازار یابی**. بهمن فروزنده. تهران: انتشارات آموخته
- کشکر، سارا؛ غفوری، فرزاد و آرامون، سمانه. (۱۳۹۵). **«تعیین ویژگی‌های برند انسانی - ملی در ورزش و میزان پذیرش اجتماعی آن در بازاریابی محصولات ایرانی»**. دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ششم. شماره ۱۱ (۲۷).
- محمدپور، علی. (۱۳۹۱). **روش تحقیق ضد کیفی**. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
- نقابی، اعظم و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۵). **«بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی»**. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی (۲۱).
- Banyte, J., & Stonkiene, E., and Piligrimiene, Z. (2011). **“Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement”**. Journal of Economics & Management, 16:215-224.
- Bergkvist a, Lars , Hjalmarsonb, Hanna. W, Anne. (2016). **“A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects”**. International Journal of Advertising, 2016. Vol. 35, No. 2, 171\_184.
- Bravn, P. (2001). **“Building value-based branding strategies”**. Journal of Strategic Marketing, 9, pp: 255-268.

- Brison, T, Natasha. A. Baker, Thomas and K. Byon, Kevin. (2013). **“Tweets and Crumpets: Examining U.K. and U.S. Regulation of Athlete Endorsements and Social Media Marketing”**. Journal of Legal Aspects of Sport, 23, 55-71.
- Carvalho, S.W., Luna, D. (2014). **“Effect of National Identity Salience on responses to ads”**. Journal of Business research, 1026-1034
- Chang, J.W. (2017). **“Moral character in endorser perception, Management and Marketing”**. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 12, No. 2, pp. 171-188. DOI 10.1515/mmcks-2017-0011.
- Duthie, Elizabet. Veríssimo. Keane, Aidan. (2017). **“The effectiveness of celebrities in conservation marketing”**. PLoS One. 12(7).
- Erdogan, B. Z. (1999). **“Celebrity endorsement: a literature review”**. Journal of Marketing Management, 15(4), 291–314.
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). **“The vampire effect: when do celebrity endorsers harm brand recall?”**. International Journal of Research in Marketing, 32(2), 155–163.
- Fernández, G. M., Wang, Y., Gómez, R. & Kuzmanovic, A. (2012). **“Extracting user web browsing patterns from non-content network traces: The online advertising case study”**. Computer Networks, 56 (2), pp. 598–614
- Forrest, Ed , Cao, Yong. (2010). **“Opinions, Recommendations and Endorsements: The New Regulatory Framework for Social Media”**. Journal of Business and Policy Research Volume 5. Number 2. Pp. 88 – 99
- Janoff, B. (2004). **“The world not according to Kobe. Brand week”**. 45(2), 20.
- Karla, Renton. (2009). **“Impact of Athletic Endorsements On Consumers Intentions”**. A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Lang, A. (2000). **“The limited capacity model of mediated message processing”**. Journal of Communication, 50(1), 46–70.
- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). **“National vs. local celebrity endorsement and politics”**. International Journal of Politics, Culture, and Society, 27(4), 409–425.
- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). **“National vs. local celebrity endorsement and politics”**. International Journal of Politics, Culture, and Society, 27(4), 409–425. mmcks-2017-0011.
- Money, r. Bruce, A. Shimp, Terence. (2006). **“Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?”**. Journal of Advertising Research. Vol. 46, No. 1, Mar 2006 new systems, Australasian marketing journal, vol. 9, no. 1, pp. 7-19.

- Moses, M. O., & Oladapo, R. Y. (2013). “**Health and Wellness Lifestyles of Nigerian Women League Football Players**”. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(11), 939-44.
- Myrick, J. G., & Evans, S. D. (2014). “**Do PSAs take a bite out of shark week? The effects of juxtaposing environmental messages with violent images of shark attacks**”. *Science Communication*, 36(5), 544–569.
- Nikkhah, R. (2017). **The bloodsports of the Royal Family..**
- Piccalo, Garsia. (2005). **Aligning stars with the perfect pitches.** *Los Angeles Times*
- Szulborskap Lukaszewicz, J. (2015). “**Trend in Cultural Policy and Culture Management in Poland (1989-2014)**”. (I) *Zarzadzanie W KULTURZE*. 16(3).
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). “**An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers’ shopping behavior**”. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.

## شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران

رسول طریقی<sup>۱</sup>  
سید نصرالله سجادی<sup>۲</sup>  
مهرزاد حمیدی<sup>۳</sup>  
محمد خیری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۲/۲۹

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران بود. پژوهش حاضر، از نوع توصیفی و به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته و براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت طراحی و روایی آن توسط متخصصان و استادان دانشگاه تأیید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تعیین شد. جامعه آماری پژوهش متشکل از ۲ گروه بود که شامل اعضای هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی (۲۰ نفر) و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی (۶۰ نفر) دانشگاه‌های کشور بوده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، روش نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار در نظر گرفته شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و هم‌چنین پاسخ‌های آنان به سوالات تحقیق و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. بدین منظور از نرم افزارهای PLS، EXCEL و 18SPSS بهره گرفته شد. نتایج نشان داده است که به ترتیب

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران (نویسنده مسئول)  
E-mail: Rasoul.Tarighi@ut.ac.ir

۲. استاد تمام، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

اولویت بندی معنی داری عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران اثرگذار می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی ورزشی، بازاریابی الکترونیکی، ورزش حرفه‌ای و مدل‌یابی معادلات ساختاری

## مقدمه

امروزه روش‌ها و تاکتیک‌های نوین بازاریابی در عرصه‌های مختلف در حال شکل‌گیری و گسترش هستند. همچنین، فناوری اطلاعات به عنوان یکی از فناوری‌های نوین بشری، نه تنها خود دستخوش تحولات و تغییرات ژرفی شده است، بلکه به سرعت در حال تأثیرگذاری بر روی الگوهای زندگی، روش تحقیق، آموزش، مدیریت حمل و نقل، مسائل امنیتی و دیگر زمینه‌های زندگی انسان است (فراهانی، زارعی و شریفیان، ۱۳۸۸: ۳). از طرف دیگر، با توجه به سرعت پیشرفت فناوری در کلیه زمینه‌ها، جوامع امروزی به جوامعی مبتنی بر دانش و آگاهی تبدیل شده‌اند. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به موسسات و سازمان‌ها این امکان را داده که فعالیت‌های تجاری و مبادلات خود را با سرعت و انعطاف پذیری بالایی انجام دهند (علیخانزاده، ۱۳۹۱: ۲۶). اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول نموده است. در واقع، بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک<sup>۱</sup> است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. در عمل، بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وبسایت شرکت و ترکیب آن با روش‌های ترویجی آنلاین است (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۳: ۱۴۷). علاوه بر کشورهای پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز به منظور ایجاد زیر ساخت‌ها و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک، در حال برنامه ریزی و تلاش هستند. در ایران نیز تلاش‌های پراکنده‌ای صورت گرفته است، اما این تلاش‌ها تا کنون اثر بخش نبوده‌اند، زیرا از یک طرف از انسجام و یکپارچگی لازم برخوردار نمی‌باشد و از طرف دیگر، فاقد سرعت مناسب هستند (علیخانزاده، ۱۳۹۱: ۲۸).

مفهوم بازاریابی الکترونیکی<sup>۲</sup> عبارت است از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق ابزارهای نوین ارتباطی و به منظور افزایش سهولت تبادل محصولات و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی الکترونیکی در حقیقت یک عملکرد و فرایند مدیریتی است که با استفاده از ابزارهای مختلف و به روز موجود، سعی در ارائه و فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات یک سازمان را دارد و ارتباط ایجاد شده بین مشتریان و بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد. بازاریابی الکترونیکی شامل روش‌هایی از قبیل بازاریابی از طریق پست الکترونیکی<sup>۳</sup> یا ایمیل، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، بازاریابی از طریق سایت‌های مختلف، بازاریابی از طریق شبکه و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق پیام کوتاه<sup>۴</sup> و سایر محیط‌های مجازی می‌باشد (علیخانزاده، ۱۳۹۱: ۳۶).

اید و الگوهری<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از بازاریابی الکترونیکی بر موفقیت بازاریابی شرکت‌های تجاری کوچک» به این نتیجه رسیده‌اند که ابزارهای بازاریابی الکترونیک بر فعالیت‌های بازاریابی پیش از فروش، فعالیت‌های بازاریابی پس از فروش، عملکرد بازاریابی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های تجاری کوچک تأثیر مثبت و معنی دار دارند. همچنین، ابزارهای بازاریابی الکترونیکی شامل مواردی از قبیل بازاریابی اینترنتی<sup>۶</sup>،

1. Electronic Commerce
2. Electronic Marketing
3. Email Marketing
4. Massage Marketing
5. Eid & El-Gohary
6. Internet marketing

بازاریابی موبایلی<sup>۱</sup>، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی اینترنت و بازاریابی اکسترانت می باشد (اید و گاهری، ۲۰۱۳: ۳۲). ترسا و تیاگو (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «تاثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت های اروپایی» مطرح کردند که مولفه هایی مثل مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تامین و مدیریت ارتباط با مشتریان بر قابلیت بازاریابی اینترنتی شرکت های اروپایی نقش دارند. به علاوه، قابلیت بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازار کسب و کار الکترونیکی این شرکت ها نقش به سزایی داشته است (ترسا و تیاگو، ۲۰۱۲: ۴۱۹). همچنین، رادیکونیا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در مقاله دیگری با عنوان «چارچوب بازاریابی الکترونیکی استراتژیک برای رویدادهای بسیار بزرگ ورزشی» دریافتند که ابزارهای مورد استفاده به منظور بازاریابی الکترونیکی در بازی های جام جهانی فوتبال سال ۲۰۱۰ در آفریقای جنوبی شامل مواردی از قبیل وبسایت ها، ایمیل، موتورهای جستجو، ویدیوهای آنلاین، روزنامه های الکترونیکی، ژورنال الکترونیک، کتاب الکترونیک، برچسب زدن، مسافرت اینترنتی، فیسبوک، یوتیوب، توئیتر، فایل های صوتی الکترونیکی، شبکه های اجتماعی دیگ و فلیگر، وبلاگ ها، سایت تلفن همراه و فناوری موبایل بودند (رادیکونیا، هیس، فیبر، پرنسلو و پلسر، ۲۰۱۵: ۲۴۲). هسو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان «درک عوامل تعیین کننده بر تمایل به خرید مجدد آنلاین و نقش تعدیل کننده عادت های خریداران در کشور تایوان» بیان کرده اند که عواملی از قبیل اعتماد و رضایتمندی، پیش بینی کننده تمایل به خرید مجدد مصرف کنندگان می باشند. همچنین نتایج نشان داد که رضایتمندی تاثیر معنی داری بر اعتماد مشتریان داشته است، در حالی که ارزش ادراک شده، تصدیق کردن و کیفیت وبسایت به طور معنی داری پیش بینی کننده رضایتمندی مشتریان می باشند (هسو، چانگ و چوانگ، ۲۰۱۵: ۴۷).

پوته و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان «تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد و تمایل به خرید اینترنتی» به انجام رساندند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تمایل به خرید اینترنتی به ارزش ادراک شده و میزان اعتماد افراد به فضای مجازی وابسته است (پوته تروگیلو و رودریگوئز، ۲۰۱۵: ۲۸۷). علاوه بر آن، پرویین و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «کاربرد رسانه اجتماعی و عملکرد سازمانی در سازمان های کشور مالزی» به این نتیجه رسیدند که هدف سازمان ها برای استفاده از رسانه های اجتماعی شامل عواملی از قبیل به اشتراک گذاری اطلاعات و تحقیق، برند سازی، تبلیغات و ترویج، انجام تحقیقات بازار، به دست آوردن مشتریان جدید، ارجاع گرفتن، توسعه ارتباط با مشتری، ارتباط برقرار کردن با مشتریان، فعالیت های مرتبط با خدمت رسانی به مشتریان و دریافت بازخورد از مشتریان می باشد. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که استفاده از رسانه های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر گسترش ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات به مشتریان، کاهش هزینه (بازاریابی و خدمات به مشتریان)، بهبود در اشتراک گذاری اطلاعات و در دسترس بودن اطلاعات، بهتر دیده شدن نام تجاری (برند)، تولید درآمد و مزیت های رقابتی دارد (پرویین، جعفر و آنین، ۲۰۱۵: ۶۹). لیم<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عاملی متغیرهای اثرگذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک در هتل های خودمختار کشور انگلستان» به این نتیجه رسیده است که عواملی از قبیل مزایای ادراک شده شامل کاربری آسان و توان مالی ادراک

1. Mobile marketing
2. Radikonyana, Heath, Fairer-Wessels, Prinsloo
3. Hsu, Chang & Chuang
4. Ponte, Carvajal-Trujillo & Rodrigues
5. Parveen, Jaafar & Ainin
6. Lim



شده شامل، نگرش عاطفی، سودمندی ادراک شده، فشار مشتریان، شدت رقابت و کارآفرینی بر اتخاذ بازاریابی الکترونیکی در هتل‌های خود مختار کشور انگلستان اثر دارند (لیم، ۲۰۱۰: ۴۰). لواکیمی‌دیس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق دیگری با عنوان «بازاریابی آنلاین در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی» درگیر کردن هواداران در یک زمینه بازی جدید را در ۱۲ باشگاه حرفه‌ای ورزشی شمال آمریکا و اروپا در ۴ رشته هاکی، فوتبال، راگبی و فوتبال آمریکایی مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که لیگ فوتبال ملی آمریکا<sup>۲</sup> بیشتر از لیگ هاکی ملی<sup>۳</sup>، لیگ برتر فوتبال انگلستان و لیگ برتر راگبی آیالات متحده آمریکا از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و محتوای مبتنی بر رسانه استفاده کرده است (لوکامیدیس، ۲۰۱۰: ۲۷۲).

تیلور و استراتن<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «آیا بازاریابی الکترونیکی به عصر حاضر می‌آید؟» بیان نمودند که عوامل مربوط به درک و نگرش کاربران از ویژگی‌های محصولات یا خدمات قبل از خرید شامل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، ارزش ادراک شده، میزان خطر ادراک شده و عوامل مربوط به ویژگی‌های کاربران قبل از خرید شامل میزان اعتماد به خرید اینترنتی، نگرانی‌های خصوصی و میزان وابستگی و علاقه کاربران به اینترنت با نیت و قصد رفتاری کاربران که شامل وفاداری، پیام‌های دهان‌به‌دهان مثبت و خرید مجدد می‌باشد، ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین عوامل مربوط به نگرش و رفتار کاربران بعد از خرید شامل (رضایتمندی کاربران) که خود رضایتمندی نیز به دو بخش تجارب و انتظارات مشتریان تقسیم می‌شود با قصد و نیت رفتاری کاربران ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد (تیلور و استراتن، ۲۰۱۰: ۹۶). علاوه بر آن سینق و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل و بررسی فاکتورهای اثرگذار بر اتخاذ تجارت الکترونیکی توسط شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط» مطرح کردند که مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی شامل مواردی از قبیل در دسترس بودن بیست و چهار ساعته، ارتباطات کم هزینه، دسترسی آسان به بازارهای بین‌المللی، دسترسی آسان به بازارهای بالقوه، گردآوری اطلاعات درباره بازارهای بالقوه، بهتر شدن تصویر شرکت، ایجاد یک تصویر جهانی، ایجاد فرصت‌های تجاری جدید، کاهش میزان هزینه تبلیغات، وسیله‌ای برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، صرفه جویی در صورتحساب تلفن، ارائه و انجام فعالیت‌های ترویجی اثر بخش‌تر، دریافت خدمات کارآمدتر از تامین‌کنندگان، دستیابی به رضایتمندی بیشتر مشتری، انجام عملیات و فروش آنلاین<sup>۶</sup>، نظارت بر عملکرد رقبای، افزایش فروش و کاهش فروش در زمان مسافرت کارکنان می‌باشد. همچنین آنها فاکتورهای مزایای ادراک شده تجارت الکترونیکی را ۴ عامل معرفی کرده‌اند: ۱. توسعه بازار ۲. کارایی فروش و ترویج ۳. راحتی در دسترسی و ۴. کاهش هزینه‌ها (سینق، کریشنامورسی، کایناک، تاتوگلا و کولا، ۲۰۰۵: ۲۲۵). برون<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) نیز در پژوهشی با عنوان «تحلیل بازاریابی آنلاین در صنعت ورزش»، عوامل موثر بر یک وب‌سایت خوب را دسترسی به خواسته‌ها، تقدم ایجاد وفاداری در مشتریان بر رقابت، رسیدن به بازار جهانی، تثبیت موقعیت برند، ایجاد پایگاه اطلاعات<sup>۸</sup>، توانایی انجام بازاریابی یک به یک، کاهش هزینه‌های بازاریابی، به دست آوردن تجربه بازاریابی از

1. Ioakimidis

2. NFL

3. NHL

4. Taylo &amp; Strutton

5. Singh, Krishnamurthy, Kaynak, Tatoglu &amp; Kula

6. online Sale

7. Brown

8. Information Database

طریق وب سایت و دسترسی به خریدار آنلاین معرفی کرده است (برون، ۲۰۰۳: ۴۹).  
 با تکیه بر موارد ذکر شده و با توجه به اهمیت روز افزون فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش کشورهای پیشرفته، به نظر می‌رسد فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای کشورمان که شامل فدراسیون‌های فوتبال، والیبال، بسکتبال و هندبال می‌باشند، به فعالیت‌های بازاریابی از طریق فضاهای الکترونیکی و مجازی توجه لازم را ندارند. همچنین از آنجا که هدف نهایی پژوهش حاضر بستر سازی برای گسترش تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی در ورزش حرفه ای کشور می‌باشد و توجه به این نکته که مسئولان و مدیران ورزش کشور به مقوله بازاریابی الکترونیکی به منظور دستیابی به درآمدزایی بالاتر و ایجاد ارتباط مناسب‌تر با مشتریان توجه کافی ندارند، محقق بر آن شد تا عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای کشور را شناسایی نماید.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی و از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل از دو گروه خبرگان شامل ۸۰ نفر می‌باشند. این گروه خبرگان شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه و اساتید رشته‌های مدیریت بازاریابی (۲۰ نفر) و مدیریت ورزشی (۶۰ نفر) و مطلع به امور بازاریابی الکترونیکی و ورزش حرفه‌ای می‌باشند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری تحقیق حاضر، تعداد نمونه آماری برابر با جامعه آماری و روش نمونه‌گیری به صورت کل شمار بود. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است به منظور جمع‌آوری اطلاعات درباره ادبیات تحقیق، از مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های علمی مرتبط با موضوع تحقیق، منابع کتابخانه‌ای و رایانه‌ای استفاده گردیده است. همچنین از طریق پرسشنامه نیز به گردآوری داده‌های تحقیق پرداخته شده است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. لازم به ذکر است برای سوالات پرسشنامه در هر بخش، از نظر ۱۵ تن از اساتید خبره بازاریابی و بازاریابی ورزشی کشور تبادل نظر گردیده و روایی آن سنجیده شده و مورد تأیید قرار گرفته است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌دهندگان در خصوص عوامل مدل تحقیق، سوالات پرسشنامه در طول یک طیف ۵ امتیازی رتبه‌ای (ترتیبی) لیکرت با پنج گزینه کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم جهت کمی کردن داده‌ها استفاده شده است. پایایی و روایی در روش حداقل مربع‌های جزئی<sup>۱</sup> در یک بخش بررسی می‌شود: بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری که شامل سه بخش می‌باشد: (۱) آلفای کرونباخ (۲) پایایی ترکیبی (۳) سنجش بار عاملی شامل روایی همگرا. روایی پرسشنامه حاضر توسط ۱۵ تن از اساتید خبره مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی کشور و به واسطه آزمون روایی همگرا آزمون حداقل مربع‌های جزئی تأیید گردیده است. پایایی تحقیق نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید. همچنین برای تعیین توزیع داده‌های پرسشنامه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف<sup>۲</sup> استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی<sup>۳</sup> استفاده شده است که از جمله تحلیل‌های همبستگی، تحلیل ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی می‌باشد.

1. PLS  
 2. KS  
 3. PLS-SEM

## یافته‌های پژوهش

جدول ۱، توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت آن‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۶۹ نفر (۸۶٪) درصد از پاسخ‌دهندگان (مرد و ۱۱ نفر (۱۳/۸) درصد از پاسخ‌دهندگان زن می‌باشند.

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۶۹	۸۶/۲
زن	۱۱	۱۳/۸
جمع کل	۸۰	۱۰۰

جدول ۲، توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب تحصیلات آن‌ها را نشان می‌دهد. تمام پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکترا بوده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دکترا	۸۰	۸۰
جمع کل	۸۰	۱۰۰

در جدول ۳، تعداد ۸۰ نفر از پاسخ‌دهندگان (۱۰۰ درصد افراد) عضو هیئت علمی دانشگاه می‌باشند.

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصد توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
عضو هیئت علمی	۸۰	۱۰۰
جمع کل	۸۰	۱۰۰

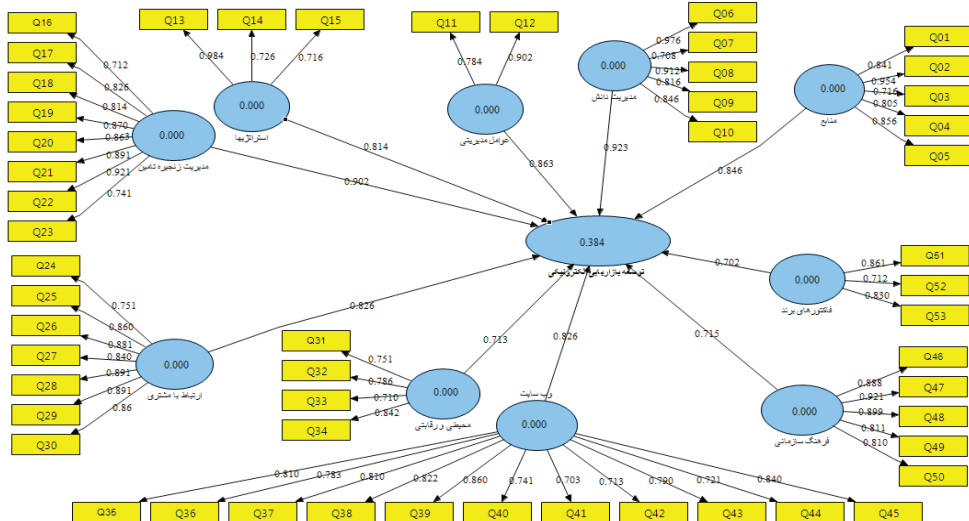
در بعد آمار استنباطی و بعد از توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری به بررسی سوالات و فرضیه‌های مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در تحقیق پرداخته شده است. برای سنجش طبیعی یا غیر طبیعی بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. (جدول ۴).

جدول ۸: نتیجه آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

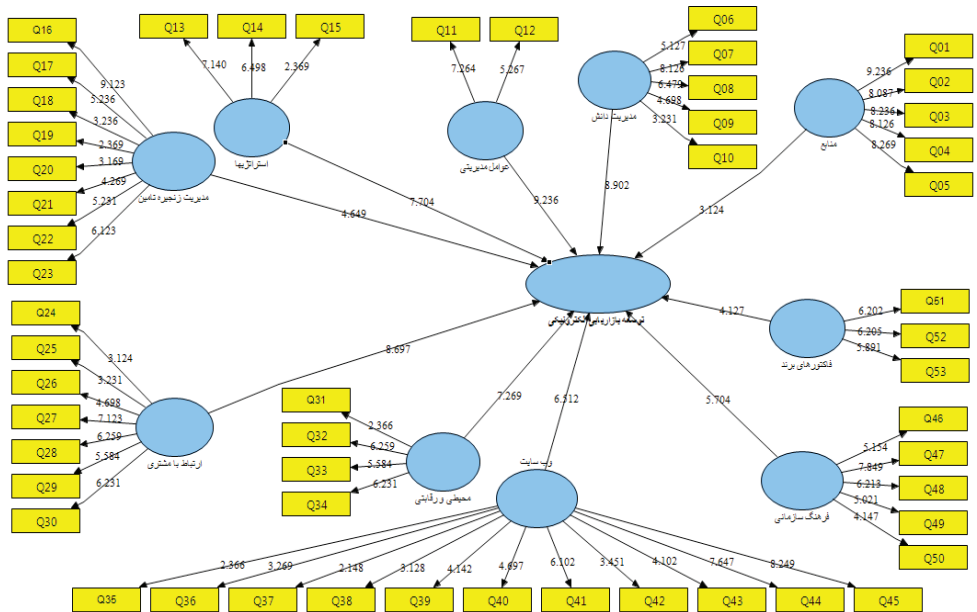
مؤلفه	متغیرها	سطح معنی داری	آماره آزمون	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران	منابع	۰/۱۵۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	مدیریت دانش	۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	عوامل مدیریتی	۰/۲۵۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	استراتژی‌ها	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	مدیریت زنجیره تأمین	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۱۲۵	۰/۰۰۳	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	عوامل محیطی و رقابتی	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	ویژگی‌های وب سایت	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	فرهنگ سازمانی	۰/۱۳۷	۰/۰۰۱	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال
	فاکتورهای برند	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	$H_0$	غیر نرمال

### تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

شکل ۱ و شکل ۲، تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در صورتی که مقدار آماره آزمون سنجش معنی داری متغیر از ۱/۹۶ بالاتر باشد، نشان دهنده این است که گویه در نظر گرفته شده معنی دار است و در غیر اینصورت گویه حذف می‌شود.



شکل ۱: ضریب بار عاملی نقش عوامل اثر گذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای



شکل ۲: ضریب معناداری T-value نقش عوامل اثر گذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای

جدول ۵: خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری) مقیاس مورد استفاده

T-value	ضریب بار عاملی	سوالات	متغیرها
۹/۲۳۶	۰/۸۴	Q1	منابع
۸/۰۸۷	۰/۹۵	Q2	
۸/۲۳۶	۰/۷۱	Q3	
۸/۱۲۶	۰/۸۰	Q4	
۸/۲۶۹	۰/۸۵	Q5	
۵/۱۲۸	۰/۹۴	Q6	مدیریت دانش
۸/۱۲۶	۰/۷۰	Q7	
۶/۴۷۹	۰/۹۱	Q8	
۴/۶۹۸	۰/۸۱	Q9	
۳/۲۳۱	۰/۸۴	Q10	

۷/۲۶۴	۰/۷۸	Q11	عوامل مدیریتی
۵/۲۶۷	۰/۹۰	Q12	
۷/۱۴۰	۰/۹۸	Q13	استراتژی ها
۶/۴۹۸	۰/۷۲	Q14	
۲/۳۶۹	۰/۷۱	Q15	
۹/۱۲۳	۰/۷۱	Q16	مدیریت زنجیره تامین
۵/۲۳۶	۰/۸۲	Q17	
۳/۲۳۶	۰/۸۱	Q18	
۲/۳۶۹	۰/۸۷	Q19	
۳/۱۶۹	۰/۸۶	Q20	
۴/۲۶۹	۰/۸۹	Q21	
۵/۲۳۱	۰/۹۲	Q22	
۶/۱۲۳	۰/۷۴	Q23	
۳/۱۲۴	۰/۷۵	Q24	مدیریت ارتباط با مشتری
۳/۲۳۱	۰/۸۶	Q25	
۴/۶۹۸	۰/۸۸	Q26	
۷/۱۲۳	۰/۸۴	Q27	
۶/۲۵۹	۰/۸۹	Q28	
۵/۵۸۴	۰/۸۹	Q29	
۶/۲۳۱	۰/۸۶	Q30	
۲/۳۶۶	۰/۷۵	Q31	عوامل محیطی و رقابتی
۶/۲۵۹	۰/۷۸	Q32	
۵/۵۸۴	۰/۷۱	Q33	
۶/۲۳۱	۰/۸۴	Q34	

۲/۳۶۶	۰/۸۱	Q35	ویژگی های وب سایت
۳/۲۶۹	۰/۷۸	Q36	
۲/۱۴۸	۰/۸۱	Q37	
۳/۱۲۸	۰/۸۲	Q38	
۴/۱۴۲	۰/۸۶	Q39	
۴/۶۹۷	۰/۷۴	Q40	
۶/۱۰۲	۰/۷۰	Q41	
۳/۴۵۱	۰/۷۱	Q42	
۴/۱۰۲	۰/۷۹	Q43	
۷/۶۴۷	۰/۷۲	Q44	
۸/۲۴۹	۰/۸۴	Q45	فرهنگ سازمانی
۵/۱۵۴	۰/۸۸	Q46	
۷/۸۴۹	۰/۹۲	Q47	
۶/۲۱۳	۰/۸۹	Q48	
۵/۰۲۱	۰/۸۱	Q49	
۴/۱۴۷	۰/۸۱	Q50	
۶/۲۰۲	۰/۸۶	Q51	فاکتورهای برند
۶/۲۰۵	۰/۷۱	Q52	
۵/۸۹۱	۰/۸۳۸	Q53	

قدرت تاثیر عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است.

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی های مشاهده شده از روش های خودگردان سازی (بوت استراپ<sup>۱</sup>) و یا برش متقاطع جک نایف<sup>۲</sup> استفاده می شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره تی<sup>۳</sup> را به دست می دهد. در سطح خطای ۵ درصد، اگر مقدار آماره بوت استراپینگ T-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، همبستگی های مشاهده شده معنادار است.

1. Bootstrap
2. Jackknife
3. T Statistics

## اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی الکترونیکی بر اساس معنی داری

جدول ۶: اولویت بندی عوامل اثر گذار بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای بر اساس معنی داری

اولویت بندی	معناداری	متغیر
۱۰	۳/۲۱۴	منابع بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۲	۸/۹۰۲	مدیریت دانش بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۱	۹/۲۳۶	عوامل مدیریتی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۴	۷/۷۰۴	استراتژی ها بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۸	۴/۶۴۹	مدیریت زنجیره تامین بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۳	۸/۶۹۷	مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۵	۷/۲۶۹	عوامل محیطی و رقابتی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۶	۶/۵۱۲	ویژگی های وب سایت بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۷	۵/۷۰۴	فرهنگ سازمانی بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.
۹	۴/۱۲۷	فاکتورهای برند بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران تاثیر گذار است.

## بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای کشور بود. نتایج تحقیق نشان داده است که ده عامل منابع، مدیریت دانش، عوامل مدیریتی، استراتژی ها، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی های وبسایت، فرهنگ سازمانی و فاکتورهای برند بر توسعه بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای کشور تاثیر معنی داری دارند. همچنین با توجه به اولویت بندی سطح معنی داری، به ترتیب عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع در جایگاه اول تا دهم قرار گرفتند.

با توجه به نتایج تحقیق، از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل منابع سازمان بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای کشور اثر دارد. لذا می توان گفت که فدراسیون های ورزشی حرفه ای کشور باید بر وجود زیر ساخت تکنولوژی مطلوب اهتمام داشته باشند و همچنین منابع سازمانی، انسانی و تکنیکی مطلوبی در این فدراسیون ها وجود داشته باشد. از طرف دیگر به نظر می رسد که فدراسیون های مذکور باید در ایجاد وضعیت مالی مطلوب کوشا باشند. به علاوه به نظر می رسد فدراسیون های ورزش حرفه ای باید دارای شبکه قوی با ارائه دهندگان تکنولوژی باشند و از دانش تکنولوژی و طراحی محصولات بهتری نسبت به سایر رقبا برخوردار باشند. چاخرلویی و قهاری<sup>۱</sup> (۲۱۰۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای اثر گذار بر پیاده



سازی بازاریابی الکترونیکی» بیان کردند که منابع سازمانی و زیرساخت فناوری از عوامل موثر بر توسعه پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی می باشند (چاخرلویی و قهاری، ۲۰۱۴: ۴۹). الگاهری<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) نیز در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری» بیان کرده است که عامل منابع ملی و سازمانی و وجود زیرساخت‌های کافی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی از فاکتورهای موثر بر اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری می باشند (الگاهری، ۲۰۱۲: ۱۲۵۷).

همچنین نتایج نشان داده است که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل مدیریت دانش بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در ارتباط با مدیریت دانش می توان گفت که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید در کسب دانش، تسهیم دانش، انتقال دانش، تبدیل دانش به دانش مفید و حفظ دانش در سازمان‌شان فعالیت‌های لازم را در دستور کار قرار دهند. تیاگو ترسا و تیاگو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی» به این نتیجه رسیده است که عامل مدیریت دانش با زیر مولفه‌هایی از قبیل کسب دانش، تبدیل و تغییر دانش به دانش مفید، کاربرد اثرگذار دانش و حفظ دانش بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی اثر دارد (تیاگو ترسا و تیاگو، ۲۰۱۲: ۴۱۹).

نتایج پژوهش نشان داده است که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عوامل مدیریتی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این زمینه می توان گفت که به نظر می رسد مدیران فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید دارای مهارت‌ها و توانمندی‌های لازم برای جهت دهی سازمان به سمت انجام فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیکی باشند. از طرف دیگر، میزان علاقه مندی و تمایل مدیران فدراسیون‌های مذکور برای انجام فعالیت‌ها از طریق بازاریابی الکترونیکی بالا باشد. فو و همکاران (۲۰۰۶: ۱۳۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی: تجزیه و تحلیل فرایند سلسله مراتبی تحلیل» بیان کردند که درجه درک و توانایی مدیریت در استفاده از فعالیت‌های الکترونیکی و عمق تصمیم گیری‌های مدیریت در این ارتباط بر اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی اثرگذار می باشند (فو، هو، چن، چانگ و چین، ۲۰۰۶: ۱۳۰۲). همچنین مزی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در مقاله دیگری با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک توسط موسسات با اندازه کوچک و متوسط» دریافتند که عوامل مدیریتی از قبیل میزان مهارت و سطح تحصیلات مدیران جزو فاکتورهای موثر بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک توسط موسسات با اندازه کوچک و متوسط می باشند (مزی، اوگونو و آیرین، ۲۰۱۵: ۷۹).

از طرف دیگر نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، استراتژی‌های سازمانی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این راستا می توان گفت که به نظر می رسد مفاهیم بازاریابی الکترونیکی باید در زمینه تامین اهداف و ماموریت‌ها سازگاری لازم را با فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای داشته باشد. همچنین انجام فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی با ارزش‌های این فدراسیون‌ها همسو باشد. از طرف دیگر بهتر است راهبردهای مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی این فدراسیون‌ها به شکلی طراحی شود که موجب جهت دهی مشتریان و فدراسیون‌های رقیب برای استفاده از این خدمات بشود. ادریس و ابراهیم<sup>۴</sup>

1. El-Gohary
2. Tiag & Tiago
3. Mzee, Ogweno & Irene
4. Iddris, F., & Ibrahim

(۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط بین اتخاذ بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط کشور غنا» مطرح کرده است که راهبردهای سازمانی مبتنی بر اتخاذ بازاریابی الکترونیکی از عوامل اثرگذار بر توسعه عملکرد سازمانی شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط می‌باشند (ادریس و ابراهیم، ۲۰۱۵: ۱۶۲). همچنین رادی، الشریف و ابد الکادر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در مقاله دیگری با عنوان «بازاریابی الکترونیکی و کیفیت خدمات<sup>۲</sup> در باشگاه‌های ورزشی» دریافتند بین استراتژی بازاریابی با کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین تحقیق نشان داده است که بازاریابی الکترونیکی بر بهبود کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی اثرگذار می‌باشد (رادی، الشریف و ابد الکادر، ۲۰۱۰: ۸۰۴).

علاوه بر این، مشخص شد از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل مدیریت زنجیره تامین بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. لذا به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید در زمینه خرید و تهیه مواد اولیه برای ارائه خدمات، فرایند پردازش خدمات، عملیات فروش و بازاریابی، فرایند توزیع محصولات، یکپارچه سازی زنجیره تامین، تسهیم اطلاعات متقابل، ایجاد کانال‌های توزیع مناسب و ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با تامین کنندگان توجه لازم را مبذول دارند. تیاگو ترسا و تیاگو (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «تاثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی» دریافتند که عامل مدیریت زنجیره تامین که شامل مواردی از قبیل یکپارچه سازی زنجیره تامین، تسهیم اطلاعات متقابل، تسهیم خطرات و بحران‌ها و پاداش، ایجاد کانال‌های توزیع مناسب، هدف یکسان و تمرکز یکسان در خدمت رسانی به مشتریان، یکپارچه سازی فرایند‌ها، ساختن و حفظ روابط بلند مدت با شرکا می‌باشد بر عملکرد آنلاین شرکت‌های اروپایی اثر دارد (تیاگو ترسا و تیاگو، ۲۰۱۲، ۴۱۹). همچنین، چانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش دیگری با عنوان «خدمات بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی الکترونیکی: نقش نوآوری، پیچیدگی دانش و آشفتگی محیطی در اثربخشی ارتباط» دریافتند که مولفه مدیریت زنجیره تامین شامل فعالیت‌های بازاریابی و ابزارها و تکنیک‌های درگیر در اجرای مواردی از قبیل خرید و تهیه مواد اولیه، عملیات فروش، بازاریابی و فرایند توزیع محصولات، بر عملکرد بازاریابی الکترونیکی اثر دارد (چانگ، بیان و ژانگ، ۲۰۱۵: ۲).

به علاوه یافته‌های پژوهش نشان داد که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای کشور اثر دارد. در این ارتباط به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید در برقراری ارتباط موفق با مشتریان و جهت دهی مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیکی تلاش نمایند. علاوه بر این، فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید دارای تبلیغات ایمیلی و آنلاین باشند و با تشویق مشتریان انگیزه آنها برای استفاده از این خدمات را افزایش دهند. همچنین آنها بهتر است نوآوری در مذاکره با مشتریان و رقبا را مد نظر قرار دهند و در بهبود ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان کوشا باشند. در نهایت به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های مذکور باید از علایق و نیازهای مشتریان برای درک بهتر نیازهای آنها آگاهی داشته باشند. فو و همکاران (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی: تجزیه و تحلیل فرایند سلسله مراتبی تحلیل» به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از عوامل اثرگذار بر اتخاذ بازارگاه‌های الکترونیکی تقویت روابط با مشتری، فعالیت‌های بازاریابی و تقویت تعامل و خدمات به مشتریان می‌باشد (فو، هو،

1. Rady, Elshreef & Abd-el-Kader

2. Service Quality

3. Chong, Bian & Zhang

چن، چانگ و چین، ۲۰۰۶، ۱۳۰۱). ترینر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «فناوری اطلاعات یکپارچه و بازاریابی: بررسی محرک‌ها و پیامدهای قابلیت بازاریابی الکترونیکی» بیان نمودند که عامل جهت دهی بازار که شامل مواردی از قبیل جهت دهی مشتری، جهت دهی رقبا و هماهنگی بین وظیفه ای می‌باشد، بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی اثر دارد (ترینر، راپ، بیتلسپاچر و اسپیلورت، ۲۰۱۱: ۱۶۳).

همچنین نتایج بیانگر آن بود که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عوامل محیطی و رقابتی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای کشور اثر دارد. در این مورد می‌توان گفت که عوامل محیطی از قبیل میزان حمایت دولتی، تمایل بازار و فشار صنعت و سابقه فدراسیون مذکور در آن صنعت می‌تواند بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی تاثیر گذار باشد و فدراسیون‌ها باید به این عوامل توجه لازم را داشته باشند. همچنین عوامل محیطی رقابتی مثل فشار مشتریان، فشار تامین کنندگان، فرهنگ استفاده از اینترنت، میزان مهارت مشتریان، کارکنان و دانش محیطی در ارتباط با استفاده از ابزارهای الکترونیکی می‌تواند بر توسعه قابلیت بازاریابی فدراسیون‌های مذکور حائز اهمیت باشد که اهتمام لازم را از سوی فدراسیون‌ها نسبت به این عوامل را می‌طلبد. از طرف دیگر، در ارتباط با فضای رقابتی اصرار تامین کنندگان، اصرار مشتریان، شدت رقابت و سرمایه گذاری برای پیشرو بودن نیز جز عواملی هستند که می‌تواند موجب ترغیب فدراسیون‌ها برای توسعه در بخش خدمات الکترونیکی شوند. ادريس و ابراهيم (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط بین اتخاذ بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط کشور غنا» به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی، فشار رقابتی و تقاضا و مطالبه مشتریان عواملی هستند که با اتخاذ بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد سازمان‌ها اثر گذار می‌باشند (ادريس و ابراهيم، ۲۰۱۵، ۱۶۰). لیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نیز در پژوهش دیگری با عنوان «تحلیل عاملی متغیرهای اثر گذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک در هتل های خودمختار کشور انگلستان» به این نتیجه رسیده است که فشار مشتریان و تقاضای مشتریان برای ایجاد ارتباط با آنها از طریق فعالیت‌های الکترونیکی و اینترنتی و شدت رقابت و تکنولوژی که به سرعت در حال تغییر است، از عوامل اثر گذار بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک در هتل های خودمختار کشور انگلستان می‌باشند (لیم، ۲۰۱۰: ۴۰).

علاوه بر این، نتایج نشان داد که از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل ویژگی‌های وبسایت بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. لذا به نظر می‌رسد که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید دارای وبسایتی با طراحی مطلوب و با حد بالایی از سودمندی ادراک شده برای مشتریان و کارکنان باشند. همچنین میزان آگاهی فدراسیون‌ها از تعداد کل کاربران و بازدیدکنندگان سایت باید کافی باشد و وبسایت‌های آنها باید از اعتماد لازم از نگاه مشتریان برخوردار باشد. به علاوه، سایت این فدراسیون‌ها باید به آسانی قابل دسترس، کاربری آن آسان و قابلیت ایجاد سرگرمی برای مشتریان و بازدیدکنندگان را دارا باشد. از طرف دیگر، باید حریم خصوصی مشتریان حفظ شود و و خرید از سایت آنها به شکل آسان و سهل صورت پذیرد. در نهایت به نظر می‌رسد فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید اطلاعات طرف‌های تجاری و بازارشان را به شکل شفاف در سایت خود قرار دهند. چاخرو لویی و قهاری (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای اثر گذار بر پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی» دریافتند که طراحی وبسایت مناسب از عوامل اثر گذار بر

1. Trainor, Rapp & Beitelspacher

2. Lim

پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی می باشد (چاخرلویی و قهاری، ۲۰۱۴، ۴۹). به علاوه، وندر هیجدن<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار بر استفاده از وبسایت‌ها: مورد پورتال عمومی در کشور هلند» به این نتیجه رسیده است که ویژگی‌های وبسایت از قبیل جذابیت ادراک شده سایت بر مولفه‌های سودمندی ادراک شده، کاربری آسان و لذتبخشی ادراک شده از طرف مشتریان اثر مثبت و معنی دار دارد. همچنین کاربری آسان ادراک شده سایت بر سودمندی ادراک شده و لذتبخشی ادراک شده توسط مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد (وندر هیجدن، ۲۰۰۳: ۵۴۲). رحیمی نیا و حسن زاده<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) نیز در مقاله دیگری با عنوان «تاثیر ابعاد محتوای وبسایت و اعتماد الکترونیکی بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی: مطالعه موردی شرکت‌های بازرگانی زعفران کشور ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که محتوای وبسایت تاثیر معنی داری بر بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی دارد. همچنین اعتماد الکترونیکی نقش واسطه در ارتباط بین اعتماد الکترونیکی<sup>۳</sup> و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی دارد (رحیمی نیا و حسن زاده، ۲۰۱۳: ۲۴۳).

با توجه به نتایج، از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل فرهنگ سازمانی بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این زمینه می توان چنین گفت که مدیران و کارکنان فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید دارای فرهنگ مناسب و نگرش مثبت برای پذیرش و انجام فعالیت‌های بازاریابی از طریق خدمات الکترونیکی باشند. همچنین برای توسعه این قابلیت باید ارزش‌ها و علائق کارکنان برای استفاده از خدمات الکترونیکی هم مشترک باشد و جهت دهی فرهنگی از سوی فدراسیون‌های منتخب برای استفاده کارکنان و مشتریان آنها به شکل مطلوبی صورت بپذیرد. چاخرلویی و قهاری (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای اثرگذار بر پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی» به این نتیجه رسیدند که فرهنگ داخلی سازمانی و توجه فرهنگی به بازارهای هدف بر قابلیت پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی اثر مثبت دارند (چاخرلویی و قهاری، ۲۰۱۴، ۴۹). الگهاری (۲۰۱۲) نیز در مقاله‌ای با عنوان «فاکتورهای اثرگذار اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری» بیان کرده است که جهت دهی فرهنگی به سمت بازاریابی الکترونیکی بر اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری اثر دارد (الگهاری، ۲۰۱۲، ۱۲۵۷).

در نهایت و با عنایت به نتایج پژوهش، از دیدگاه متخصصان و خبرگان، عامل فاکتورهای برند بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای کشور اثر دارد. در این مورد می توان گفت که فدراسیون‌های ورزش حرفه‌ای باید توسعه بخش فاکتورهایی از قبیل ارزش ویژه برندشان، تصویر مطلوب از برندشان و ایجاد تداعی مناسب در ذهن مشتریان از برند شان باشند. سالیانی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین» مطرح کردند که فاکتورهای برند از قبیل شهرت و اعتماد، وفاداری و تعهد، شکل هندسی، رنگ‌های موزون، مورد توجه و معنی دار بودن برند، بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین اثر دارند (سالیانی، لغزیان و مقول، ۲۰۱۳: ۱۲۵۵).

با در نظر گرفتن موارد یاد شده و با توجه به محدودیت پژوهش‌های قبلی در حوزه بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش کشور، فدراسیون‌های ورزشی حرفه ای گروهی که شامل فدراسیون‌های فوتبال، والیبال، بسکتبال

1. Van der Heijden  
2. Rahimnia & Hassanzadeh  
3. E-trust  
4. Saliani & Lagzian

و هندبال می‌باشند، باید اهتمام لازم را به ده عامل شناسایی شده مورد تایید خبرگان مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی کشور داشته باشند تا در جهت ایجاد درآمدزایی و جدایی از بودجه عمومی دولتی، گام‌های اثر بخش تری را بردارند. در حقیقت تفاوت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های قبلی در حوزه بازاریابی ورزشی در این است که ده عامل کاربردی را به فدراسیون‌های ورزشی حرفه‌ای در جهت توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی شان ارائه می‌کند.

## منابع

- حیدری، لیلا و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۳). «مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان». مطالعات مدیریت ورزشی. ۶ (۲۳): ۱۴۶-۱۳۱.
- فراهانی، ابوالفضل؛ زارعی، مریم و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۸۸). «فناوری اطلاعات و رابطه ی آن با عملکرد تحصیلی و آینده ی شغلی دانشجویان تربیت بدنی (مطالعه موردی: دانشگاه کرمان)». فصلنامه المپیک. ۱۷ (۲): ۱۰۱-۱۲.
- یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمید رضا و شجاعی، وحید. (۱۳۸۶). «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر E-P». پژوهش در علوم ورزشی. ۵ (۱۵): ۸۱-۹۵.
- Alikhanzadeh, A. (1391). **“Electronic Marketing”**. Computer sciences publications. First Edition, 26,28 & 36.( Persian)
- Brown, M. T. (2003). **“An Analysis of Online Marketing in the Sport Industry: User Activity, Communication, Objectives and perceived benefits”**. Sport Marketing Quarterly, 12 (1): 49-55.
- Chakherlouy, F., & Ghahari, H. S. (2014). **“Recognizing and Prioritize the Effective Factors in Implementation of E-Marketing Using TOPSIS Method”**. Omega Journal of Scientific Research, ISSN:2383-0166, 48-62.
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). **“E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship”**. Journal of Marketing Management, 32(1-2), 149-178.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). **“The impact of E-marketing use on small business enterprises’ marketing success”**. The Service Industries Journal, 33(1), 31-50.
- El-Gohary, H. (2012). **“Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations”**. Tourism management, 33(5), 1256-1269.
- Fu, H.-P., Ho, Y.-C., Chen, R. C., Chang, T.-H., & Chien, P.-H. (2006). **“Factors affecting the adoption of electronic marketplaces: a fuzzy AHP analysis”**. International Journal of Operations & Production Management, 26(12), 1301-1324.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015). **“Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan”**. International Journal of Information Management, 35(1), 45-56
- Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). **“Examining the relationships between e-Marketing adoption And Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. Marketing”**. 10. Journal of Marketing and Consumer Research 10. 160-169.

- Lim, W. M. (2010). **“Factor analysis of variables affecting e-marketing adoption by UK independent hotels”**. Information and Communication Technologies in Tourism 2010, 39-50.
- Loakimidis, M. (2010). **“Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field”**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11(4), 271-282.
- Mzee, R. M., Ogwen, K. L., & Irene, N. (2015). **“Factors influencing Adoption of E marketing by small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu Municipality”**. IOSR Journal of Business and Management. 17 (5): 78-83.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). **“Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers”**. Telematics and Informatics, 32(1), 67-78.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). **“Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents”**. Tourism Management, 47, 286-302.
- Radikonyana, P. S., Heath, E., Fairer-Wessels, F. F.-W., Prinsloo, J., & Pelsler, T. G. (2015). **“A Strategic E-Marketing Framework For Sport Mega-Events”**. Journal of Applied Business Research (JABR), 31(2), 437-454.
- Rady, B. A., Elshreef, A. M. M., & Abd-el-Kader, A. F. (2010). **“The Electronic Marketing and Services Quality in Sports Clubs”**. World, 3, 804-815.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). **“The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations”**. Information & management, 50(5), 240-247.
- Saliyani, S., Lagzian, M., & Maghool, A. (2013). **“The effect of electronic marketing mix on the willingness of customers to buy online (Case study: Universities of Mashhad)”**. International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science, 1(9): 1254-1260.
- Singh, N., Krishnamurthy, S., Kaynak, E., Tatoglu, E., & Kula, V. (2005). **“An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs: Evidence from an emerging market”**. International Marketing Review, 22(6), 623-640.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). **“Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors”**. Journal of Business Research, 63(9), 950-956.
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). **“Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms’ Online Performance: European Evidences”**. Procedia Technology, 5, 418-426.

- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). **“Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability”**. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- Van der Heijden, H. (2003). **“Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands”**. *Information & management*, 40(6), 541-549.





## رابطه هوش هیجانی و تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان پایه فوتبال تهران

مصطفی حمیدی<sup>۱</sup>

محمد خبیری<sup>۲</sup>

حسن رهبان‌فرد<sup>۳</sup>

حسن غرایاق زندی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۴/۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۹

شناسایی عوامل مؤثر بر رعایت ارزش‌های اخلاقی توسط بازیکنان و مربیان در رویدادهای کوچک و بزرگ ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار است. از این رو، هدف تحقیق حاضر، بررسی رابطه هوش هیجانی و تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان پایه فوتبال تهران بود. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بوده و به صورت میدانی انجام گرفته است. آزمودنی‌های این پژوهش را کلیه سرمربیان لیگ برتر رده امید، جوانان، نوجوانان و نونهالان در فوتبال تهران (آسیا ویزن) در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دادند که برابر با ۶۲ نفر بودند. ابزارهای مورد استفاده شامل پرسشنامه استاندارد تصمیم‌گیری در وضعیت‌های دشوار اخلاقی کسول (۲۰۰۳) و پرسشنامه هوش هیجانی در ورزش لان و همکاران (۲۰۰۹) با روایی و پایایی مناسب بودند. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد بین تمامی خرده مقیاس‌های هوش هیجانی و تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت، نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد هوش هیجانی و خرده مقیاس‌های خودتنظیمی و خوش‌بینی قادر به پیش‌بینی تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** اخلاق، تصمیم‌گیری اخلاقی، هوش هیجانی، مربیان پایه و فوتبال تهران

۱. کارشناسی ارشد، روان‌شناسی ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Mostafahamidi@ut.ac.ir

۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

۴. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## مقدمه

رعایت موازین اخلاقی در محیط‌های ورزشی و مسابقات توسط ورزشکاران، خاستگاه جهانی و ملی دارد و مورد پسند کلیه دست‌اندرکاران و تماشاچیان می‌باشد (خیبری، ۱۳۸۱). شاید به جرات بتوان گفت آنچه به یک رویداد ورزشی، خواه کوچک یا بزرگ، زیبایی می‌بخشد، نمایش ارزش‌های اخلاقی است. احترام به قوانین، حریفان، داوران و تماشاگران، به همراه گذشت، بردباری، جوانمردی، عدم خشونت و تهاجم، به کار نبردن الفاظ زشت، استفاده نکردن از داروهای نیروزا و مسائلی از این دست از آن جمله هستند (ندایی، ۱۳۸۷). متأسفانه در عصر کنونی، ورزش با چالش‌هایی روبروست که این چالش‌ها ارزش‌های اخلاقی را هدف قرار داده و موجب کمرنگ شدن روح ورزش و اصول اخلاق در کل جامعه ورزشی شده است. در این میان، فوتبال ایران به طور گسترده‌ای با پدیده بی‌اخلاقی و پیامدهای آن روبروست (شجاع، ۱۳۹۳). دلایل متعددی ممکن است باعث بروز رفتار غیراخلاقی در ورزشکار شود، اما جالب‌تر از همه عامل مربی می‌باشد که می‌تواند هم عامل مثبت و هم عامل منفی در رفتار ورزشکار باشد (کاشف، ۱۳۸۰). مربیان با رفتار اخلاقی مناسب، می‌توانند اهمیت رفتار اخلاقی را افزایش دهند و به ورزشکاران کمک کنند تا مسئولیت‌پذیری، احترام، کار گروهی، پاسخگویی، تشخیص درست از نادرست، نحوه کنار آمدن با شکست و موفقیت و انجام کار درست و اخلاقی با وجود فشارهای اجتماعی را در خود تقویت نمایند (لامکین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). همچنین، مربیان به دلیل مسئولیت خود مجبور به گرفتن تصمیمات سریع و مهم هستند و بخاطر فشارهای فزاینده‌ای که در جایگاهشان دارند، آگاهانه یا ناآگاهانه ممکن است تصمیمات غیراخلاقی اتخاذ کنند و به تبع آن تأثیرات منفی و بزرگی بر اخلاق ورزشکاران و در نتیجه بر جو اخلاقی ورزش و جامعه ورزشی داشته باشند. با بهبود رفتارهای مربیان به عنوان بخشی از جامعه ورزشی، شاهد توسعه ورزش در راستای تربیت افرادی با اصول و ارزش‌های فردی مطلوب خواهیم بود که همین امر، رشد و توسعه جامعه را در بر خواهد داشت (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۴). برای رسیدن به این امر مربیان باید بتوانند حتی در شرایط سخت و تحت فشار تصمیمات اخلاقی و درست بگیرند، این درحالی است که یکی از کارکردهای اخلاق در ورزش دستور العملی است که هنگام تداخل منافع و علایق افراد ارائه می‌دهد (رست<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷)؛ بدین صورت که تصمیم‌گیری اخلاقی، ورزشکار، مربی و مدیر را درگیر انتخاب یک گزینه از میان دو یا چند گزینه‌ای می‌کند که هر کدام به تنهایی و در شرایط ایده‌آل خوب بوده و منافع مثبتی را به دنبال دارند (رست، ۱۹۹۹) که این وضعیت‌ها به وفور در ورزش کنونی و به خصوص در فوتبال مشاهده می‌شود.

جونز<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) تصمیم‌گیری اخلاقی را بر اساس الگوی رست و کولبرگ به صورت یک الگوی چهار مرحله‌ای طراحی کرده است. در این الگو برای انجام تصمیم‌گیری اخلاقی، چهار مرحله طی می‌شود که عبارتند از: ادراک اخلاقی، قضاوت اخلاقی، تمایل اخلاقی و انجام عمل اخلاقی. ادراک اخلاقی به تشخیص فرد از یک مفهوم اخلاقی گفته می‌شود و عامل محرک تمام تصمیم‌گیری‌های اخلاقی است. پس از این که فرد یک موضوع اخلاقی را درک کرد، در مورد آن قضاوت می‌کند. تشخیص فرد در مورد این که چه رفتاری درست یا غلط است، قضاوت اخلاقی نامیده می‌شود. تمایل اخلاقی به رفتار جهت‌داری گفته می‌شود که فرد پس از انجام قضاوت اخلاقی بر اساس رشد شناختی اخلاق خود، نسبت به آن گرایش پیدا می‌کند. آخرین مرحله از فرایند تصمیم‌گیری

1. Lumpkin  
2. Rest  
3. Jones

اخلاقی، انجام عمل به گونه ای سازگار با مراحل قبلی تصمیم گیری است (آتیا، ۱۹۹۹). از این رو، جونز تصمیم اخلاقی را به عنوان تصمیمی معرفی می نماید که هم از نظر وجدانی و هم از نظر قانونی برای بخش بزرگی از جامعه قابل قبول است. این اصول فراتر از قانون می باشد و راهنمای حل بسیاری از مسائل است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). به طور خلاصه، تصمیم گیری اخلاقی یعنی اتخاذ تصمیم بر اساس اخلاقیات و یا ضوابط اخلاق حرفه ای (کاچر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) که عنصری ضروری در حوزه ورزش محسوب می شود.

عوامل متعدد بسیاری بر این فرایند تأثیر می گذارند که از مهمترین این عوامل «احساسات» می باشد (کریشناکومار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲؛ گودین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱؛ فماندز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). پژوهشگران نقش احساسات و عواطف را در تصمیم گیری درست و اخلاقی ضروری بیان کرده اند. به طور مثال، دامازیو<sup>۶</sup> (۱۹۹۴) معتقد است که مدیران تصمیم نادرست می گیرند، چرا که آنها فاقد دسترسی به آموخته های عاطفی خود هستند. شواهد نشان می دهد که تصمیم گیری مناسب و تفکر معقول نیاز به احساسات دارد (به نقل از رهگذر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). احساسات با تأثیر بر قضاوت اخلاقی، اغلب تصمیمات فرد را تحت تأثیر قرار می دهد و در نتیجه تأثیر زیادی بر تصمیم گیری اخلاقی افراد دارد (آوراموا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ فماندز، ۲۰۰۵). در همین راستا، کریشناکومار (۲۰۱۲) اذعان می دارد دو عاملی که می تواند تأثیر بسیار قوی بر تصمیم گیری اخلاقی داشته باشد عبارت است از: احساسات قوی و توانایی مردم برای مدیریت کردن این احساسات که معمولاً در جامعه دانشگاهی به عنوان هوش هیجانی<sup>۹</sup> شناخته شده است. سالووی و پیزارو<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳) هوش هیجانی را به عنوان یک نوع توانایی تعریف کرده اند. در پرتو این تعریف، اگر شخصی این توانایی را داشته باشد می تواند از احساسات خود آگاه باشد، این احساسات را دقیق بیان کند، مفهوم آنها را درک کند، احساسات را در خود تنظیم کند و از آنها برای تسهیل افکار خود از طریق واکنش های احساسی استفاده کند. همچنین از نظر هرمن<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۸) هوش هیجانی به عنوان هوش غیرشناختی عبارت است از: مهارت های هیجانی و اجتماعی که بر توانایی فرد در مقابله با فشارها و تقاضاهای محیطی تأثیر می گذارد. به عبارت دیگر، هوش هیجانی بیانگر توانایی اداره مطلوب خلق و خو، وضع روانی و کنترل تنش هاست و در واقع عاملی است که به هنگام ناکامی در دستیابی به هدف در شخص ایجاد انگیزه و امید می کند. پس به طور خلاصه، هوش هیجانی یعنی شناخت عواطف و احساسات خود و دیگران تا بتوانیم بر اساس آن، رفتاری مبتنی بر اخلاق و وجدان اجتماعی داشته باشیم (آقایار، ۱۳۸۶). گلمن<sup>۱۲</sup> (به نقل از عیدی و همکاران، ۱۳۹۲) عناصر هوش هیجانی را به دو طبقه عناصر فردی و اجتماعی می توان تقسیم کرد. بر این اساس، عناصر فردی شامل خودآگاهی<sup>۱۳</sup>،

1. Attia
2. Kaucher
3. Krishnakumar
4. Gaudine
5. Fernandez-Berrocal
6. Damasio
7. Rahgozar
8. Avramova
9. Emotional Intelligence
10. Salovey & Pizarro
11. Herman
12. Goleman
13. Self-awareness

خودتنظیمی<sup>۱</sup> و خودانگیختگی<sup>۲</sup> است و عناصر اجتماعی شامل همدلی<sup>۳</sup> و مهارت های اجتماعی<sup>۴</sup> می‌باشد. خودآگاهی به معنای آگاه بودن از حالات روانی خود و نیز تفکر درباره آن حالات است. خودکنترلی به معنای تنظیم احساسات فردی است. خودانگیختگی، یعنی اینکه در جهت دستیابی به اهداف خود، عمیقترین ارزش‌ها و علایق خویش را مخاطب قراردهیم و از آنها استفاده کنیم تا عملکرد خود را بهبود بخشیم و در مقابل مشکلات مقاوم باشیم. در بعد اجتماعی، همدلی نوعی توانمندی است که بر مبنای خودآگاهی بنا می‌شود. همدلی، یعنی توانایی گذاشتن خود به جای دیگران، برای تشخیص آنچه دیگران احساس می‌کنند، بدون اینکه چیزی به دیگری بگویند. به طوری اجتماعی، به مهارت در مدیریت روابط و ساختن شبکه برای به دست آوردن نتایج و اهداف مورد نظر و توانایی یافتن در زمینه های مشترک و توافق حاصل کردن با دیگران است.

شواهد کافی برای این ادعا وجود دارد که سطوح بالای هوش هیجانی، باعث تصمیمات اخلاقی تر در افراد می‌شود (سینگ<sup>۵</sup> ۲۰۱۱؛ رونقی و فیضی، ۱۳۹۲؛ کابرال و کارواهو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). و برخی مانند گلمن و سارنی<sup>۷</sup> تا آنجا پیش رفته که هوش هیجانی را با شخصیت اخلاقی برابر فرض کرده و عنوان کردند: "هوش هیجانی و اخلاق تقریباً مترادف هم هستند" (پزارو و سالووی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲). همراستا با این ادعا، مطالعه‌ای بیان می‌کند که هوش هیجانی ممکن است تاثیر قابل توجهی بر رفتار اخلاقی پرستاران داشته باشد. پرستاران با قابلیت های شخصی مانند اعتماد به نفس، صداقت، همدلی، خود مدیریتی و آگاهی از نقاط ضعف و قوت خود به احتمال زیاد تصمیم گیری های اخلاقی دارند (امندولار<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳). همچنین، هولین<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۶) اظهار داشت افزایش مهارت های هوش هیجانی می‌تواند در مدیریت مسائل اخلاقی تاثیرگذار باشد. تحقیق دیگری به بررسی نقش بالقوه هوش هیجانی در استدلال اخلاقی بر روی ۱۳۱ دانشجوی هم سطح پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هوش هیجانی متغیر پیش بین قوی از رشد استدلال اخلاقی می‌باشد (اتوتا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹). در این بین دشیپاندا و جوزف<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹) طی مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی ۱۰۳ نفر از پرستاران بیمارستان پرداختند. نتایج آنها نشان داد سطح هوش هیجانی و رفتار اخلاقی همکاران تاثیر قابل توجهی در رفتار اخلاقی پرستاران داشت. همچنین تحقیق دیگری در این زمینه، به این نتیجه دست یافت که هوش هیجانی، رفتار همکاران و رفتار مدیران موفق، تاثیر قابل توجهی بر رفتار اخلاقی کارکنان دارد و به احتمال بیشتری انتظار می‌رود کارکنان با داشتن مهارت های شخصی نظیر همدلی، صداقت و خود مدیریتی، تصمیم گیری اخلاقی داشته باشند (دشیپاندا، ۲۰۰۹). همسو با این تحقیقات جوزف و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای بر روی دانشجویان ۴ دانشگاه امریکا جهت بررسی عوامل

1. Self-regulation
2. Self-motivation
3. Sympathy
4. Social Skill
5. Singh
6. Cabral & Carvalho
7. Saarni
8. Pizarro & Salovey
9. Amendolair
10. Holian
11. Athota
12. Deshpande & Joseph
13. Joseph

موثر در ادراک رفتار اخلاقی در همسالان به این نتیجه رسیدند که آگاهی از احساسات دیگران پیش بین مناسبی برای درک رفتار اخلاقی همسالان می‌باشد و خرده مقیاس ارزیابی و شناخت احساسات دیگران و خرده مقیاس خود تنظیمی با رفتار اخلاقی در خود فرد ارتباط معنادار دارد. در ادامه آنگلیدیس و ابراهیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) برای تعیین اینکه آیا هوش هیجانی بر قضاوت اخلاقی مدیران تاثیر دارد یا نه، پژوهشی در میان مدیران اجرایی برنامه‌های ام بی ای انجام دادند که نتایج نشان داد ارتباط قوی بین هوش هیجانی و ایدئولوژی اخلاقی وجود دارد. عبارت دیگر، افرادی که هوش هیجانی بالاتری دارند از قضاوت اخلاقی بهتری برخوردار هستند. همچنین، سینگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی اکتشافی نشان داد که هوش هیجانی و ابعاد آن به طور قابل توجهی با اخلاق در محل کار مرتبط است و بنابراین می‌توان گفت که از کارکنان با هوش هیجانی بالا انتظار می‌رود به تصمیم‌گیری نسبتاً اخلاقی‌تر دست بزنند و در نتیجه یک محیط اخلاقی ایجاد کنند. همچنین متغیرهای هوش هیجانی (یعنی خود آگاهی، ارتباطات بین فردی و تنظیم هیجانات) اخلاق در محل کار را پیش بینی می‌کند.

پژوهش دیگری پنج بعد اساسی رفتار سازمانی مثبت شامل اعتماد به نفس، امید، خوش بینی، آرامش ذهن و هوش احساسی (هیجانی) و تاثیر آن بر اخلاق کار مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد بین خوش بینی با اخلاق کاری رابطه وجود دارد و با توان بالایی قادر به پیش‌بینی آن می‌باشد. همچنین هوش احساسی (هیجانی) نیز قادر به پیش‌بینی اخلاق کاری می‌باشد. نتایج نهایی نشان می‌دهد که بین مولفه‌های پنج‌گانه فوق و اخلاق کار همبستگی معنی داری وجود دارد. همچنین، در پژوهش مذکور دل‌بستگی به کار، پشتکار و جدیت، روابط انسانی و روح جمعی جزو مولفه‌های اخلاق کاری بودند و خوش بینی با عنوان انتظار پیامدهای مثبت، توجه به علل مثبت و تاکید بر پشتکار تعریف شده بود (شیروانی و سی سختی، ۱۳۹۱). رونقی و فیضی (۱۳۹۲) در مطالعه دیگری به منظور ارزیابی ارتباط بین سه نوع هوش (منطقی، فرهنگی و هیجانی) کارکنان با رعایت اخلاق کاری در سازمان، به این نتیجه دست یافتند که بین هوش هیجانی و اخلاق مداری ارتباط بیشتری وجود دارد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها، افرادی که از ضریب هوش محاسباتی و منطقی بالاتری برخوردارند اگرچه قدرت تحلیل بالاتری دارند اما الزاماً اخلاق مدار نیستند، یعنی ممکن است از استعداد محاسباتی خود در جهت دیگر استفاده کنند. اخلاق مداری در بین افرادی که هوش هیجانی و فرهنگی بالاتری دارند بیشتر مشاهده شده است. همچنین در توجیه این نتایج چنین عنوان کرده‌اند که علت این یافته به این لحاظ است که افراد دارای تعاملات مناسب با دیگران و خود مدیریتی و خود آگاهی عمدتاً با توجه به چارچوب اخلاقی عمل می‌کنند. در ادامه کریشناکومار و همکاران (۲۰۱۲) نقش هیجانات منفی نظیر غم و خشم تصمیم‌گیری اخلاقی را کاهش و هوش هیجانی در تصمیم‌گیری اخلاقی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه اخلاقی را افزایش می‌دهد. فو<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) هم در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر عوامل مختلف بر رفتار اخلاقی کارگران شاغل در سه شرکت ساخت و ساز در چین پرداخت. نتایج نشان داد خرده مقیاس‌های بکارگیری عواطف و تنظیم احساسات (از ابعاد هوش هیجانی) ارتباط معناداری با رفتار اخلاقی در افراد داشتند اما فقط تنظیم احساسات توانست رفتار اخلاقی کارکنان چینی را پیش‌بینی کند. در مطالعه مذکور، مقیاس رفتار اخلاقی شامل الف) عدم خودخواهی (ب) تعهد به قوانین سازمانی (ج) صادق بودن می‌شد. همچنین فو بیان می‌کند کارمندانی که قادر به

1. Angelidis &amp; Ibrahim

2. Singh

3. Fu

تنظیم احساسات خود هستند در کنترل تکانه‌های خود (وسوسه‌های غریزی انجام عملی به منظور کاهش تنش و استرس) توانا تر می‌باشند. کابرال و کارواهو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نیز طی پژوهشی هوش هیجانی و اخلاق را در کارمندان شرکت‌های صادراتی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از بررسی‌های آنان نقش هوش هیجانی به عنوان پیش‌بینی‌کننده در اخلاق فردی و همچنین در درک رفتار اخلاقی دیگران را نشان داد. به عبارتی، سطوح بالاتر هوش هیجانی یک فرد، بالاترین استانداردهای اخلاقی را در وی و همچنین بالاترین استانداردهای اخلاقی ادراک شده توسط او در دیگران را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، سطح هوش هیجانی پایین‌تر در فرد، نشان می‌دهد وی تمایل کمتری به اخلاقی بودن خواهد داشت و به راحتی در دیگران رفتار غیر اخلاقی را مشاهده خواهد کرد. همچنین، این تحقیق نشان می‌دهد که افرادی که از لحاظ هیجانی باهوش هستند نیازی به رفتار غیر اخلاقی برای رسیدن به موفقیت در محیط بین‌المللی احساس نمی‌کنند. پژوهش آنان ابعاد هوش هیجانی را ارزیابی احساسات خود، ارزیابی احساسات دیگران، استفاده از عواطف (انگیزه) و مدیریت احساسات می‌داند. در این میان، نشان داده شد که ارزیابی احساسات خود یک پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار اخلاقی است؛ یعنی افرادی که بهتر احساسات خود را ارزیابی می‌کنند به طور قابل توجهی رفتارهای غیر اخلاقی کمتری دارند.

در مجموع چنین به نظر می‌رسد اخلاق به طور جدایی‌ناپذیری با احساسات و در نتیجه با هوش هیجانی در ارتباط است و هر پژوهشی در حوزه رفتار اخلاقی باید به عامل عاطفی نیز توجه داشته باشد (گودین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). از آنجایی که یکی از مهم‌ترین زمینه‌ها برای مطالعه و تحقیق روانشناسان ورزشی کشف راه‌ها و عوامل دخیل در رشد اخلاقی و حل مشکل بی اخلاقی در محیط ورزش می‌باشد و با وجود اهمیت زیاد اخلاق و تصمیم‌گیری اخلاقی در مربیان فوتبال پایه بخاطر نقش تعیین‌کننده آنان در جو اخلاقی فضای ورزش و تاثیرگذاری فراوان بر اخلاق فردی ورزشکاران (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۴؛ لامکین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱) و اینکه هیچ مطالعه‌ای در این رابطه در حیطه ورزش یافت نشد، این پژوهش به دنبال پی بردن به این موضوع است که آیا هوش هیجانی و مؤلفه‌های آن رابطه‌ای با تصمیم‌گیری اخلاقی در مربیان فوتبال پایه دارد؟ و آیا مؤلفه‌های هوش هیجانی قادر به پیش‌بینی تصمیم‌گیری اخلاقی از سوی این مربیان می‌باشند؟ وجود چنین رابطه‌ای می‌تواند سرآغاز راهی نو جهت تقویت اخلاق مداری و تصمیمات اخلاقی در مربیان و جامعه ورزشی باشد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است که داده‌های آن توسط پرسشنامه و به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را سرمربیان لیگ برتر رده امید، جوانان، نوجوانان و نونهالان در فوتبال تهران (تهران و یژن) در سال ۹۵-۹۴ تشکیل می‌دهند که تعداد آنها ۶۴ نفر بود که در نهایت ۶۲ نفر با همکاری نمودند.

در این پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد تصمیم‌گیری در وضعیت‌های دشوار اخلاقی کسول (۲۰۰۳) و هوش هیجانی در ورزش لان<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) استفاده گردید.

1. Cabral, & Carvalho
2. Gaudine
3. Lumpkin
4. Lane

پرسشنامه تصمیم‌گیری اخلاقی: پرسشنامه ۲۰ گویه‌ای تصمیم‌گیری در وضعیت‌های دشوار اخلاقی کسول (۲۰۰۳) مبتنی بر سناریو است و قابلیت تصمیم‌گیری آزمودنی‌ها را به کمک پنج سناریوی اخلاقی و البته فرضی (پنج وضعیت دشوار اخلاقی) با چهار خرده‌مقیاس قضاوت اخلاقی، آگاهی اخلاقی، گرایش اخلاقی و اهمیت شرایط، هر کدام با پنج گویه ارزیابی می‌کند. همچنین، در این پرسشنامه برای کمی‌سازی داده‌ها از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت استفاده شده است (فتاح پورمرندی و همکاران، ۱۳۹۲).

پرسشنامه هوش هیجانی: پرسشنامه هوش هیجانی در ورزش لان و همکاران (۲۰۰۹) دارای ۳۳ گویه می‌باشد. این مقیاس مشتمل بر شش خرده‌مقیاس ارزیابی احساسات دیگران (سؤال‌های ۷-۱)، ارزیابی احساسات خود (سؤال‌های ۱۲-۸)، خودتنظیمی (سؤال‌های ۱۷-۱۳)، مهارت‌های اجتماعی (سؤال‌های ۲۲-۱۸)، به‌کارگیری عواطف (سؤال‌های ۲۹-۲۳) و خوشبینی (سؤال‌های ۳۳-۳۰) است. گویه‌ها به صورت جمله خبری و سؤالی ارائه شده است. پاسخ به هر گویه براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شده است (عیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

ضریب پایایی پرسشنامه استاندارد تصمیم‌گیری در وضعیت‌های دشوار اخلاقی کسول (۲۰۰۳) در یک مطالعه موردی ۰/۸۹ تعیین شده است (سیدعامری، ۱۳۹۴). همچنین فتاح‌پور و همکاران (۱۳۹۲) روایی و پایایی مناسبی برای پرسشنامه مذکور گزارش کرده است. پرسشنامه دوم، پرسشنامه ۳۳ گویه‌ای هوش هیجانی در ورزش لان و همکاران (۲۰۰۹) می‌باشد که در یک مطالعه اعتبار سنجی در حوزه ورزش کشور در سال ۹۲، ضریب اعتبار با استفاده از آلفای کرونباخ برای خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه بین ۰/۷۶ تا ۰/۷۹ و هوش هیجانی کلی دارای ضریب اعتبار ۰/۸۰ به دست آمده است که نشان‌دهنده پایایی مناسب می‌باشد. همچنین تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه هوش هیجانی در ورزش، هر شش عامل آن را تایید کرد که در مجموع ضرایب پایایی و روایی سازه مناسب گزارش شد (عیدی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین در تحقیق لان و همکاران (۲۰۰۹) دامنه پایایی از طریق آلفای کرونباخ مناسب گزارش شده است. علاوه بر این، محقق به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر، اقدام به تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ نمود که در مجموع پایایی پرسشنامه هوش هیجانی ۰/۷۸ و تصمیم‌گیری اخلاقی ۰/۸۶ به دست آمد که بیانگر دقت و پایایی بالای این دو پرسشنامه می‌باشد.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و محاسبه متغیرهای وابسته تحقیق، داده‌های خام با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شد. ابتدا، نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. سپس، جهت بررسی ارتباط بین خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی و متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی از ضریب همبستگی پیرسون، و در نهایت برای پیش‌بینی تصمیم‌گیری اخلاقی از روی خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. برای کلیه فرضیه‌ها سطح معناداری  $P=0/05$  در نظر گرفته شد.

## یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان داد که تمامی متغیرهای محاسبه شده در این تحقیق از توزیع طبیعی برخوردارند ( $Ps > 0/05$ ). همچنین، نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که ارتباط مثبت معناداری بین هر یک از خرده‌مقیاس‌های هوش هیجانی و تصمیم‌گیری اخلاقی مریبان وجود دارد (جدول ۱).

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین خرده مقیاس‌های هوش هیجانی و تصمیم‌گیری اخلاقی (EDM)

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)	تعداد
ارزیابی احساسات دیگران	EDM	۰/۳۹	۰/۰۰۱	
ارزیابی احساسات خود	EDM	۰/۲۷	۰/۰۳۰	
خود خودتنظیمی	EDM	۰/۵۲	۰/۰۰۰	
مهارت‌های اجتماعی	EDM	۰/۲۸	۰/۰۲۳	۶۲
به کارگیری عواطف	EDM	۰/۴۱	۰/۰۰۱	
خوشبینی	EDM	۰/۳۷	۰/۰۰۳	
هوش هیجانی کل	EDM	۰/۵۷	۰/۰۰۰	

علاوه بر این، جدول ۲ آماره‌های تحلیل رگرسیون گام به گام تصمیم‌گیری اخلاقی براساس خرده مقیاس‌های هوش هیجانی را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام تصمیم‌گیری اخلاقی براساس خرده مقیاس‌های هوش هیجانی

متغیر پیش‌بین	شاخص آماری (ملاک)	R	R <sup>2</sup>	F	P	B	$\beta$	t	p
خودتنظیمی	تصمیم‌گیری اخلاقی	۰/۵۹	۰/۳۵	۲۳/۳۴	۰/۰۰۰	۳۷/۷۳	۰/۴۷	۴/۴۲	۰/۰۰۰
خوش‌بینی							۰/۲۷	۲/۵۸	۰/۰۱۳

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، براساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون و با توجه به مجذور ضریب همبستگی یا همان ضریب تعیین به دست آمده ( $R^2 = ۰/۳۵$ )، می‌توان ۳۵ درصد تغییرات تصمیم‌گیری اخلاقی را از طریق خرده مقیاس‌های خودتنظیمی و خوش‌بینی تبیین کرد. بعبارتی، خرده مقیاس‌های خودتنظیمی با ضریب بتا یا همان ضریب استاندارد رگرسیون برابر ( $\beta = ۰/۴۷$ ) و خوش‌بینی ( $\beta = ۰/۲۷$ ) به طور مثبت و معناداری قادر به پیش‌بینی تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان می‌باشند. بر این اساس می‌توان معادله رگرسیونی را به صورت زیر نوشت:

$$\text{تصمیم‌گیری اخلاقی} = (\text{خرده مقیاس خوش‌بینی}) ۰/۲۷ + (\text{خرده مقیاس خودتنظیمی}) ۰/۴۷ + ۳۷/۷۳$$

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه هوش هیجانی و تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان پایه فوتبال تهران بود



که یافته‌های پژوهش نشان داد بین خرده مقیاس ارزیابی احساسات دیگران (همدلی) و تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که افزایش توانمندی ارزیابی احساسات دیگران با افزایش تصمیم‌گیری اخلاقی در مربیان همراه است. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین همسو می‌باشد (باتسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸؛ برون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰ و چودری و فرناندو، ۲۰۱۴). در این راستا، برون و همکاران نتیجه گرفتند که ویژگی‌های شخصیتی از جمله همدلی و خودشیفتگی، از عوامل مهم در تعیین تصمیم‌گیری اخلاقی دانشجویان رشته کسب و کار هستند؛ بدین معنا که با افزایش درک احساسات دیگران و توجه به آنان و همچنین با کاهش خودشیفتگی، تصمیم‌گیری اخلاقی افزایش می‌یابد. اسوینس<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نیز همدلی و درک احساسات دیگران را جزو ضروری اخلاق کاری بیان می‌کند. همچنین، نشان داده شده است که توانایی ارزیابی احساسات دیگران به صورت منفی با تصمیم‌گیری غیراخلاقی و رفتارهای غیر اخلاقی مرتبط است (چودری و فرناندو، ۲۰۱۴).

در تبیین نتیجه این پژوهش و نتایج همسوی مذکور می‌توان گفت بسیاری از متفکران هدف بنیانی اخلاق را دیگرخواهی و اجتناب از خودخواهی دانسته‌اند. دیگرخواهی، نتیجه یک پاسخ عاطفی به مسائل دیگران است که منجر به توجه بیشتر به نیازها و احساسات آن‌ها می‌شود. احتمالاً این امر می‌تواند تمایلات رفتاری نامطلوب را کاهش دهد و با افزایش حس مسئولیت در قبال دیگران، فرد را ملزم کند تا در تصمیمات خود، شرایط و احساسات دیگران را مدنظر قرار دهد و تصمیمات اخلاقی تری برگزیند.

نتایج این تحقیق همچنین نشان داد بین خرده مقیاس ارزیابی احساسات خود (خودآگاهی) و تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش مهارت ارزیابی احساسات خود، منجر به افزایش تصمیم‌گیری اخلاقی در مربیان می‌گردد. این یافته‌ها با نتایج برخی از تحقیقات پیشین هم‌راستا می‌باشد (بریان، ۲۰۰۹؛ کابرال و کارواهو، ۲۰۱۴ و سینگ، ۲۰۱۱). برای مثال، بریان<sup>۴</sup> در تحقیق خود نشان داد ویژگی خود نظارتی کارآفرینان باعث اتخاذ ارزش‌های اخلاقی مثبت تر و مطابق با استانداردهای اخلاقی در تصمیم‌گیری می‌شود و در واقع کارآفرینانی که خودآگاهی و خود نظارتی بالایی دارند از آگاهی اخلاقی و اخلاق مداری بیشتری برخوردار هستند. سینگ (۲۰۱۱) و کابرال و کارواهو (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که متغیر ارزیابی احساسات خود یک پیش‌بین مناسب برای رفتار اخلاقی است؛ افرادی که بهتر احساسات خود را ارزیابی می‌کنند، به طور قابل توجهی رفتارهای غیراخلاقی کمتری دارند. هر چند پژوهش حاضر نتوانست تصمیم‌گیری اخلاقی را با توجه به متغیر ارزیابی احساسات خود (خودآگاهی) پیش‌بینی کند، اما یک رابطه مثبت معنادار در این حیطه را گزارش کرد. از منظر گلمن، خود آگاهی به معنی شناخت و درک عمیق احساسات، هیجان‌ها، شناخت و پذیرفتن نقاط ضعف و قوت و همچنین احساس خودباوری و لیاقت می‌باشد که در نتیجه آن فرد ثابت قدم شده و می‌تواند در شرایط فشار و عدم اطمینان، تصمیم درست بگیرد و از عزت نفس بالایی برخوردار باشد (گلمن، به نقل از پارسا، ۱۳۹۳). چنین به نظر می‌رسد که در شرایط خود آگاهی، مربی به احساسات و هیجانات خود، آگاهی لحظه‌ای داشته و با ارزیابی صحیح از خود، می‌تواند تصمیم‌گیری مطلوب و پسندیده اتخاذ کند. از این رو، فوکس<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) ابتدا خود آگاهی را پیش شرط گرایش اخلاقی می‌داند و سرانجام خود آگاهی را شرط لازم

1. Batson
2. Brown
3. Svenaeus
4. Bryant
5. Fawkes

برای عمل اخلاقی در پزشکان معرفی می‌کند.

از دیگر نتایج تحقیق حاضر آن بود که خرده‌مقیاس خود‌تنظیمی نه تنها با تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان ارتباط مثبت و معناداری دارد، بلکه قادر به پیش‌بینی آن نیز می‌باشد. این بدان معنی است که افزایش توانمندی خود‌تنظیمی (همان خود‌مدیریتی یا تنظیم احساسات) منجر به افزایش تصمیم‌گیری اخلاقی در مربیان می‌گردد. فو (۲۰۱۴) بیان می‌کند افرادی که قادر به تنظیم احساسات خود هستند در کنترل تکانه‌های خود توانا تر می‌باشند. نتایج تحقیقات وی نشان داد که تنظیم احساسات تأثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار اخلاقی کارکنان چینی داشته است و رفتار اخلاقی در آنان را پیش‌بینی می‌کند. گل‌من خود‌تنظیمی و مدیریت هیجان‌ها را توانایی کنترل و اداره کردن عواطف و هیجان‌ها و همچنین توانایی حفظ آرامش در شرایط بحرانی و استرس‌زا می‌داند که نقش مهمی در کنترل رفتارهای هیجانی دارد. در همین راستا، آقایار (۱۳۹۳) معتقد است افراد با داشتن قابلیت خودکنترلی می‌توانند با آسودگی خاطر و بدون دستپاچگی کار کنند و در شرایط تحت فشار، تمرکز خود را حفظ و به روشنی فکر کنند. شریفی درآمدی (۱۳۸۹) نیز معتقد است کنترل هیجان‌ها و احساسات به ورزشکاران کمک می‌کند تا به رغم جو هیجانی حاکم و احساسات شدید در ورزش و فضای ورزشگاه، تصمیمات منطقی و معقولانه بگیرند و هیجان‌ها و احساسات خود را کنترل کنند.

نتیجه دیگر تحقیق حاضر آن بود که بین خرده‌مقیاس مهارت‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که افزایش قابلیت مهارت‌های اجتماعی منجر به افزایش تصمیم‌گیری اخلاقی در مربیان می‌گردد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات زیگلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، هاشمی و همکاران (۱۳۹۳) و سینگ (۲۰۱۱) هم‌خوان می‌باشد. طبق پژوهش زیگلر، رابطه عمیق بین رفتارهای اخلاقی و مهارت‌های اجتماعی (به عنوان بخشی از هوش هیجانی) گزارش شد. همچنین نتایج پژوهش هاشمی و همکاران نشان داد جهت‌گیری اجتماعی به صورت مستقیم بر رفتار اخلاقی تأثیرگذار است. آقایار (۱۳۹۳) مهارت‌های اجتماعی را توانایی متقاعد کردن دیگران، توانایی برقراری تعاملات موثر، مدیریت تضاد، توانایی تقویت روحیه و هدایت دیگران (رهبری)، پیوندسازی، تشریک مساعی و توانایی ایجاد هم‌افزایی در گروه برای رسیدن به اهداف جمعی می‌داند. از این رو، می‌توان انتظار داشت مربیانی که مهارت‌های اجتماعی بالایی دارند، شنونده خوبی هستند، به دنبال درک متقابل بوده و با احساسات کسانی که با آنها سروکار دارند هماهنگ بوده و از همکاری گروهی، برقراری رابطه دوستانه، روحیه جمعی و احساس تعهد نسبت به گروه حمایت می‌کنند. منطقی به نظر می‌رسد که وجود این ویژگی‌ها در مربیان به عنوان عاملی در جهت رشد گرایش اخلاقی (از ارکان تصمیم‌گیری اخلاقی) و پایبندی بیشتر به اصول اخلاق حرفه‌ای باشد.

نتایج این تحقیق همچنین نشان داد بین خرده‌مقیاس به‌کارگیری عواطف و تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش قابلیت به‌کارگیری عواطف با افزایش تصمیم‌گیری اخلاقی در مربیان همراه است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات هاپکینز (۲۰۰۶) و فو (۲۰۱۴) هم‌سو می‌باشد. هاپکینز بر این باور است که احساسات مثبت، اطلاعات مثبت را در حافظه تقویت می‌کند و روند تفکر اخلاقی را تسهیل می‌سازد. فو (۲۰۱۴) نیز نشان داد که قابلیت به‌کارگیری عواطف ارتباط معناداری با رفتار اخلاقی در فرد دارد، هر چند قادر به پیش‌بینی رفتار اخلاقی نیست. در تبیین رابطه مهارت به‌کارگیری عواطف و تصمیم‌گیری اخلاقی

باید بیان کرد که لان و همکاران (۲۰۰۹) مهارت به کارگیری عواطف را با حفظ احساسات و هیجان های مثبت، استفاده از خلق و خوی و رفتار مثبت در مواجهه با مشکلات، تاثیر مثبت بر دیگران با رفتار و شیوه برخورد مناسب، رفتاری مطلوب و باثبات حتی با وجود داشتن روحیه نامطلوب و حفظ انگیزش همراه می‌دانند. از طرفی گلמן، خود انگیزشی هیجانی را توانایی استفاده از هیجان‌ها در جهت اعمال مثبت تعریف می‌کند. از این رو محقق استدلال می‌کند مریبان با داشتن مهارت به کارگیری عواطف، همواره سعی می‌کنند احساسات مثبت و روحیه عاطفی را در خود پایدار و حتی در صورت مواجهه با مشکلات و فشارها، انگیزه خود را حفظ کنند و رفتاری مثبت و مطلوب با دیگران داشته باشند و علی‌رغم دخالت قوه تعقل و منطقی در تصمیمات، از احساسات و عواطف مثبت جهت توجه به روحیات دیگران و اتخاذ تصمیم اخلاقی بهره بگیرند. به همین دلیل امروزه بر اهمیت عقل و عاطفه در فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی تاکید می‌شود با این رویکرد که عواطف مثبت، تفرکات اخلاقی را هدایت مثبت می‌کند (شعبانی، ۱۳۹۱). از طرفی، نتایج تحقیق جوزف و همکاران (۲۰۰۹) با یافته‌های تحقیق حاضر ناهمخوان بود. آن‌ها نشان دادند به کارگیری عواطف ارتباطی به درک رفتار اخلاقی خود و همسالان ندارد. علت احتمالی ناهمسوئی تحقیق آن‌ها با یافته‌های تحقیق حاضر را می‌توان با ابزار متفاوت بکار برده شده در آن پژوهش (جهت بررسی اخلاق) مرتبط دانست.

از دیگر نتایج مهم این تحقیق آن بود که نه تنها بین خرده مقیاس خوش‌بینی و تصمیم‌گیری اخلاقی مریبان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، بلکه نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد خوش‌بینی پیش‌بین مناسبی برای تصمیم‌گیری اخلاقی مریبان می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق شیروانی و سی‌سختی (۱۳۹۱) که نشان دادند خوش‌بینی پیش‌بین مناسبی برای اخلاق کاری می‌باشد، هم‌خوانی دارد. همچنین، نتایج تحقیقات ترنر ولنتاین<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، هاجارت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۴) و دی‌ترت<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند بدبینی منجر به رفتارهای غیر اخلاقی می‌شود. این نتایج را هم می‌توان با نتیجه تحقیق حاضر همسو تلقی کرد. در تبیین رابطه خوش‌بینی و تصمیم‌گیری اخلاقی می‌توان خوش‌بینی را توانایی روشن دیدن زندگی و داشتن نگرش مثبت، حتی در صورت بروز احساسات منفی و اتفاقات ناخوشایند تعریف کرد و آن را زیر مولفه خلق عمومی دانست (بار ان و پارکر، ۲۰۰۰). همچنین آقاییار (۱۳۹۳) معتقد است افراد با داشتن قابلیت خوش‌بینی به رغم وجود مشکلات و موانع، همواره به دنبال تحقق اهداف هستند، از دریچه امید و موفقیت (نه ترس از شکست) کار می‌کنند و به جای آنکه موانع و مشکلات را به افراد ربط دهند، سعی می‌کنند از طریق روش‌های مدیریتی آنها را حل نمایند و همواره امید به کسب نتایج مثبت دارند. براین اساس می‌توان استدلال کرد مریبان با داشتن مهارت خوش‌بینی، از نگرش مثبت، انگیزه و خلق عمومی بالا برخوردار هستند و همواره دارای رفتار مناسب و اخلاقی هستند. همچنین از دیدگاه گلמן (۲۰۰۱) خوش‌بینی یکی از زیرمولفه‌های بعد خودمدیریتی هوش هیجانی می‌باشد. از این رو، می‌توان پیش‌بینی کرد مریبان حتی در صورت مواجهه با مشکلات و فشارها، بهتر می‌توانند هیجان‌ات خود را مدیریت و انگیزه و خلق عمومی خود را حفظ کنند و رفتاری مثبت و مطلوب با دیگران داشته باشند. علاوه بر این، از آن جایی که مریبان خوش‌بین به نقاط قوت و جنبه‌های مثبت دیگران توجه دارند، همواره سعی دارند این نگرش را در تصمیمات خود دخالت دهند. بنابراین می‌توان انتظار داشت تصمیمات اخلاقی تری اتخاذ نمایند.

1. Turner &amp; Valentine

2. Hochwarter

3. Detert

در پایان، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هوش هیجانی در کل به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان به حساب می‌آید؛ بدین معنی که هوش هیجانی بالاتر منجر به افزایش تصمیم‌گیری اخلاقی در مربیان می‌گردد. این یافته‌ها با نتایج بسیاری از تحقیقات قبلی هم‌خوانی دارد (شیروانی و سی سختی، ۱۳۹۱؛ رونقی و فیضی، ۱۳۹۲؛ دشیاندا و جوزف، ۲۰۰۹؛ سینگ، ۲۰۱۱؛ انگلیدیس و ابراهیم، ۲۰۱۱؛ نیشا، ۲۰۱۳؛ کابرال و کارواهو، ۲۰۱۴؛ اسماعیل، ۲۰۱۵). به عنوان مثال، رونقی و فیضی به این نتیجه دست یافتند که افراد دارای هوش هیجانی بالاتر، عمدتاً با توجه به چارچوب اخلاقی عمل می‌کنند. در واقع، هوش هیجانی باعث شکل‌گیری شخصیت و استدلال اخلاقی می‌شود و بدون آن یک مدیر نمی‌تواند در سازمان تصمیم اخلاقی بگیرد (نیشا، ۲۰۱۳). در تبیین این رابطه، استدلال محقق بر این است با توجه به مبانی نظری، چون مربیانی که هوش هیجانی بالایی دارند قادرند همواره انگیزه خود را حفظ و در شرایط بحرانی و تکانش‌ها، هیجانات مخرب خود را کنترل و مدیریت نمایند، دیگران را درک و با آن‌ها همدلی کنند، خلق و خوی خود را تعدیل نمایند و همواره نگرش مثبت داشته باشند. از این رو منطقی به نظر می‌رسد این مربیان با داشتن این قابلیت‌ها، تحت تأثیر فشارها و هیجانات قرار نگیرند و تصمیماتی سنجیده و مورد پذیرش اجتماع اتخاذ کنند و اصول اخلاقی را در تصمیمات خود مدنظر قرار دهند.

کلام آخر اینکه با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر رابطه بین هوش هیجانی و خرده مقیاس‌های آن با تصمیم‌گیری اخلاقی مربیان، پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی برای ارتقای هوش هیجانی مربیان فوتبال، به خصوص مربیان فوتبال پایه و همچنین برنامه‌هایی برای آموزش و ارتقای هوش هیجانی مربیان در دوره‌های مربیگری فوتبال در نظر گرفته شود.

## منابع

- امیرشاهی، میراحمد؛ شیرازی، محمود و قوامی، سارا. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین فلسفه اخلاق فردی فروشنندگان و فرایند تصمیم گیری اخلاقی آنها». فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول. شماره ۶۳، ص ۲۷ تا ۶۲.
- آقایار، سیروس. (۱۳۸۶). «هوش هیجانی روانشناسی شادکامی و موفقیت». سال چهارم، شماره ۴۷، ص ۴۲-۴۳.
- آقایار، سیروس و شریفی درامدی، پرویز. (۱۳۹۳). هوش هیجانی سازمانی. چاپ اول، تهران: انتشارات سپاهان خبیری، محمد. (۱۳۸۱). «بررسی تفاوت رعایت موازین اخلاقی بین بانوان ورزشکار و غیر ورزشکار». نشریه حرکت. شماره ۱۳، ص ۵-۱۹.
- رونقی، محمدحسین و فیضی، کامران. (۱۳۹۲). «رابطه اخلاق کاری و هوش کارکنان سازمان های بین المللی در ایران». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال هشتم، شماره ۲، ص ۲۹-۳۹.
- سید عامری، میرحسن؛ کاشف، سید میرمحمد و فتح پور مرنندی، مرتضی. (۱۳۹۴). «تصمیم گیری اخلاقی مربیان ورزشی براساس پست و سابقه مربیگری». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۷، شماره ۲۹، ص ۱۴۱-۱۵۸.
- شجاع، رضا؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد و امیری، مجتبی. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل جمعیت شناختی مرتبط با تصمیم گیری اخلاقی بازیکنان فوتبال». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال نهم، شماره ۲، ص ۱۰۶-۱۱۷.
- شریفی درامدی، پرویز و آقایار، سیروس. (۱۳۸۹). هوش هیجانی در ورزش. چاپ دوم، تهران: انتشارات طراحان ایماژ
- شعبانی، زهرا. (۱۳۹۱). «فرا تحلیل تحول اخلاقی در تحقیقات انجام شده طی سال های ۱۳۶۵-۱۳۸۸». پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی. شماره ۲۷، ص ۴۲-۸۱.
- شیروانی، علیرضا و سی سختی، فرزاد. (۱۳۹۱). «بررسی نقش اخلاق کار بر رفتار سازمانی مثبت بر مبنای مدل فرد لوتانز (CHOSE) (مطالعه موردی: گروه ۲۲ توپخانه شهرضا)». مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت). دوره ۶، شماره ۲۳، ص ۷۳ تا ۹۳.
- عیدی، حسین؛ عباسی، همایون؛ بخشی چناری، همایون؛ فدایی، امین و ابراهیم فقهی، آکو. (۱۳۹۲). «تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه هوش هیجانی در ورزش». فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۳۹-۱۵۰.
- فتح پور مرنندی، مرتضی؛ کاشف، سید میرمحمد و سیدعامری، میرحسن. (۱۳۹۲). «بررسی تاثیر آموزش های اخلاقی بر تصمیم گیری اخلاقی مربیان ورزشی». مجله معرفت اخلاقی. سال چهارم، شماره دوم، پیاپی ۱۴، ص ۵۵-۶۴.
- کاشف، مجید. (۱۳۸۰). «اخلاق، بازی های المپیک و مقایسه آن با ورزش در ایران باستان». فصلنامه المپیک. سال ۹، شماره ۳ (۲۰)، ص ۳-۷.
- گلمن، دانیل. (۱۳۸۳). هوش هیجانی: خودآگاهی هیجانی، خویشتنداری، همدلی و یاری به دیگران. نسرین پارسا. چاپ سوم، تهران: رشد
- ندایی، طاهره و علوی، خلیل. (۱۳۸۷). «اخلاق در ورزش با رویکرد بازی منصفانه». پژوهش های فلسفی-

کلامی. سال دهم شماره ۲ (پیاپی ۳۸)، ص ۱۸۷-۲۲۰

● هاشمی، تورج؛ آرین پور، الناز و ماشینی عباسی، نعیمه. (۱۳۹۳). «نقش جهت‌گیری اجتماعی بر رفتار اخلاقی با توجه به نقش میانجی معنویت». دوفصلنامه علمی - پژوهشی شناخت اجتماعی. سال سوم، شماره ۱، پیاپی ۵، ص ۳۰-۳۴

- Amendolair, D. (2003). **“Emotional intelligence”**. Nurse Leader, 1(6), 25-27.
- Angelidis, J., & Ibrahim, N. A. (2011). **“The impact of emotional intelligence on the ethical judgment of managers”**. Journal of Business Ethics, 99(1), 111-119.
- Athota, V. S., O’Connor, P. J., & Jackson, C. (2009). **“The role of emotional intelligence and personality in moral reasoning”**. Article In R. E. Hicks (ed.), Personality and individual differences: Current directions. Bowen Hills, QLD, Australian Academic Press. PP. 2-14.
- Attia, A., Shankarmahesh, M. N., & Singhapakdi, A. (1999). **“Marketing ethics: a comparison of American and Middle-Eastern marketers”**. International Business Review, 8(5), 611-632.
- Avramova, Y. R., & Inbar, Y. (2013). **“Emotion and moral judgment”**. In Wiley Interdisciplinary Reviews. Cognitive Science, 4(2), 169-178.
- Bar-On, R. E., & Parker, J. D. (2000). **“The handbook of emotional intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace”**. Jossey-Bass. pp.528
- Batson, C. D. (1998). **“Prosocial behavior and altruism”**. The handbook of social psychology, 4, 282-316.
- Brown, T. A., Sautter, J. A., Littvay, L., Sautter, A. C., & Bearnese, B. (2010). **“Ethics and personality: Empathy and narcissism as moderators of ethical decision making in business students”**. Journal of Education for Business, 85(4), 203-208.
- Bryant, P. (2009). **“Self-regulation and moral awareness among entrepreneurs”**. Journal of Business Venturing, 24(5), 505-518.
- Cabral, Â. M. R., & de Oliveira Carvalho, F. M. P. (2014). **“Emotional Intelligence and Ethics on Organizations”**. Open Journal of Business and Management, PP. 5-23
- Deshpande, S. P. (2009). **“A study of ethical decision making by physicians and nurses in hospitals”**. Journal of Business Ethics, 90(3), 387-397.
- Deshpande, S. P., & Joseph, J. (2009). **“Impact of emotional intelligence, ethical climate, and behavior of peers on ethical behavior of nurses”**. Journal of Business Ethics, 85(3), 403-410.
- Detert, J. R., Treviño, L. K., & Sweitzer, V. L. (2008). **“Moral disengagement in ethical decision making: a study of antecedents and outcomes”**. Journal of Applied

Psychology, 93(2), 374.

- Fawkes, J. (2015). **“A Jungian conscience: Self-awareness for public relations practice”**. Public Relations Review, 41(5), 726-733.
- Fernandez-Berrocal, P., & Extremera, N. (2005). **“About emotional intelligence and moral decisions”**. Behavioral and Brain Sciences, 28(4), 548-548.
- Fu, W. (2014). **“The impact of emotional intelligence, organizational commitment, and job satisfaction on ethical behavior of Chinese employees”**. Journal of Business Ethics, 122(1), 137-144.
- Gaudine, A., & Thorne, L. (2001). **“Emotion and ethical decision-making in organizations”**. Journal of Business Ethics, 31(2), 175-187.
- Goleman, D. (2001). **“An EI-based theory of performance. The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations”**. Jossey-Bass, 1, 27-44.
- Herman, T., Huang, X. & Ashkanasy, N. M. (2008). **“A study of the interactive effects of emotional intelligence and leader-member exchange quality on job attitudes in Chinese workteams”**. In: 23rd Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology (SIOP), San Francisco, California, PP.10-12
- Hochwarter, W. A., James, M., Johnson, D., & Ferris, G. R. (2004). **“The interactive effects of politics perceptions and trait cynicism on work outcomes”**. Journal of Leadership & Organizational Studies, 10(4), 44-57.
- Holian, R. (2006). **“Management decision making, ethical issues and “emotional” intelligence”**. Management Decision, 44(8), 1122-1138.
- Joseph, J., Berry, K., & Deshpande, S. P. (2009). **“Impact of emotional intelligence and other factors on perception of ethical behavior of peers”**. Journal of Business Ethics, 89(4), 539-546.
- Kaucher, E. (2010). **“Ethical Decision Making and Effective Leadership”**. ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway, PO Box 1346, Ann Arbor, MI 48106, California.
- Krishnakumar, S., & Rymph, D. (2012). **“Uncomfortable ethical decisions: The role of negative emotions and emotional intelligence in ethical decision-making”**. Journal of Managerial Issues, 321-344.
- Lane, A., Meyer, B., Devonport, T., Davies, K., Thelwell, R., Gill, G., ... & Weston, N. (2009). **“Validity of the emotional intelligence scale for use in sport”**. Journal of Sports Science and Medicine, 8(2), 289-295.
- Levine, R. V., Norenzayan, A., & Philbrick, K. (2001). **“Cross-cultural differences in helping strangers”**. Journal of Cross-Cultural Psychology, 32(5), 543-560.
- Lumpkin, A. (2011). **“Building character through sports Strategies”**. A Journal for

- Physical and Sport Educators. 24(6), 13-15.
- Nisha, Agarwal, Nidhi, Chaudhary (2013) **“Role of Emotional Intelligence in Ethical Decision Making a Study of Western U.P.”**. IJMBS Vol. 3, Iss ue 1.
  - Pizarro, D. A., & Salovey, P. (2002). **Being and becoming a good person: The role of emotional intelligence in moral development and behavior**. San Diego, CA, US: Academic Press, (pp. 248-249)
  - Rahgozar H. piran P. Afshangian F. yousefi S. (2012). **“A Study of the Relation between Emotional Intelligence and Decision Making Style (Case Study: School Principals’ of Shiraz City)”**. Journal of Basic and Applied Scientific ResearchT J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(1 2)12115-12120.
  - Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). **“Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests”**. Journal of statistical modeling and analytics, 2(1), 21-33.
  - Rest, J. R., Bebeau, M. J., & Thoma, S. J. (1999). **“Post conventional moral thinking: A neo-Kohlbergian approach”**. Psychology Press. (pp. 167-186)
  - Rest, J.R. (1987). **“Manual for the DIT, Minneapolis: Center for study of ethical development”**. Psychology Press, (pp. 16-38).
  - Salovey, P., & Pizarro, D. A. (2003). **“The value of emotional intelligence”**. (pp. 263-278). Na, academia.edu.
  - Silk, J. S., Steinberg, L., & Morris, A. S. (2003). **“Adolescents’ emotion regulation in daily life: Links to depressive symptoms and problem behavior”**. Child development, 74(6), 1869-1880.
  - Singh, K. (2011). **“Enhancing ethics at workplace through emotional intelligence: An exploratory study on business organizations in India”**. International Journal of Business and Management Science, 4(1),P. 51.
  - Svenaeus, F. (2014). **“Empathy as a necessary condition of phronesis: a line of thought for medical ethics”**. Medicine, Health Care and Philosophy, 17(2), 293-299.
  - Turner, J. H., & Valentine, S. R. (2001). **“Cynicism as a fundamental dimension of moral decision-making: A scale development”**. Journal of Business Ethics, 34(2), 123-136.
  - Zigler, R. L. (1998). **“The four domains of moral education: The contributions of Dewey, Alexander and Goleman to a comprehensive taxonomy”**. Journal of Moral Education, 27(1), 19-33.





## ارتباط هوش هیجانی و سلامت روانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

فرانک موسوی<sup>۱</sup>  
فرهاد حیدری<sup>۲</sup>  
شهرام عظیمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۴/۹

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط هوش هیجانی و سلامت روانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه صورت پذیرفت. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل کل دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه به تعداد ۱۵۰ نفر بود که با توجه به محدود بودن جامعه آماری به روش سرشماری، تعداد ۶۰ نفر از ورزشکاران رشته‌های انفرادی و ۹۰ نفر ورزشکار رشته‌های گروهی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه‌های هوش هیجانی ویزینگر (۱۹۹۸)، پرسشنامه سلامت عمومی گلدیبرک و هیلر (۱۹۷۹) و پرسشنامه سازگاری اجتماعی کراون و مارلو (۲۰۰۰) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها، از آمار توصیفی (جداول، میانگین و انحراف استاندارد) و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌هایی همچون آزمون کولموگراف اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون، آزمون رگرسیون و نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که بین هوش هیجانی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ( $p \geq 0/05$ ) و وجود دارد. همچنین بین سلامت روانی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی دانشجویان

۱. استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)  
E-mail: Frnkmosavi@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۳. دکترای مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران، ایران

ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ارتباط معناداری و معکوسی وجود دارد ( $p \geq 0/05$ ). به منظور پیش‌بینی سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار از طریق هوش هیجانی و سلامت روانی از ضریب رگرسیون استفاده گردید که ضریب رگرسیون چندگانه بین هوش هیجانی و سلامت روانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار معادل ( $R^2 = 0/327$ ) می‌باشد. این مقدار نشان دهنده این واقعیت است که هوش هیجانی و سلامت روانی توانسته‌اند حدود  $0/327$  درصد از واریانس تغییرات سازگاری اجتماعی را پیش‌بینی کنند. میزان تعیین‌تأثیر متغیرهای هوش هیجانی و سلامت روان به عنوان متغیر پیش‌بین و سازگاری اجتماعی به عنوان متغیر ملاک در معادله رگرسیون تحلیل شدند ( $F = 59/56$ ،  $p < 0/001$ ). با توجه به نتایج این تحقیق مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، راهی مؤثر برای کاهش اضطراب و افسردگی و تنظیم هیجانات و بالا بردن سازگاری اجتماعی است. از این رو، هوش هیجانی با تقویت سلامت روان، زمینه‌بهریستی عاطفی و بهبود روابط بین فردی و سازگاری اجتماعی را فراهم می‌کند و به دانشجویان کمک می‌نماید تا در زمینه‌های مختلف زندگی موفق‌تر عمل کنند.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، سلامت روانی، سازگاری اجتماعی و دانشجویان ورزشکار

## مقدمه

سلامت روان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در ارتقا و تکامل انسان‌ها محسوب می‌شود. این امر به ویژه در دانشجویان ورزشکار از اهمیت بسیاری برخوردار است (چو، هسلام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). از آنجا که ورزشکاران از اقبال مستعد و برگزیده جامعه و سازندگان فردای هر کشور می‌باشند، بنابراین سلامت روانی آنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (کاپلان، سادوک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). درباره مفهوم سلامت روان در میان روانشناسان اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. بنابر تعریف سازمان جهانی بهداشت، سلامت روان عبارت است از: قابلیت ارتباط موزون و هماهنگ با دیگران، اصلاح محیط فردی و اجتماعی و حل تضادها و تمایلات شخصی به طور منطقی، عادلانه و مناسب. در واقع، سلامت روانی چیزی بیش از عدم وجود بیماری روحی است؛ بدین معنا که صرفاً به لحاظ نداشتن بیماری روحی نمی‌توان سلامت روانی را در فرد صد در صد تأیید کرد (خلعتبری و همکاران، ۱۳۹۰). سلامت روانی، مفهومی است که چگونگی تفکر، احساس و عملکرد ما را در مواجهه با موقعیت استرس‌زا نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، به میزان برخورداری از سلامت روانی، عملکرد افراد در کنترل استرس، برقراری ارتباط با دیگران، ارزیابی و انتخاب راهبردهای مقابله متفاوت است (جوهانسن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). بر اساس نظر روانشناسان، یکی از عواملی که باعث ارتقای سلامت روان افراد می‌شود و نقش پیش‌بینی‌کننده‌ای در این زمینه دارد، هوش هیجانی می‌باشد (قادری، شمس‌ی، ۱۳۹۴). هوش هیجانی امروزه از جایگاهی رفیع، مطمئن و غیر قابل انکاری در عرصه ورزش برخوردار است و دیدگاه جدیدی را درباره پیش‌بینی عوامل مؤثر بر موفقیت فراهم می‌کند. از این رو، هوش هیجانی بزرگترین عامل برای پیش‌بینی عملکرد فرد در محیط کار و قوی‌ترین نیرو برای رهبری و موفقیت است و بهترین امتیاز هوش هیجانی این است که به عنوان یک مهارت بسیار انعطاف‌پذیر، افراد می‌توانند با تمرین، آن را بهبود بخشند (صبحی قراملکی، ۱۳۹۱). هوش هیجانی نوعی استعداد عاطفی است که تعیین می‌کند از مهارت‌های خود چگونه به بهترین نحو ممکن استفاده کرد - حتی کمک می‌کند فکر در مسیری درست به کار گرفته شود (لی، هاوانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). هوش هیجانی بیانگر آن است که در روابط اجتماعی و در بده‌بستان‌های روانی و عاطفی در شرایط خاص چه عملی مناسب و چه عملی نامناسب است (پون مالی و الکس، نگپال، موسیل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). یعنی اینکه فرد در شرایط مختلف بتواند امید را در خود زنده نگه دارد، با دیگران همدلی نماید، احساسات دیگران را بشنود، برای به دست آوردن پاداش بزرگ‌تر، پاداش‌های کوچک را نادیده انگارد، در برابر مشکلات پایداری نماید و در همه حال انگیزه خود را حفظ نماید (ولکان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). از نظر مایر و سالوی<sup>۷</sup> (۱۹۹۷)، هوش هیجانی با ابعاد چهارگانه خود (شناسایی عواطف در خود و دیگران، کاربرد عواطف، توانایی درک و فهم عواطف دیگران و مدیریت عواطف) تنها یک ویژگی مثبت نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از توانایی‌های استدلالی و هیجانی متمایز است (مایر و سالوی، ۱۹۹۷).

به زعم دیگینز<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) هوش هیجانی به افراد، در زمینه آگاهی بیشتر از روش‌های بین‌فردی، شناسایی و مدیریت تأثیر عواطف بر تفکر و رفتار، توسعه توانایی تشخیص تحرکات اجتماعی در محیط کار و درک چگونگی

1. Cho, Haslam
2. Kaplan, sadock
3. Johnson et al
4. Lee, Hwang
5. Poonamallee, Alex, Nagpal, Musial.
6. Volkan Genc. Gulertekin Genc
7. Mayer, & Salovey,
8. Diggins

مدیریت روابط و بهبود آن‌ها کمک می‌نماید. گاهی هیجانانگیز نباشد به شناخت و دانش غلط می‌شود. در نتیجه سازگاری، زندگی اجتماعی، تحصیلی، شغلی و خانوادگی افراد را در معرض خطر قرار می‌دهد (ناوی، ۲۰۱۱). هر چند که در اثر مطالعات مختلف روشن شده است که موفقیت و کامیابی افراد در زندگی تنها هوش شناختی نیست، چرا که بسیاری از افراد، در زندگی با هوش شناختی بالا توانسته‌اند به روابط اجتماعی بالا دست پیدا کنند، در حالی که افراد با هوش شناختی پایین تر هم به موفقیت و مهارت‌های اجتماعی لازم دست یافته‌اند (ژو و همکاران، ۲۰۰۳). سازگاری، تمایل ارگانیزم برای تغییر فعالیت خود در راستای انطباق با محیط است که در واقع پاسخی به تغییرات محیط پیرامون می‌باشد. این ویژگی تعامل و سازگاری فرد با دیگر افراد و ساختارهای ارزشی در واقع مهارت اجتماعی است که تعامل پیوندها و مناسبات او را با دیگران و جنبه‌های ارزشی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند را تأمین می‌کند. با توجه به این تعریف باید تمایزی بین سازگاری فیزیولوژیکی و سازگاری اجتماعی قائل شد، زیرا اگر ارضای نیازهای فیزیولوژیک زندگی برای موجود غیرممکن شود، بقای موجود زنده به خطر می‌افتد. ولی سازگاری اجتماعی برعکس نیازهای فیزیولوژیک در صورت برآورده نشدن آسیمی به بقای موجود زنده از نظر زیستی نمی‌رساند، اما رفتارهای او را غیرانطباقی می‌کند (پارسا مهر، ۱۳۹۵). سازگاری اجتماعی یکی از ابعاد شناخت اجتماعی می‌باشد. در روانشناسی، سازگاری فرایندی کم و بیش آگاهانه است که بر پایه آن موجودی با محیط اجتماعی و طبیعی یا فرهنگی انطباق می‌یابد. این انطباق مستلزم آن است که تغییراتی در رفتار شخص پدید آید تا به توافق و ایجاد روابطی هماهنگ با آن محیط نایل شود. بنابراین سازگاری اجتماعی عبارت است از: مکانیزم‌هایی که توسط آن، یک فرد توانایی تعلق به یک گروه را پیدا می‌کند. بنابراین لازمه سازگاری اجتماعی، بروز تغییراتی در فرد و لازمه آن یکپارچگی و مکانیسم‌هایی است که توسط آن‌ها، گروه یک عضو جدید را می‌پذیرد (رجبی، ۱۳۹۰). توماس<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) معتقد است که سازگاری اجتماعی در محیط ورزشی خیلی متفاوت از سایر محیط‌های اجتماعی نیست. براساس نظریه سازگاری اجتماعی عمومی، افراد در هنگام تعاملات اجتماع، بسته به شرایط و همکاری، تفاهم، رقابت، گریز یا موقعیتی که در آن قرار می‌گیرند، یک یا مجموعه‌ای از پنج سازوکار را در پیش می‌گیرند. سازگاری اجتماعی بر این ضرورت متکی است که نیازها و خواسته‌های افراد با منابع و خواسته‌های گروهی که در آن زندگی می‌کنند، هماهنگ و متعادل شود و تا حد امکان از برخورد و اصطکاک مستقیم و شدید با منابع و ضوابط گروهی جلوگیری به عمل آید (یانگر و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به این نظر، پیازه که هوش را توانایی سازگاری و انطباق با محیط می‌داند و وکسلر آن را مجموعه شایستگی‌های فرد در تفکر عاقلانه، رفتار منطقی و سودمند و اقدام مؤثر در سازش با محیط می‌داند، یکی از عوامل مؤثر در سازگاری اجتماعی، هوش است؛ اما چون در اینجا منظور از سازگاری اجتماعی، سازگاری در جمع است، بنابراین، هوش هیجانی به عنوان عامل مهمی در قدرت سازگاری و پذیرش اجتماعی می‌تواند نقش ایفا کند.

اهمیت و ضرورت توجه به این مسئله در این است که توانایی شخص برای سازگاری و چالش در زندگی و عملکرد منسجم به قابلیت‌های هیجانی و منطقی بستگی دارد. توانش‌های هیجانی نه تنها برای تجربه‌های اجتماعی، بلکه برای تجربه‌های فردی نیز کارایی دارند. در واقع، برخی از محققان ادعان می‌کنند که خودآگاهی

1. Nawi
2. Zhou et al
3. Tomas
4. Üngür.

و زندگی درونی فرد به گونه چشمگیری توسط تجربه‌های هیجانی مشخص می‌شود (یارمحمدیان، شرفی راد، ۱۳۹۰). اینگلب‌رگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «هوش هیجانی، عاطفه و سازگاری اجتماعی» نشان داد که بین سازگاری اجتماعی موفقیت آمیز و هیجان‌ها ارتباط مستقیمی وجود دارد. مطالعات پانمال و همکاران (۲۰۱۸) حاکی از این بوده که دانشجویان موفق و سازگار از لحاظ هوش هیجانی در قیاس با دانشجویان ناموفق و ناسازگار به شکل معنادارتری برترند. میزان سازگاری افرادی که به سئوالات هوش هیجانی پاسخهای مثبت با درجه بالا داده بودند، بیشتر از دیگر پاسخگوییان گزارش شده است. همچنین ادیمو، ترای، لامبرت<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای در دانشگاه‌های نیجریه بیان کردند که وجود میزان بالایی از هوش هیجانی در گروه‌های سنی مختلف میزان متفاوتی از سازگاری را به بار خواهد آورد و به عبارتی تفاوت معناداری بین سازگاری افراد با هوش هیجانی یکسان در گروه‌های سنی مختلف به چشم می‌خورد. پارسامهر و حدت (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف سنجش رابطه بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان با روش پیمایشی انجام دادند. نتایج آزمون پیرسون رابطه بین متغیر هوش هیجانی و تمام متغیرهای هوش هیجانی با سازگاری اجتماعی را تأیید کرده و تحلیل رگرسیون گام به گام نیز تا چهار گام پیش رفته است. متغیرهای تأثیرگذار مجموعاً ۳۵ درصد از واریانس سازگاری اجتماعی دانشجویان را تبیین نمودند. با توجه به نظریات بار - آن، دیدگاه پدیدارشناسی و نظریات راجرز، رابطه مستقیم بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان دیده شد و مشخص گردید تقویت هوش هیجانی در مقاطع مختلف، باعث سازگاری بیشتر با محیط و اطرافیان می‌شود. یارمحمدیان و شرفی راد (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل رابطه بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی در نوجوانان» نشان دادند که بین عوامل هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی دانش آموزان گروه سنی ۱۰-۱۲ سال و گروه سنی ۱۳-۱۵ سال رابطه معناداری وجود دارد، اما این رابطه در گروه سنی ۱۶-۱۸ سال معنادار نبود. نتایج همچنین نشان داد که بین هوش هیجانی کلی و سازگاری اجتماعی رابطه معنادار است. نتایج تحلیل واریانس نشان داد که بین میانگین نمره‌های سازگاری اجتماعی و میانگین نمره‌های هوش هیجانی در سه گروه تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تربیت و تقویت هوش هیجانی می‌تواند در تربیت مهارت‌های اجتماعی و سازگاری اجتماعی نوجوانان مؤثر واقع شود. زهری انبوهی، موسویان، محتشمی، نصیری (۱۳۹۰) مطالعه‌ای با هدف تعیین ارتباط هوش هیجانی با ابعاد سلامت در دانشجویان پرستاری دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی انجام دادند. هوش هیجانی رابطه معکوس معنادار با هریک از حیطه‌های سلامت روانی داشت؛ بدین معنا که افرادی که از هوش هیجانی بالاتری بهره‌مند بودند، به میزان کمتری دچار اختلالات اضطراب، عملکرد اجتماعی، افسردگی و وجود نشانه‌های جسمانی بوده‌اند. بخشی سورشجانی (۱۳۸۷) به بررسی رابطه بین هوش هیجانی با سلامت روانی و عملکرد تحصیلی و مقایسه متغیرهای اخیر به تفکیک جنسیت در دانشجویان پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین متغیر هوش هیجانی و تمامی مولفه‌های آن با متغیرهای عملکرد تحصیلی و سلامت روانی کل دانشجویان همبستگی معنادار و مثبت وجود دارد. در مورد متغیر هوش هیجانی و مولفه‌های آن - جز مولفه‌های خوشبختی، خودشکوفایی و روابط بین فردی - و همچنین عملکرد تحصیلی بین دو جنس تفاوت معنادار وجود داشت و میانگین نمره کلی هوش هیجانی دانشجویان دختر بیش از دانشجویان پسر بود. یافته‌ها نشان داد که هوش هیجانی، سلامت روانی و عملکرد تحصیلی دانشجویان را به طور معنادار و مثبت پیش بینی می‌کند. حسن طهرانی

1. Ingelberg,

2. Adeyemo, Terry, Lambert

و همکاران (۱۳۹۱) به تعیین ارتباط هوش هیجانی، سلامت روان و پیشرفت تحصیلی در دانشجویان پرستاری پرداختند. نتایج نشان داد میانگین هوش هیجانی دانشجویان و میانگین سلامت روان آنها بالا بود. همچنین ارتباط معنادار آماری بین هوش هیجانی، سلامت روان و پیشرفت تحصیلی وجود داشت. سایر یافته‌ها نشان داد ارتباط معنادار آماری بین بعضی اطلاعات دموگرافیک با هوش هیجانی (ترم تحصیلی)، سلامت روان (محل سکونت) و پیشرفت تحصیلی وجود دارد. حدادی کوهسار و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی مقایسه‌ای رابطه هوش هیجانی با سلامت روان و پیشرفت تحصیلی در دانشجویان شاهد و غیرشاهد پرداختند. نتایج بیانگر عدم همبستگی بین هوش هیجانی و پیشرفت تحصیلی، همبستگی معنادار با سلامت روان و همبستگی معنادار بین سلامت روان و پیشرفت تحصیلی است. از سوی دیگر، مقایسه میانگین‌های دو گروه شاهد و غیرشاهد نشان دهنده تفاوت معنادار در هوش هیجانی کل و عدم تفاوت معنادار در دو جنس، عدم تفاوت معنادار دو گروه شاهد و غیرشاهد در سلامت روان کل و تفاوت معنادار در دو جنس است. اویسی (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داد که میانگین نمره‌های سازگاری اجتماعی دختران بیشتر از پسران است و میزان سازگاری اجتماعی دانشجویان دختر بیشتر از پسر است و از میان مولفه‌های هوش هیجانی، مولفه مدیریت بیشترین مقدار پیش بینی کنندگی را دارا بوده است. در پژوهش پارسامهر و همکاران (۱۳۹۵) با توجه به نظریات بار آ، دیدگاه پدیدارشناسی و نظریات راجرز، رابطه مستقیم بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان دیده شد و مشخص گردید تقویت هوش هیجانی در مقاطع مختلف، باعث سازگاری بیشتر با محیط و اطرافیان می‌شود. پیرهادی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که بین هوش هیجانی و سازگاری فردی و اجتماعی ارتباط معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش دادگر (۱۳۹۵) نیز بیانگر این بود که بین سازگاری اجتماعی و هوش هیجانی سازگاری اجتماعی باهوش معنوی و همچنین بین هوش هیجانی و هوش معنوی در بین دانش‌ارتباط وجود دارد. اویسی (۱۳۹۶) در تحلیل نتایج پژوهش خود نشان داد که رابطه معناداری بین هوش هیجانی و مولفه‌های آن با سازگاری اجتماعی وجود دارد. بنابراین از میان عوامل دخیل در کسب موفقیت حرفه‌ای، توجه به هوش هیجانی، سلامت روان و سازگاری اجتماعی و بررسی آن در ورزشکاران ضرورتی اساسی دارد. با وجود اهمیت ارزیابی روانشناختی و ویژگی‌های فردی خاصی که در موفقیت قهرمانان مؤثر است، در کشور ما کمتر به آن توجه شده است و اغلب، افراد بر اساس قضاوت‌های ذهنی و فردی، برای شرکت در رقابت‌های مختلف ورزشی گزینش می‌شوند، در حالی که موضوعی با این اهمیت، مستلزم شناخت علمی، عینی و دقیقتری است. با توجه به نتایج ضد و نقیض، ضعف برخی تحقیقات، ابهامات موجود در میان مربیان و علاقمندی محققان، لازم است خلاق و خوی هیجانی ورزشکاران در جهت سازگاری اجتماعی توسط مربیان مورد توجه و آموزش قرار گیرد. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط هوش هیجانی و سلامت روانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه می‌باشد. بنابراین برای رسیدن به این هدف فرضیه‌های زیر مطرح گردید:

- بین هوش هیجانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه رابطه معنادار وجود دارد.
- بین سلامت روانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه رابطه معنادار وجود دارد.

## روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی بود که به صورت میدانی به مرحله اجرا درآمد. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه به تعداد ۱۵۰ نفر بود که به روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۶۰ نفر از ورزشکاران رشته‌های انفرادی و ۹۰ نفر ورزشکار رشته‌های گروهی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده از سه نوع پرسشنامه استفاده شد:

### الف: پرسشنامه هوش هیجانی

یک پرسشنامه ۲۵ سوالی که توسط ویزینگر (۱۹۹۸) طراحی شده است و پنج بعد خودکنترلی (۵ سوال)، خودآگاهی (۵ سوال)، انگیزش (۵ سوال)، مهارت‌های اجتماعی (۵ سوال) و همدلی (۵ سوال) را می‌سنجد. نمره هوش هیجانی افراد بین ۲۵ تا ۱۲۵ خواهد بود که بر این اساس، نمره کمتر از ۵۰ به منزله هوش هیجانی پایین، نمره بین ۵۰ تا ۱۰۰ متوسط و نمره بالاتر از ۱۰۰ نشان دهنده هوش هیجانی بالای افراد است. همچنین برای سنجش هر یک از ابعاد پنج گانه هوش هیجانی، ۵ سؤال پیش بینی شده که در مجموع نمرات این سؤالات وضعیت افراد را می‌سنجد. در پژوهش یزدانی و همکاران (۱۳۸۹) پایایی آن ۰/۹۷ و در پژوهش ساحقی (۲۰۱۵) ۰/۸۹ به دست آمد. در این پژوهش میزان پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد.

### ب: پرسشنامه سلامت عمومی

این پرسشنامه توسط گلدبرک و هیلر در سال (۱۹۷۹) ساخته شد و با ۲۸ سوال پنج خرده مقیاس سلامت روانی (علائم جسمانی، اضطراب، افسردگی و اختلال در عملکرد و واکنش اجتماعی) را مورد سنجش قرار می‌دهد. این پرسشنامه در سال ۱۳۷۶ توسط هومن در دانشگاه تربیت معلم تهران مورد بررسی قرار گرفت. ضریب همسانی درونی مربوط به نمرات خام و نمرات استاندارد شده این مقیاس بر مبنای فرمول کرونباخ به ترتیب برابر با ۰/۸۴ و ۰/۸۳ به دست آمد (هومن، ۱۳۷۶) و در این پژوهش برابر با ۰/۸۰ می‌باشد.

### ج: پرسشنامه سازگاری اجتماعی

برای سنجش سازگاری اجتماعی دانشجویان از پرسشنامه ۲۵ سوالی کراون و مارلو (۲۰۰۰) استفاده شد. مقیاس‌های مورد نظر در سازگاری اجتماعی عبارت‌اند از: سازگاری با اعضای خانواده، سازگاری با همسالان و دوستان، سازگاری با جنس مخالف و سازگاری شغلی. که هر سوال سازگاری آزمودنی را در زمینه‌های یاد شده می‌سنجد. در تهیه سؤالات این پرسشنامه، از پرسشنامه شخصیتی کالیفرنیا، تست سازگاری بل و نیز مقیاس اندازه گیری وایلند به طور غیر مستقیم اقتباس شده است. میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۳ می‌باشد. در پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها، از آمار توصیفی (جداول، میانگین و انحراف استاندارد) و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌هایی همچون آزمون کولموگراف اسمیرنوف برای تعیین نوع توزیع داده‌ها (نرمال یا غیر نرمال)، آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین متغیرها، آزمون رگرسیون و نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

براساس شاخص‌های آمار توصیفی، ۶۰ درصد ورزشکاران را دانشجویان مرد و ۴۰ درصد را ورزشکاران زن تشکیل می‌دادند. در جدول ۱ سایر ویژگی‌های جمعیت شناختی قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های آماری

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۹۰
	زن	۶۰
	جمع	۱۵۰
تاهل	مجرد	۱۲۱
	متاهل	۲۹
	جمع	۱۵۰
منطقه تحصیلی	کارشناسی	۷۵
	ارشد	۴۷
	دکتری	۲۸
	جمع	۱۵۰
سن	۲۰ - ۳۰	۸۷
	۳۱ - ۴۰	۴۴
	۴۱ - ۵۰	۱۹
	جمع	۱۵۰

به منظور بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج حاصل در جدول ۲ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۲: ضریب همبستگی بین هوش هیجانی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار

سازگاری اجتماعی			متغیر مستقل
سطح معنی داری	ضریب همبستگی	تعداد	
۰/۰۰۱	۰/۳۱۶	۱۵۰	خود کنترلی
۰/۰۰۰	۰/۳۲۰	۱۵۰	خودآگاهی
۰/۰۰۳	۰/۲۷۸	۱۵۰	انگیزش
۰/۰۰۲	۰/۳۴۹	۱۵۰	مهارت های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۴۴۴	۱۵۰	همدلی
۰/۰۰۱	۰/۳۹۸	۱۵۰	هوش هیجانی



همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود بین هوش هیجانی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی ارتباط مثبت و معناداری در سطح ( $p \geq 0/05$ ) وجود دارد و در این میان بعد همدلی با ضریب  $0/444$  بیشترین میزان همبستگی را با سازگاری اجتماعی دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی بین سلامت روانی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار

سازگاری اجتماعی			متغیر مستقل
SIG	R	N	
۰/۰۰۲	۰/۲۹۹	۱۵۰	علائم جسمانی
۰/۰۰۰	۰/۲۴۵	۱۵۰	اضطراب
۰/۰۰۰	-۰/۲۴۸	۱۵۰	افسردگی
۰/۰۰۱	-۰/۴۳۲	۱۵۰	اختلال عملکرد اجتماعی
۰/۰۰۲	-۰/۳۸۷	۱۵۰	سلامت روانی

با توجه به یافته های جدول ۳ مشخص می گردد که بین سلامت روانی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ارتباط معنادار و معکوسی در سطح ( $p \geq 0/05$ ) وجود دارد. در این میان، بعد اختلال در عملکرد اجتماعی با ضریب  $0/4327$  بیشترین میزان همبستگی را با سازگاری اجتماعی دارد. همچنین در این پژوهش به منظور پیش بینی سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار از طریق هوش هیجانی و سلامت روانی از ضریب رگرسیون استفاده گردید که نتایج حاصل در جدول ۴ قابل مشاهده است:

جدول ۴: خلاصه الگوی رگرسیون

شاخص	R	R2	خطای استاندارد برآورد
مقدار	۰/۵۱۹	۰/۳۲۷	۰/۳۹۸

با توجه به جدول ۴ مشخص می شود که ضریب رگرسیون چندگانه بین هوش هیجانی و سلامت روانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار معادل ( $R^2 = 0/327$ ) می باشد. این مقدار نشان دهنده این واقعیت است که هوش هیجانی و سلامت روانی توانسته اند حدود  $0/327$  درصد از واریانس تغییرات سازگاری اجتماعی را پیش بینی کنند. جهت بررسی معناداری این مقدار به جدول ۵ مراجعه می شود.

جدول ۵: رگرسیون چند متغیره

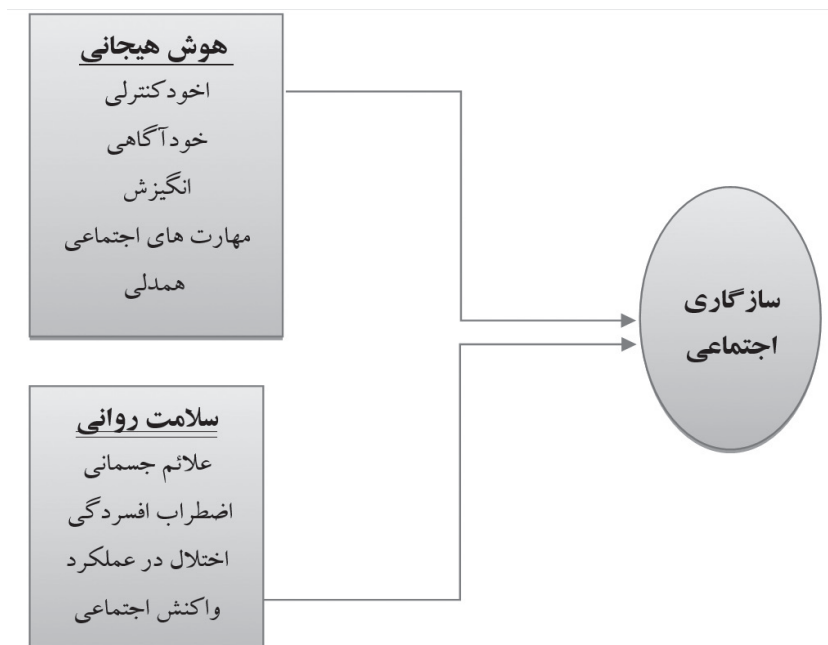
منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	sig
اثر رگرسیونی	۱۴۱/۲۹۳	۲	۵۴/۷۱۰	۵۹/۵۶	۰/۰۰۱
باقیمانده	۹۸/۵۲۳	۸۴	۸۰/۴۹۶	-	-
جمع کل	۲۳۹/۸۱۶	۸۶	-	-	-

بر اساس جدول ۵ برای تعیین تاثیر متغیر های هوش هیجانی و سلامت روان به عنوان متغیر پیش بین و سازگاری اجتماعی به عنوان متغیر ملاک، آنها در معادله رگرسیون تحلیل شدند. طبق جدول بالا مدل معنی دار به دست آمد ( $F=59/56, p < 0/001$ ).

جدول ۶: آماره های متغیر وارده در مدل برازش رگرسیون هوش هیجانی و سلامت روانی

نام متغیر	B	ضرایب غیراستاندارد	ضریب استاندارد	T	سطح معنی داری
عرض از مبدا	۴۸/۶۹	۵/۴۳۰	-	۱۲/۸۱	۰/۰۰۱
هوش هیجانی	۰/۷۷۵	۰/۳۱۹	۰/۵۰۱	۳/۱۶۹	۰/۰۰۱
سلامت روانی	۰/۶۴۱	۰/۵۷۵	۰/۳۴۰	۲/۲۷۵	۰/۰۰۲

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می شود، با توجه به مقدار  $F=84/56$  و سطح معناداری ( $p \leq 0/005$ ) می توان گفت مدل تبیینی براساس نتایج تحلیل واریانس معنادار است و به وسیله متغیرهای هوش هیجانی و سلامت روانی، سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار پیش بینی می شود. با توجه به مقدار  $B=0/501$  می توان گفت بین این دو متغیر، بعد هوش هیجانی بیشترین تاثیر را در پیش بینی میزان سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## بحث و نتیجه گیری

هدف از مطالعه حاضر، بررسی ارتباط هوش هیجانی و سلامت روانی با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه بود. نتایج فرضیه اول پژوهش نشان داد که بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. لذا فرضیه تایید شد؛ یعنی هر چقدر میزان هوش هیجانی آنان بالاتر باشد، میزان سازگاری آنان بیشتر می شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج یارمحمدیان، شرفی راد (۱۳۹۰)، سخندان (۱۳۸۷)، نادری (۱۳۸۸)، پارسامهر، حدت (۱۳۹۵) و زهری و همکاران (۱۳۹۰) همسو می باشد. همچنین نتایج این تحقیق با یافته های تحقیق ادیمو، ترای، لامبرت (۲۰۱۷)، پنکراتوا (۲۰۱۰)، استرلا و جوزفینا (۲۰۰۹)، اینگلبگ (۲۰۰۴)، کانگوسی و پیترسون (۱۹۹۸)، فورگاس (۲۰۰۰)، الیوت و همکاران (۲۰۰۱)، کاپلس (۲۰۰۵) و سیورز (۲۰۰۸) همسو است. بدین ترتیب، تحلیل آماری داده ها نیز نشان داد که هوش هیجانی و چند مؤلفه آن، توان پیش بینی سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار را دارد؛ یعنی با افزایش هوش هیجانی، کارکرد اجتماعی افراد بهبود یافته، زمینه پذیرش اجتماعی و سازگاری اجتماعی فراهم می شود و به طور متقابل، با کاهش هوش هیجانی، میزان ارتباط و پذیرش اجتماعی کاهش می یابد و در نتیجه، مشکلات سازگاری اجتماعی بیشتر می شود. در تبیین نتایج حاصل می توان گفت که هوش هیجانی به عنوان یک وسیله خودکنترلی در موقعیت های هیجانی با افراد دیگر است که به رفتار و واکنش مناسب فرد کمک می کند - بر خلاف هوش اجتماعی که فقط مسئول سازگاری اجتماعی است. ورزشکارانی که هوش هیجانی بالایی دارند، سبک زندگی خود را به گونه ای ترتیب می دهند که پیامد کمتری را تجربه کنند و در ایجاد و حفظ روابط کیفی بالا مهارت دارند و بهتر می توانند خود را با شرایط متغیر سازگار کنند. از سوی دیگر، افرادی که هوش هیجانی پایینی دارند در مواجهه با شرایط استرس زا، سازگاری و انطباق کمتری دارند و در نتیجه، بیشتر با افسردگی، ناامیدی و دیگر پیامدهای منفی در زندگی شخصی و ورزشی مبتلا می شوند (پارسامهر، حدت، ۱۳۹۵). لذا می توان گفت که ظرفیت هیجانی بالا به فرد این امکان را می دهد تا در برخورد با دیگران، از خلق و خوی مثبت و سطح تحمل مورد نیاز استفاده کند تا بتواند با آنها به بهترین واکنش و رفتار دست بزند و به سازگاری مطلوبی دست یابد، زیرا می داند که افراد از ظرفیت های هیجانی متفاوتی برخوردارند و تمایلات و خواسته های گوناگونی دارند که ممکن است با تمایلات و خواسته های فرد بسیار متفاوت باشد. همچنین، هوش هیجانی با به کارگیری مهارت های اجتماعی می تواند به سازگاری اجتماعی فرد کمک کند و در این رابطه از رفتارهایی نظیر همکاری، مسؤولیت پذیری، همدلی، خویشتن داری و خوداتکایی استفاده کند (تاکسیک، ۲۰۰۹). در کل، افرادی که هوش هیجانی پایینی دارند، در مواجهه با استرس های زندگی و سازگاری، انطباق ضعیف تری خواهند داشت و در نتیجه، بیشتر به افسردگی و ناامیدی و دیگر پیامدهای منفی زندگی مبتلا می شوند. بر عکس، افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، سبک زندگی خود را به گونه ای ترتیب می دهند که پیامدهای منفی کمتری را تجربه می کنند (کانگوسی و پیترسون، ۱۹۹۸). از این رو، آموزش مؤلفه های هوش هیجانی به منظور افزایش ظرفیت روبرو شدن با مشکلات و سازگاری مؤثر با دیگران برای دانشجویان و بخصوص برای ورزشکاران به منظور عملکرد موفق در عرصه رقابت بسیار ضروری به نظر می رسد. بکارگیری برنامه های آموزشی هوش هیجانی و مهارت های اجتماعی رویکردی مؤثر برای کاهش مشکلات رفتاری، پریشانی و رفتاری می تواند مفید واقع شود و فرصت مناسبی برای افزایش سازگاری اجتماعی فراهم کند. لذا با توجه به روابط مثبت هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی، تربیت

مؤلفه‌های هوش هیجانی به منظور افزایش ظرفیت روبرو شدن با مشکلات و سازگاری موثر با دیگران برای ورزشکاران امری کلیدی به نظر می‌رسد.

همچنین در تأیید فرضیه دوم پژوهش که بین سلامت روانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد، می‌توان چنین استنباط نمود که سلامت روانی و ابعاد آن دارای ارتباط معنادار و معکوس با سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار است. در تبیین نتایج حاصل می‌توان گفت ورزشکاری که دارای سلامت روان می‌باشد، نسبت به نیازهای دیگران حساس است و در جهت ارضای خواسته‌ها و ایجاد آسایش آنان می‌کوشد. همچنان که کلونینگر<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، در پژوهش خود بیان می‌دارد سلامت روانی داشتن سازگاری کافی و احساس خوب بودن (از دیدگاه روانشناختی) متناسب با معیارهای قابل قبول روابط انسانی و جامعه می‌باشد. محمود فخره و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی رابطه بین سلامت روانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان رشته روانشناسی دانشگاه پیام نور مهاباد، به این نتایج دست یافتند که بین سلامت روانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد؛ یعنی هر چه سلامت روانی افراد بیشتر باشد، سازگاری اجتماعی وی بیشتر خواهد بود. بنابراین ورزشکارانی که از سلامت روانی بالایی برخوردار هستند در مقابل فشارهای مسابقات که اغلب اجتناب‌ناپذیرند، تحمل بیشتری دارند و لزومی به استفاده از روش‌های غیر منطقی جهت کنترل هیجان‌ها و رفتارهای خود نمی‌بینند. بنابراین سلامت روانی بالا، ورزشکار را در شرایط سخت پیش می‌برد و او را یاری می‌دهد تا وقایع تهدید آمیز را با موفقیت بیشتری پشت سر بگذارد. این ورزشکاران با جستجو در محیط اطراف خود به دنبال یافتن منابعی برای کمک به کاهش استرس در میدان رقابت هستند و با تکیه بر انعطاف‌پذیری موجود در این نظام باور شخصیتی موجب کاهش احساس ترس‌های درونی در موقعیت‌های جدید می‌شوند. لذا ورزشکارانی که از سلامت روانی مطلوبی برخوردار هستند، حوادث زندگی شخصی و ورزشی خود را کمتر استرس‌زا می‌دانند و با این حوادث بهتر سازگار می‌شوند.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که هوش هیجانی و سلامت روانی توانسته‌اند حدود ۰/۳۲۷ درصد از واریانس تغییرات سازگاری اجتماعی را پیش‌بینی کنند و بین این دو متغیر، بعد هوش هیجانی بیشترین تأثیر را در پیش‌بینی میزان سازگاری اجتماعی دانشجویان ورزشکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه دارد. در این راستا مطالعات پانسر و همکاران (۲۰۱۶) حاکی از این بوده که دانشجویان موفق و سازگار از لحاظ هوش هیجانی در قیاس با دانشجویان ناموفق و ناسازگار به شکل معنادارتری برترند. میزان سازگاری افرادی که به سؤالات هوش هیجانی پاسخ‌های مثبت با درجه بالا داده بودند، بیشتر از دیگر پاسخگویان گزارش شده، اما در این میان تفاوتی بین میزان سازگاری و هوش هیجانی در بین افراد مجرد یا متأهل یافت نشده است. همچنین ادیمو (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای در دانشگاه‌های نیجریه بیان کرد وجود میزان بالایی از هوش هیجانی در گروه‌های سنی مختلف میزان متفاوتی از سازگاری را به بار خواهد آورد و به عبارتی تفاوت معناداری بین سازگاری افراد با هوش هیجانی یکسان در گروه‌های سنی مختلف به چشم می‌خورد. همچنین، پژوهش‌های انجام شده در زمینه رابطه‌ی هوش هیجانی با مؤلفه‌های سلامت روانی نشان داده‌اند که این سازه با سلامت روانی (بشارت، رضازاده، فیروزی و حبیبی، ۱۳۸۴؛ لیسن و شوارتز، ۱۹۸۷)، شناسایی محتوای هیجان‌ها و توان همدلی با دیگران (مایر و دیپائولو و سالوی، ۱۹۹۰؛ مایر و سالوی، ۱۹۹۳)، خود-هشیاری (قربانی، بینگ، واتسون، دیویسن و مک، ۲۰۰۲)، سازش اجتماعی

و هیجانی (سالوی و مایر و کاروسو، ۲۰۰۲)، بهزیستی هیجانی (مایر و گهر، ۱۹۹۶) و رضایت از زندگی (پالمر، دونالدسون و استاف، ۲۰۰۲) همبستگی مثبت دارند. بر اساس یافته‌های پژوهش آنگر، کاراگزگی (۲۰۱۳) درباره هوش هیجانی و عملکرد اجتماعی در افراد شیذوفرن، این افراد در هوش هیجانی و دو مؤلفه آن (توانایی دریافت هیجان‌ها و توانایی مدیریت این هیجان‌ها) بسیار آسیب‌پذیرند. همچنین، این افراد در سه جنبه عملکرد اجتماعی (ارتباط با همسالان، روابط خانوادگی و کارکردهای تحصیلی) آسیب‌پذیرند که این یافته خود نشان‌دهنده میزان رابطه این دو سازه با همدیگر است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که از میان مؤلفه‌های هوش هیجانی، دو عامل خوش‌بینی و کنترل و تنظیم هیجان‌ها بیشتر با سازگاری اجتماعی در ارتباط هستند. در حقیقت، بدبینی و ناتوانی در مدیریت هیجان‌های خود و بدخلقی بیشتر به روابط اجتماعی و سازگاری نوجوانان با دیگران لطمه می‌زند. نتایج پژوهش استرلا و جوزفینا (۲۰۰۹) پیرامون رابطه بین توانمندی‌های هوش هیجانی و رفتارهای نامربوط نشان داد که رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. همچنین، بین مدیریت استرس و روابط بین فردی بیشترین رابطه وجود داشت.

۱۴۱

در جمع بندی کلی می‌توان گفت که سازگاری اجتماعی ورزشکاران نتیجه رشد و پرورش مهارت‌های اجتماعی و توانایی ارتباط آنان با دیگران و متأثر از خلق و خوی فرد و توان تبادل عاطفی و هیجانی سالم و خوب با دیگران است. به این ترتیب، فرد در صورت موفق شدن در برقراری ارتباط با دیگران مورد پذیرش اجتماعی قرار می‌گیرد بنابراین لازم است خلق و خوی هیجانی ورزشکاران در جهت سازگاری اجتماعی توسط مربیان مورد توجه و آموزش قرار گیرد. همچنین پژوهش حاضر، مانند دیگر پژوهش‌های علوم انسانی که مربوط به انسان می‌باشد، با محدودیت‌ها و مشکلاتی روبرو بوده که به برخی از آنها نظیر محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه کتبی شامل برداشت‌های متفاوت از سئوالات، عدم همکاری کامل بعضی از آزمودنی‌ها با افشای بعضی از خصوصیات فردی حتی در راستای اهداف تحقیق می‌توان اشاره کرد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر، محدود بودن جامعه و نمونه بود که بر این اساس، در تعمیم یافته‌ها به سایر شهرها و نمونه‌ها باید احتیاط به عمل آورد.

در پایان، بر مبنای نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد:

- با توجه به ارتباط معنی دار بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی، تربیت مؤلفه‌های هوش هیجانی به منظور افزایش ظرفیت روبرو شدن با مشکلات و سازگاری مؤثر در ورزشکاران در رأس آموزش قرار گیرد.
- به منظور افزایش سلامت روانی دانشجویان ورزشکار، دانشگاه‌ها به تقویت و گسترش دفاتر خدمات مشاوره و روان درمانی به ویژه برای دانشجویان دختر اهتمام ورزند.

## منابع

- اویسی، عاطفه. (۱۳۹۶). «نقش هوش هیجانی در ارتقای سازگاری اجتماعی دانشجویان». هشتمین کنفرانس بین المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران.
- بخشی سورشجانی، لیلا. (۱۳۸۷). «رابطه هوش هیجانی با سلامت روانی و عملکرد تحصیلی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهبهان». فصلنامه پژوهش در برنامه ریزی درسی (دانش و پژوهش در علوم تربیتی برنامه ریزی درسی). دوره ۲۲، شماره ۱۹، صص ۹۷-۱۱۶.
- بشارت، محمد علی؛ رضازاده، سید محمد رضا؛ فیروزی، منیژه و حبیبی، مجتبی. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر سلامت روانی و موفقیت تحصیلی در مرحله انتقال از دبیرستان به دانشگاه». مجله علوم روان‌شناختی. ۱۳، صص ۲۶-۴۱.
- پارسامهر، مهربان و وحدت، الهه. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان». فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق). دوره ۱۱، شماره ۲، زمستان ۹۵، صفحه ۶۵-۹۴.
- پیرهادی، زهره. (۱۳۸۵). کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم تربیتی و روانشناسی و آسیب‌های اجتماعی ایران
- سخندان، توماچ. (۱۳۸۷). «بررسی اثربخشی آموزش گروهی مهارت‌های اجتماعی بر مشکلات رفتاری و عاطفی کودکان دبستانی شهرستان گنبد کاووس». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مشاوره، دانشگاه اصفهان.
- حدادی کوهسار، عادل؛ روشن، رسول و اصغرنژاد، فرید. (۱۳۸۶). «بررسی مقایسه‌ای هوش هیجانی با سلامت روان». دوره ۳۷، شماره ۱، صص ۸۶-۹۷.
- حسن طهرانی، طیبه؛ کرمی کبیر، ناهید؛ چراغی، فاطمه؛ بکائیان، مهدی و یعقوبی، یاسمن. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط هوش هیجانی با سلامت روان و پیشرفت تحصیلی در دانشجویان پرستاری دانشکده نیشابور». مجله علمی دانشکده پرستاری و مامایی همدان. دوره ۲۰، شماره ۳؛ صص ۴۵-۳۵.
- خلعتبری، جواد و عزیززاده حقیقی، فرشته. (۱۳۹۰). «تأثیر آموزش‌های مهارت‌های زندگی و راهبردهای مقابله با فشار روانی بر سلامت روانی دانشجویان دختر». دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی. سال دوازدهم. شماره ۲، پیاپی ۴۴، صص ۳۷-۲۹.
- رجبی، فهیمه. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان پیام نور». طرح پژوهشی دانشگاه پیام نور فارس.
- زهری انبوهی، سیما؛ موسویان، سید جواد؛ محتشمی، جمیله و نصیری، ملیحه. (۱۳۹۵). «ارتباط هوش هیجانی با سلامت روانی دانشجویان پرستاری دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی». فصلنامه پرستاری، مامایی و پیراپزشکی. سال ۲، شماره ۲، پیاپی ۲، صص ۲۱-۹.
- صبغی قراملکی، ناصر. (۱۳۹۱). «پیش‌بینی انگیزه پیشرفت تحصیلی بر اساس هوش هیجانی دانش‌آموزان». فصلنامه روانشناسی مدرسه. دوره ۱، شماره ۳، صص ۶۲-۴۹.
- قادری، مصعب و شمسی، افضل. (۱۳۹۴). «همبستگی بین هوش هیجانی و سلامت روان در دانشجویان شهر جیرفت». فصلنامه مدیریت ارتقای سلامت. شماره ۵، پیاپی (۱)، صص ۷۲-۶۲.
- محمود فخره، هیمن؛ عبدی، مراد و عنایتی، صغری. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین سلامت روانی و سازگاری اجتماعی دانشجویان رشته روانشناسی دانشگاه پیام نور مهاباد». دومین کنگره روانشناسی اجتماعی ایران.

تهران. ایران. صص ۱۳-۱.

- نادری، فرید. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های اجتماعی بر سازگاری اجتماعی دختران تیزهوش مقطع راهنمایی شهرکرد». پایان نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
- یارمحمدیان، احمد و شرفی راد، حیدر. (۱۳۹۰). «تحلیل رابطه بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی در نوجوانان». مجله جامعه‌شناسی کاربردی. مقاله ۳، دوره ۲۲، شماره ۴، صص ۳۵-۵۰.
- Adeyemo, D. A., Terry, D. L., & Lambert, N. J. (2017). **“Organizational Climate, Leadership Style and Emotional Intelligence as Predictors of Quality of Work Life among Bank Employees in Ibadan, Nigeria”**. European Scientific Journal, 11(4), 110–30.
- Aquirre, F., Sergi, M. and Levy, C. A. (2010). **“Emotional intelligence and social functioning in persons with schizotypy”**. Schizotypy Research, Volume 104, Issue 1, P. 255-264.
- Cangelosi, B. R. & Peterson, M. L. (1998). **Peer teaching assertive communication strategies for the work place**.
- Caples, R. (2005). **Effects of social skills training on the interpersonal behaviors of elementary school students in an after school program**. University of south Florida.
- Cherniss, C. (2008). **What is emotional intelligence?**
- Cho YB, Haslam N. (2010). **Suicidal ideation and distress among immigrant adolescents: the role of acculturation, life stress, and social support**. New School University, New York, New York, USA.
- Elliot, S. & Gersham, F. (2003). **“Social skills interventions for children”**. Behavior modification. N. 16, P. 287-309.
- Estrella Esturgo-Deu, M. & Josefina, S. (2009). **Disruptive behavior of students in primary education and emotional intelligence**. Teaching and teacher education, Volu.
- Forgas, J.P., & Gunawardena, A. (2000). **Affective influences on spontaneous interpersonal behaviors**. Unpublished manuscript, university of New South Wales, Sydney. Australia. me 26, Issue 4, P. 830-837.
- Ghorbani, N., Bing, M. N., Watson, P. J., Davison, H. K. & Mack, D. A. (2002). **“Self-reported emotional intelligence: construct similarity and functional dissimilarity of higher-order processing in Iran and the United States”**. International psychology, 37, 297-308.
- Johnson, S. Batey, M. Holdsworth, L. (2009). **“Personality and health: The mediating role of Trait Emotional Intelligence and Work Locus of Control”**. Personality and Individual Differences 47. 470–475.
- Ingelberg, E. (2004). **“Examining the effect of organization culture and leadership behaviors on organizational commitment”**. Journal of American Academy of business. 5(1/2), 432-439.
- Kaplan, H., & sadock, B. J. (2008) **Synopsis of psychiatry: Bahavioural sciences, clinical psychiatry**. Ninth edition. Philadelphia: Lippincott Williams & Willkins Psychiatry, 34: 65-9.
- Lee, J. J., Ok, C. M., & Hwang, J. (2016). **“An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction”**. International Journal of Hospitality Management, 54, 139–150.

- Kord Tamini, B. Narendra K. Chadha, Senior (2018). **“Emotional Intelligence and Quality of Work Life between Iranian and Indian University Employees: A Cross-Cultural Study”**. International Journal of Psychology, Vol. 12, No. 1.
- Lane, R. D. & Schwartz, G. E. (1987). **“Levels of emotional awareness: a cognitive-developmental theory and its application to psychopathology”**. American Journal of Psychiatry, 144, 133-143.
- Mayer, J. D. & Salovey, P. (1997). **“What is Emotional Intelligence?”**. Emotional development and Emotional intelligence, (pp.3-31).
- Mayer, J. D., Dipaolo, M. & Salovey, P. (1990). **“Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: a component of emotional intelligence”**. Journal of personality assessment, 54, 772-781.
- Mayer, J. D.; Salovey, P. Caruso, D. R. & Sitarnios, G. (2001). **“Emotional Intelligence as a Standard Intelligence”**. Emotion, 1, 232-242.
- Mayer, J. D.; Salovey, P. & Caruso, D. R. (2002). **“Selecting a measure of emotional intelligence”**. In Bar-on et al. (eds). *Handbook of emotional intelligence*, (PP 320-342). California, Bass Inc.
- Nawi .M. Redzuan .M. (2011). **“Emotional Intelligence, Personality and Self Esteem: A Comparison of the Characteristics among Two Categories of Subjects”**. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 8.
- Palmer, B., Donaldson, C. & Stough, C. (2002). **“Emotional intelligence and life satisfaction”**. Personality and individual differences, 3, 1091-100.
- Poonamallee, L. Alex M. Nagpal, M. Musial, A. (2018) **Improving Emotional Intelligence through Personality Development: The Effect of the Smart Phone Application based Dharma Life Program on E Seever**.
- R. & Jones- Blank, M. (2008). **“The effects of social skills training on social skill development and on student behavior”**. National forum of special educational journal, V. 19. N1.otional IntelligencHand. Clin. Neurol. 110, 3–12.
- Taksic, V. (2009). **“Programmes for enhancing emotional and social competencies in children and adolescents”**. Suvremena Psihologija, Volume 12, Issue 2, P. 355-371.
- Thomas, S., Linda. A. (2006). **“Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance”**. Journal of Vocational Behavior, Orlando: Jun006. Vol. 68, Iss. 3; p461
- Volkan Genc. V. Gulertekin Genc, S. (2018) **“Can hotel managers with social intelligence affect the emotions of employees”**. Genc & Gulertekin Genc, Cogent Business & Management (2018), 5: 1432157.
- Zhou, J. George, J. M. (2003). **“A waking Employee Creativity: The Role of leader emotional Intelligence”**. The Leadership quarterly, 14, 45, 545-568.
- Üngür, G. Karagözoğlu, C. (2013). **“The Relationship between Emotional Intelligence, Social Physique Anxiety and Life Satisfaction in Physical Education and Sports Students”**. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3 No. 1pp115-119.





## تبیین جامعه شناختی نهادینه کردن ورزش همگانی (مورد مطالعه: شهر تهران)

اعظم شیروبی<sup>۱</sup>  
رضا اسماعیلی<sup>۲</sup>  
سارا کشکر<sup>۳</sup>  
حسین اسدی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۳/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۴/۲۷

امروزه سلامت یکی از محورهای اصلی توسعه پایدار و بخش جدایی ناپذیر آن به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، تصور داشتن یک جامعه توسعه یافته بدون داشتن افراد سالم تصور واهی است. ورزش به ویژه ورزش همگانی از آنجا که موجب امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیر شاخص‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. لذا این پژوهش بر اساس رویکرد پیمایشی به تبیین تأثیر متغیرهای اجتماعی (خانواده، رسانه و آموزش رسمی) بر نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور پرداخته است. جامعه آماری آن شهروندان ساکن در شهر تهران می‌باشند. ۴۸۰ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی از ۴ منطقه شهری انتخاب شدند. داده‌ها با ابزار پرسش نامه جمع‌آوری گردید. پایایی پرسش نامه از طریق حد نصاب ضریب آلفای کرونباخ و روایی پرسش نامه با استفاده از روایی سازه صورت گرفت. نتایج همبستگی نشان داد که بین خانواده و نهادینه کردن ورزش همگانی ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی نیز گویای آن بود که نهاد خانواده نسبت به رسانه جمعی و آموزش رسمی می‌تواند پیش‌بینی کننده قوی تری برای نهادینه کردن ورزش همگانی باشد. همچنین نتایج همبستگی نشان داد بین رسانه و آموزش رسمی با نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه معناداری وجود ندارد.

**واژگان کلیدی:** ورزش همگانی، رسانه، آموزش رسمی و خانواده

۱. دکترای جامعه‌شناسی، مدرس دانشگاه، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Azam.shiroei@yahoo.com

۲. استادیار، جامعه‌شناسی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴. استادیار، جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

## مقدمه

ورزش همگانی پرداختن به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی ساده، کم‌هزینه، بدون رسمیت، فرح‌بخش و با نشاط است که امکان شرکت در آنها برای همه افراد وجود داشته باشد (مول و همکاران، ۱۹۹۷: ۱۷۴). ورزش همگانی، ورزش برای همه در هر سنی، جنسی و نژادی با کمترین هزینه و با هدف سلامتی و بهبود زندگی همه انسان‌ها تعریف گردیده است.

ورزش همگانی در واقع فعالیت بدنی است که انرژی‌های ذخیره شده افراد را به قدرت تبدیل می‌کند و در حد ممکن انگیزه‌هایی در مردم برای ورزش کردن به وجود می‌آورد تا اوقات فراغت فعال داشته باشند. ورزش همگانی به عنوان چیزی کاملاً متفاوت از مفهوم اصلی ورزش تعریف شده است که نه تنها ورزش حقیقی، بلکه شاید تمام اشکال مختلف فعالیت بدنی از بازی‌های سازماندهی نشده خودجوش تا حداقل تمرین بدنی که به طور منظم اجرا می‌شود را در بر می‌گیرد (آمان، ۲۰۰۹: ۶۶۱). با توجه به این فواید بی‌شمار مشارکت در فعالیت بدنی که به خوبی اثبات شده است، هنوز درصد زیادی از افراد کشورمان بی‌تحرك هستند یا فعالیت بدنی کافی ندارند و به عبارتی، درصد مشارکت آنها در ورزش‌های همگانی به عنوان یک فعالیت بدنی بسیار کم است. حاصل مطالعات تفصیلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی در اسفندماه ۱۳۸۱ توسط سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران نشان داد ۱۰ درصد افراد کشور در ورزش همگانی و تفریحی مشارکت دارند (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۱). در سال ۱۳۸۶ غفوری میزان مشارکت در ورزش همگانی در ایران را ۱۹ درصد اعلام کرد (غفوری، ۱۳۸۶)، در صورتی که این رقم در مقایسه با سایر کشورها بسیار پایین است. به عنوان مثال، درصد مشارکت در ورزش همگانی در کشورهای فنلاند ۸۱ درصد، هلند ۷۷ درصد، آمریکا برای زنان ۵۷ درصد و برای مردان ۷۲ درصد، کانادا ۳۴ درصد، استرالیا ۵۲ درصد، هنگ کنگ ۴۵ درصد و سنگاپور ۳۸ درصد است (نول، ۲۰۰۲: پالم، ۲۰۰۲؛ پیرا، ۲۰۰۲؛ وان، تایکوم و اسپردر، ۲۰۰۸، به نقل از صفاری، ۱۳۹۲). همچنین، نتایج پژوهش‌های اتقیا (۱۳۸۰)، کاشف (۱۳۷۹) و قره (۱۳۸۴) در مورد ورزش همگانی و تفریحی نشان می‌دهد که توسعه و تعمیم ورزش علیرغم برنامه ریزی‌ها، هزینه‌ها و تلاش‌های مختلفی که در سال‌های اخیر صورت گرفته است، به نحو مناسبی گسترش نیافته و دارای کاستی و نقاط ضعف عدیده‌ای است. از طرفی نتایج پژوهش‌های مختلف پیرامون گرایش به ورزش همگانی نیز گویای این موضوع است (آذرنیا، ۱۳۸۴؛ عطارزاده حسینی و سهرابی، ۱۳۸۶؛ محمدقلی‌نیا، ۱۳۸۳). همچنین، نتایج تحقیقات نشان داده‌اند کسب فواید بی‌شمار سلامتی ناشی از فعالیت بدنی عادتوار است که در طول زمان استمرار دارد (هانکیسون و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۱۲). با توجه به این مطالب، نگاهی گذرا به تحقیقات انجام شده بر روی ورزش همگانی نشان می‌دهد این تحقیقات بیشتر به بررسی انگیزاننده مشارکت افراد (به عنوان مثال، نورتون، ۱۹۸۷؛ میت و فلتز، ۲۰۰۱؛ استادلیس و همکاران، ۲۰۰۱؛ لارسون، ۲۰۰۲؛ کلت و همکاران، ۲۰۰۴؛ کاشف، ۱۳۷۵؛ رضانی خلیل‌آبادی، ۱۳۷۳؛ روز بیانی، ۱۳۸۰؛ رضانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸) در ورزش همگانی (شروع مشارکت) تمرکز داشته‌اند و کمتر توجهی به بحث حضور مستمر و فراگیر افراد در ورزش همگانی شده است، در صورتی که ایجاد تغییرات رفتاری در زندگی افراد باید مسئله استمرار تغییرات مثبت را پی‌گیری و دنبال کنند. از این روست که گودمن و کورک (۱۹۸۲) بیان می‌کنند متأسفانه، بخش‌های زیادی از ادبیات تغییر بر روی روش‌ها و تکنیک‌های تغییر و ارائه و انجام تغییرات تمرکز دارند، اما بر روی حفظ و استمرار تغییر در طول زمان تمرکز ندارند (گودمن، ۱۹۸۳: ۹۳۸). اسکات (۲۰۰۱)

نهادینه کردن را فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی می‌داند که موجب ثبات، پایداری و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب می‌شود. نهادینه شدن، فرایندی است که طی آن اعمال اجتماعی به قدری تداوم و نظم پیدا می‌کنند که می‌توان آنها را به عنوان نهاد توصیف کرد (قلی‌پور، ۱۳۹۰: ۱۳۶). از آنجایی که ورزش همگانی یا به عبارتی گرایش به ورزش‌های همگانی در زمره رفتارهای مطلوب است و کارکردهای مثبت و گسترده‌ای در جامعه دارد و برای حفظ نشاط، تندرستی و سلامت جامعه امری لازم، حتمی و اجتناب‌ناپذیر است، لذا سیستم‌های مربوط به ورزش همگانی باید طوری تنظیم و استقرار یابند که پرداختن به ورزش‌های همگانی در بین افراد جامعه نه به عنوان یک پدیده مقطعی، موردی و پراکنده بلکه به عنوان یک پدیده خودجوش در تمام سطوح و ابعاد جامعه و در بین تمام افراد جاری و ساری باشد و به طور فعال و پیوسته پیگیری گردد تا ورزش همگانی در جامعه نهادینه گردد. نهادینه شدن ورزش همگانی از فرد شروع می‌گردد، ولی هرگز به آن ختم نمی‌شود و به علت ماهیت اجتماعی آن در بخش‌های مختلف جامعه و در نهایت در کل جامعه فراگیر می‌گردد (ویس، ۱۳۸۹: ۱۱۶). یک عمل نهادینه شده به عنوان رفتاری تعریف می‌گردد که در طول زمان استمرار دارد، بوسیله دو یا تعداد بیشتری از افراد در پاسخ به محرک یکسان اجرا می‌گردد و به عنوان واقعیت اجتماعی وجود دارد. رفتار به عنوان واقعیت اجتماعی به این معنی است که خارج از وجود هر فردی قرار دارد، بخشی از حقیقت اجتماعی است و وابسته به هیچ فرد خاصی نیست. یک عمل نهادینه شده، رفتاری است که به وسیله چندین نفر در پاسخ به محرک یکسان انجام می‌شود. پس استمرار یک ویژگی مهم یک عمل نهادینه شده است؛ بدین معنی که این عمل تمایل به اجرا شدن در طول زمان دارد. برای داشتن تغییرات اثربخش ما باید دانش مان را نسبت به فرایند نهادینه کردن ورزش، افزایش دهیم که استمرار یا بقای برنامه‌های تغییر را دنبال می‌کند (گودمن، ۱۹۸۳: ۹۳۸). آمار دقیقی در مورد شرکت کنندگان در ورزش‌های همگانی در دسترس نیست تا بتوان در همین ابتدا بررسی آماری اجمالی انجام داد، اما طبق پژوهش‌های انجام شده در سال‌های مختلف توسط نهادهای مختلف، میزان شرکت کنندگان در ورزش‌های همگانی بیش از ۱۰ درصد جمعیت کشور نبوده است (طرح جامع، شهریور ماه ۱۳۸۰). در تحقیقی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور» مسئله این است که آیا عوامل اجتماعی (خانواده، رسانه جمعی و آموزش رسمی) در نهادینه کردن ورزش همگانی در بین شهروندان تهرانی که به صورت روزمره ورزش در زندگی شان وجود دارد، موثر هستند؟

### مروری بر مطالعات پیشین

رضوانی خلیل آبادی (۱۳۷۳) در پژوهشی انگیزه افراد شرکت کننده در ورزش همگانی را مورد مطالعه قرار داده است. وی از ۹۷۵ نفر از افراد شرکت کننده در ایستگاه‌های ورزش همگانی، به وسیله پرسشنامه اطلاعاتی جمع‌آوری کرده است. نتایج این پژوهش چنین است: نخستین انگیزه، کسب نشاط و احساس لذت بود. پس از آن لمس فواید و آثار مثبت ورزش، فرح بخش بودن و بی‌خطر بودن ورزش همگانی قرار داشت. کم‌هزینه بودن، عدم نیاز به وسایل و امکانات ویژه و پرکردن اوقات فراغت نیز جزو انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی بوده است. شرکت کنندگان در این پژوهش رسانه‌ها را به میزان ۴۲/۳ درصد در برانگیختگی خود به ورزش مفید دانسته‌اند. سرانجام عدم توانایی شرکت در ورزش قهرمانی، از علت‌های مهم گرایش نمونه پژوهش به ورزش همگانی ذکر شده است.

غفوری (۱۳۸۳) به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی برای تعیین راهبردهای ورزش در جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. هدف از این پژوهش، تعیین اثر پنج خرده‌مقیاس یا عوامل اصلی (رسانه‌های گروهی، سازمان‌های ورزشی، تقاضای اجتماعی، سازمان‌های غیر ورزشی و جهانی سازی و ارتباطات) بر راهبردهای ورزش و گرایش مردم به سمت ورزش همگانی و قهرمانی، بیشتر از دیدگاه مطلعان و کارشناسان است. نمونه پژوهش، اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. نتایج حاصله حاکی از این موضوع است که هر پنج خرده‌مقیاس، دارای اثر تعیین‌کننده و معنی‌داری بر یکدیگر بودند. در این میان، خرده‌مقیاس‌های ساختار سازمان‌های ورزشی و سازمان‌های غیر ورزشی رابطه قوی تری با یکدیگر داشتند. سازمان‌های ورزشی و ساختار آنها رابطه معنی‌داری با تقاضای اجتماعی داشتند؛ بدین معنی که ساختار سازمان‌ها برآیند تقاضای اجتماعی برای ورزش همگانی یا قهرمانی بودند. در مقابل، تقاضای اجتماعی تحت تأثیر سازمان‌های ورزشی قرار می‌گیرد. در میان پنج خرده‌مقیاس رسانه‌ها، سازمان‌های ورزشی، تقاضای اجتماعی، سازمان‌های غیر ورزشی و جهانی سازی، مؤثرترین عامل بر راهبردهای ورزش، ساختار سازمان‌های ورزشی و کمترین آن‌ها، سازمان‌های غیر ورزشی بود.

روشندل (۱۳۸۶) رساله دکتری خود را با عنوان «طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه‌های راهبردی جامعه در افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی مورد سند چشم‌انداز بیست‌ساله» تدوین نموده است. هدف این رساله، ارائه الگویی رسانه‌ای به منظور نهادینه کردن برنامه‌های راهبردی جامعه بوده است. بر اساس الگوی ارائه شده، رسانه‌های جمعی از طریق اثرگذاری بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جامعه واقعیت‌های اجتماعی را شکل می‌دهند. وانگهی مهمترین ویژگی یک عمل نهادینه شده نیز واقعیت اجتماعی شدن آن است؛ بدین منظور باید محتوای رسانه‌ای از انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی لازم با اهداف و ویژگی‌های مورد انتظار برنامه‌ریزان برخوردار باشد. با استفاده از روش دلفی، مهم‌ترین ویژگی‌های مورد انتظار یاد شده در مورد برنامه چشم‌انداز بیست‌ساله مشخص گردیده و از بین رسانه‌های جمعی نیز تلویزیون به دلیل فراگیر بودن آن انتخاب شده است. به منظور آزمون مدل، به تحقیقی پیمایشی پرداخته شده که جامعه آماری آن کلیه شهروندان ساکن شهر تهران در فاصله سنی ۲۰ الی ۶۴ سال بودند. نتایج تحقیق نشان داده است که برنامه‌های تلویزیون انطباق محتوایی لازم را با ویژگی‌های مورد انتظار طراحان چشم‌انداز ملی از ابعاد شناختی، هنجاری و تنظیمی ندارند. همچنین در جامعه نیز این انطباق فرهنگی از حیث شناختی، هنجاری و تنظیمی وجود ندارد. از سوی دیگر، ویژگی‌های یاد شده در جامعه نهادینه هم نیستند. به منظور تبیین مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

اسلامی (۱۳۸۸) در رساله دکتری خود با عنوان «طراحی مدلی برای نهادی کردن تولید علم از طریق رسانه‌های جمعی در راستای تحقق چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور» بر روی یکی از مؤلفه‌های برنامه بیست‌ساله که رسیدن کشور به مقام نخست تولید علم در منطقه می‌باشد، متمرکز گردیده است. در این راستا، اثر رسانه ملی بر روی نهادینه شدن تولید علم در سطح جامعه مورد سنجش قرار گرفته است، به طوری که ابتدا اثر رسانه ملی بر روی متغیرهایی به نام‌های هنجار، باور و قانون مورد بررسی قرار گرفته است و تلویزیون که در این تحقیق به عنوان رسانه ملی در نظر گرفته شده می‌تواند بر روی سه عامل مذکور مؤثر باشد و بنابراین هنجارآفرینی، خلق باور و مشوق‌هایی را در زمینه قانون‌گذاری ایجاد نماید. در ادامه بررسی بر این نکته تأکید گردیده که چگونه پس از

اینکه هنجارها، باورها و قوانین مربوط به تولید علم به کمک رسانه در سطح جامعه ایجاد گردید، می‌توانند منجر به نهادینه کردن تولید علم شوند. در این تحقیق از روش همبستگی استفاده شده و برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از حجم نمونه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های تهران استفاده گردیده و پاسخ به سؤالات پرسشنامه تدوین شده از سوی آنان مبنای محاسبات و تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفته و فرضیات بر مبنای آن، مورد آزمون واقع شده است.

مرادی (۱۳۸۹) به بررسی نقش خانواده در جامعه پذیری ورزشی پرداخته و بحث خود را روی عواملی متمرکز کرده است که سبب ورود فرد و ادامه فعالیت اش در عرصه ورزش می‌شود. در مسئله تحقیق بیان کرده که ورزش به عنوان یکی از الگوهای رفتاری از عوامل جامعه‌پذیری به خصوص خانواده چه تأثیری می‌پذیرد. روش انجام تحقیق، پیمایشی و نمونه تحقیق ۴۰۰ نفر بوده است که از بین ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان اهواز انتخاب شده‌اند. داده‌های تحقیق با استفاده از روش پیمایشی جمع‌آوری و با استفاده از آماره‌های متناسب در نرم افزار spss مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میزان ورزشی بودن خانواده، حمایت خانواده از فعالیت‌های ورزشی، نگرش خانواده در مورد ورزش و میزان پذیرش ورزش در میان اعضای خانواده بر جامعه‌پذیری ورزشی افراد تأثیر مستقیم دارد.

کریس استیونسون (۱۹۹۹) به بررسی فرایند ورزشکار شدن در انگلستان پرداخت. استیونسون علاقه مند بود بدانند چگونه برخی از افراد ورزشکار می‌شوند؛ به عبارتی، او مایل بود بدانند چگونه افراد به صورت مقدماتی وارد دنیای ورزش می‌شوند و سپس به ورزش سازمان یافته و منظم می‌پردازند. زمانی که استیونسون کار خود را با ورزشکاران کانادایی و بریتانیایی آغاز کرد، در ابتدا با شرح حال‌های متنوعی روبه‌رو شد، اما دریافت بیشتر این ورزشکاران دارای یک نقطه شروع قابل تشخیص، فرایند گسترش و پایان مشابهی بودند. او متوجه شد فرایند ورود و درگیری مقدماتی، نتیجه تصمیم‌آنی و لحظه‌ای نیست. رویکرد نظری او کنش متقابل نمادین بود. به زعم او، مشارکت ورزشکاران در ورزش بستگی به فعالیت‌ها و تلاش‌های متفکرانه‌ای داشت که برای گسترش هویت شان به عنوان ورزشکار انجام می‌دادند- زمانی این اتفاق رخ می‌داد که دیگران مهم به آن‌ها احترام می‌گذاشتند و آن‌ها را به عنوان ورزشکار مورد شناسایی قرار می‌دادند. در این مرحله آنها عمیقاً به ورزش و زندگی کردن به عنوان ورزشکار متعهد می‌شدند. استیونسون دریافت افراد بر مبنای بهره‌مندی از حمایت‌های اولیه دیگران مهم، رشته ورزشی ویژه‌ای را انتخاب می‌کنند و پس از آن و بر مبنای انگیزه کسب موفقیت و برقراری ارتباط با دیگر ورزشکاران، تعهد خود را به ورزش گسترش می‌دهند. متغیرهای اصلی در این تحقیق، حمایت‌های دریافت شده از سوی دیگران مهم برای ورود مقدماتی به ورزش و پس از آن گسترش تعهد به ورزش است. دیگران مهم در تحقیق مزبور شامل خانواده، دوستان و همالان و معلمان ذکر شده‌اند. استیونسون در پایان تحقیق دریافت که فرایند ورزشکار شدن به طور خودکار اتفاق نمی‌افتد، جوانان خودشان به وقوع این رویداد کمک می‌کردند. درگیر شدن و درگیر ماندن در ورزش فرایند پیچیده‌ای است. جوانان متوجه شدند که نمی‌توانند بدون دریافت حمایت‌های اجتماعی در ورزش باقی بمانند و به ورزش بپردازند. آن‌ها می‌دانستند که منابع مورد نیاز برای مشارکت در ورزش ممکن است بر اثر تغییر در سایر جنبه‌های زندگی شان از دست برود و آن‌ها مجبور شوند چیز دیگری را جایگزین ورزش کنند. استیونسون معتقد است فرایند جامعه‌پذیری ورزشی، کنش متقابلی است که براساس آن هرکدام از ما فعالانه در جامعه‌پذیری مان مشارکت می‌کنیم (به نقل از کولبی، ۲۰۰۱: ۶۷-۶۳).

لوبانز و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «عوامل مرتبط با فعالیت بدنی در نمونه‌ای از دانش‌آموزان مدارس راهنمایی بریتانیا» به بررسی عوامل جمعیت‌شناختی (زبان‌گفتاری در خانه، ترتیبات زندگی، وجود خواهر و برادران/نبود خواهر و برادران)، عوامل اجتماعی (حمایت خانواده، حمایت دوستان و همسالان) و عوامل روانشناختی (موانع فعالیت بدنی، نتایج مورد انتظار) مرتبط با فعالیت بدنی متوسط تا شدید (MVPA) پرداختند. نتایج نشان داد تقریباً یک سوم دانش‌آموزان (۳۱/۹ درصد) گزارش کردند که حداقل ۵ جلسه در هفته در فعالیت بدنی متوسط تا شدید شرکت می‌کنند. همچنین دانش‌آموزان گزارش کردند که به طور متوسط ۲/۸ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند و ۱/۷ ساعت در روز از کامپیوتر استفاده می‌کنند. در نهایت، نتایج نشان داد موانع درک شده، حمایت دوستان و همسالان و حمایت خانواده پیش‌بین‌های معنادار مشارکت در فعالیت بدنی بودند.

هارینز و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «سهام خانه، محله و عوامل محیط مدرسه در توضیح فعالیت بدنی در میان نوجوانان» نشان دادند که مشارکت نوجوانان در فعالیت‌های بدنی فوق برنامه مدرسه ارتباط مثبتی با وجود فعالیت‌های سازمان یافته در مدرسه داشت. همچنین نتایج نشان داد که نظارت بر فعالیت‌ها ارتباط مثبتی با مشارکت در فعالیت‌های فوق برنامه داشت. از طرفی نتایج نشان داد که راحتی درک شده در اماکن ورزشی با ورزش‌های فراغت در میان نوجوانان در ارتباط نبود. همچنین نتایج نشان داد که وجود تجهیزات ساکن کننده-مانند کامپیوتر و... در محیط خانه با مشارکت در ورزش‌های فراغت ارتباط منفی داشت. از طرفی وجود تجهیزات فعالیت بدنی در محیط خانه ارتباط مثبتی با مشارکت در ورزش‌های فراغت نوجوانان داشت. بعلاوه، نتایج نشان داد که دسترسی درک شده به اماکن ورزشی محله با مشارکت در ورزش‌های فراغت مرتبط نبود.

توکر و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «تاثیر والدین و محیط خانه بر رفتارهای فعالیت بدنی کودکان پیش دبستانی: بررسی کیفی از دیدگاه مراقبان کودک» نشان دادند که مراقبان کودک بر روی نقش والدین/اولیا در ایجاد محیط خانه‌ای که مکمل پیام‌های مثبت فعالیت بدنی که کودکان در محیط‌های مراقبت کودک دریافت می‌کنند، تاکید دارند. به علاوه، کارکنان محیط‌های مراقب از کودک بر نیاز به الگوی مثبت بودن والدین و حمایت آنها برای تشویق سبک زندگی فعال در میان کودکانشان تاکید داشتند. نتایج نشان داد که والدین و محیط خانه نقش مهمی در رفتارهای فعالیت بدنی کودکان دارند. همچنین، یافته‌های این مطالعه نیاز به ارتباط و همکاری مراقب ولی در فراهم نمودن میزان فعالیت بدنی مناسب در میان کودکان را نشان داد.

مورتون و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «سبک‌های رهبری خانواده و رفتارهای فعالیت بدنی و تغذیه‌ای نوجوانان در مطالعه مقطعی» نشان دادند که ادارک نوجوانان از رفتارهای والدین و تبادل خانواده با هم و مصرف مواد غذایی سالم و فعالیت بدنی در ارتباط بود. نوجوانانی که خانواده‌شان را به عنوان والدین تبادلی سطح بالا درک کرده بودند، رفتارهای تغذیه‌ای و فعالیت بدنی بیشتری نسبت به نوجوانانی که خانواده‌شان را به عنوان والدین تبادلی سطح پایین درک کرده بودند، انجام می‌دادند. نوجوانانی که والدین‌شان را به عنوان والدین تبادلی ناپایدار (سطح رفتارهای والدین تبادلی بالا و پایین) درک کرده بودند، سطوح مشابهی از رفتارهای تغذیه سالم نسبت به کودکان گروه پایین نشان دادند. از بعد فعالیت بدنی این گروه با کودکان گروه بالا و پایین تفاوتی نداشتند. رفتارهای والدین تبادلی در خانواده ارتباط مثبتی با هم مصرف مواد غذایی سالم و هم سطوح فعالیت بدنی زمان اوقات فراغت در میان نوجوانان داشت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تئوری رهبری تبادلی چارچوب مفیدی

برای درک ارتباط بین رفتارهای رهبری خانواده و پیامدهای سلامتی نوجوانان است. نتایج تحقیقات پیشین در داخل و خارج، حاکی از این واقعیت است که پاسخ سوالات پژوهش حاضر در زمینه نهادینه کردن ورزش همگانی را نمی توان با اتکا به تحقیقات انجام شده در این زمینه فراهم نمود. لذا نیازه انجام این پژوهش در جهت تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر نهادینه کردن ورزش همگانی ضروری است.

## مبانی نظری پژوهش

### نظریه تالکوت پارسونز

رویکرد کارکردگرایی، ورزش را به عنوان یک نهاد اجتماعی مورد توجه قرار می دهد و ارتباط و پیوستگی آن را با جامعه بررسی می کند. نسل اول کارکردگرایان، ورزش را بازتاب جامعه تلقی می کنند، ولی نسل دوم آن‌ها اگرچه از تز ورزش به عنوان آئینه جامعه دست کشیدند، در عین حال اهمیت ورزش به عنوان حوزه نهادی زندگی روزمره همچنان اهمیت خود را در تحلیل های آنان حفظ کرده است. تحلیل های روشن کارکردگرایانه از ورزش در جامعه همچنان در نوشته های هری ادواردز، کلینی هینلیا، گونتر لوشن و... دیده می شود. در میان این جامعه شناسان، لوشن جامعه شناس آلمانی که مدت زمان طولانی ساکن آمریکا بود، مؤثرترین فرد در پروراندن چارچوب نظریه کارکردگرایی در جامعه شناسی ورزش بود. اولین نوشته عمده ای که لوشن در چشم اندازی پارسونزی از جامعه شناسی ورزش ارائه داد (وابستگی های متقابل ورزش و فرهنگ) در سال ۱۹۶۷ منتشر شد. در این مقاله، لوشن ورزش را به عنوان یک نظام کنش در نظر گرفت. کارکردها و پویایی های ورزش در فرهنگ و جامعه را مورد بحث قرار داد و تحلیلی از نسبت ورزش و تحول فرهنگی ارائه نمود. طبق نظر لوشن در فرهنگ های اولیه کارکرد ورزش اغلب حول مذهب، جمع محور و برای تربیت و فراگیری مهارت های مرتبط با بزرگسالی و آمادگی جنگی بود، در حالی که کارکردهای ورزش مدرن ممکن است به طور ویژه برای حفظ الگو و برقراری همبستگی اجتماعی در نظر گرفته شوند. ۱۵ سال بعد، لوشن یک تجزیه و تحلیل ساختاری از ورزش مبتنی بر نظام های داخلی و خارجی ورزش ارائه داد. او بر تحلیل مفهوم سازی های ساختار نظام ورزش به عنوان الگوی ساختاری بنیادی انسان و هستی اجتماعی تأکید کرد - اخیراً نیز لوشن مدعی نوعی ساختارگرایی به عنوان برنامه ای برای تحلیل ورزش در جامعه شده است. جامعه پذیری از دیدگاه کارکردگرایان، همان کنترل درونی است که براساس آن، ارزش ها، هنجارها و ایستارهای اجتماعی در یک نظام اجتماعی، بلکه ذهن کنش گران می گردند. از نظر تالکوت پارسونز - به عنوان مهم ترین نظریه پرداز کارکردگرا - جامعه پذیری فعالیتی است که براساس آن نظام فرهنگی در نظام شخصیتی درونی می شود. نظام شخصیتی در تئوری پارسونز از طریق جامعه پذیری به ابزاری تبدیل می شود که نظام اصلی از طریق آن به اهداف خود دست می یابد (کرایب، ۱۳۷۸: ۶۰). در نظریه پارسونز، جامعه پذیری را می توان نوعی مشروط سازی در نظر گرفت. فرد همچون موجودی وابسته به نظر می رسد که رفتار او چیزی جز تکرار الگوهای مکتسب در دوران کودکی نیست. در واقع پارسونز، اجتماعی شدن را تا حدودی همانند گونه ای تربیت در نظر می گرفت. (کوش، ۱۳۹۲: ۸۳) دیدگاه مسلط کارکردگرایی تا پایان دهه ۱۹۷۰ مبتنی بر مدل کنش گر انسانی به عنوان لوح سفیدی بود که جامعه پیام هایش را بر روی آن حک می کند. فرض بر این بود که انسان ها موجوداتی منفعل اند که باید همچون تنگ آبی که پر می شود، به آن‌ها نگریسته شود. در این مدل، شیوه های یادگیری نقش های ورزشی در جریان دریافت تشویق و تقویت های

ناشی از رابطه با دیگران مهم در خانواده و همالان مورد توجه قرار می‌گیرد. تحقیقات مبتنی بر مدل کارکردگرایی منجر به دو نتیجه می‌شوند: ۱. مشارکت در فعالیت‌های ورزشی ارتباط ویژه‌ای با دریافت حمایت از جانب دیگران مهم دارد. ۲. نفوذ نسبی دیگران مهم و نیز میزان و نوع تشویق دریافت شده در نظام‌های اجتماعی، برای مشارکت یا عدم مشارکت در ورزش بر حسب جنسیت، طبقه، نژاد، سن و فرهنگ متفاوت است. (هورن، ۲۰۰۰: ۱۳۸). از نظر کارکردگرایان، مهم‌ترین نقش ورزش در جامعه، کمک به سلامت و بقای افراد، جامعه‌پذیری، قوانین، همبستگی گروهی و تمامی مواردی است که به حفظ نظام و وضع موجود می‌انجامد. بنابراین از دیدگاه کارکردگرایان، ورزش به دلیل منفعتی که برای جامعه دارد برای زندگی اجتماعی و فردی انسان‌ها عنصری ضروری محسوب می‌شود. مطالعات کارکردگرایان در حوزه جامعه‌شناسی ورزش را می‌توان به چهار بخش تقسیم کرد:

- ۱- رابطه میان مشارکت ورزشی و جامعه‌پذیری: یادگیری ارزش‌ها و قواعد و هنجارهای جامعه که در طول دوران رشد فرد انجام می‌پذیرد، ارتباط مستقیمی با تجربیات فردی و اجتماعی دارد. مشارکت ورزشی شیوه مناسب نظم و ثبات اجتماعی را در شخصیت فرد درونی کرده، وی را مطابق هنجارهای جامعه می‌سازد.
- ۲- رابطه میان ورزش و وحدت گروهی: مشارکت ورزشی می‌تواند یکپارچگی در گروه‌ها، اجتماعات و جوامع را امکان‌پذیر سازد.
- ۳- رابطه میان ورزش و انگیزه پیشرفت: کسب انگیزش و تاثیر ورزش در آن و اهمیت کار و تلاش بی‌وقفه جهت نیل به پیروزی در این دسته مطالعات قابل بررسی است.
- ۴- رابطه میان ورزش و توانایی‌های مورد نیاز جهت دفاع از تهدیدات خارجی: ورزش می‌تواند به رزم‌آوری سنتی و کهن پرداخته، روحیه وطن‌خواهی و حمایت از کشور را در برابر حملات بیگانگان تضمین نماید. (کوکلی، ۱۹۹۸: ۳۳؛ به نقل از غلامی، ۱۳۸۴).

### نظریه آنتونی گیدنز

در تئوری گیدنز و نظریه کارکردی، خانواده، مدرسه و دانشگاه نیز عواملی هستند که می‌توانند نقش هنجاری و شناختی در فراگیری و عینیت دادن به نهادینه کردن ورزش همگانی ایفا کنند. مدرسه نقش مهمی در پیشبرد و پالایش مهارت‌های از قبل یاد گرفته شده افراد بازی می‌کند. جنبه دیگر نقش مدرسه به عنوان عاملی در عادت دادن افراد به ورزش و فضای آن برای انجام شکل‌های گوناگون ورزش است. در کل اگرچه مدارس به عنوان آغازگر کارهای ورزشی افراد اعتبار زیادی ندارد، اما با این وجود نقش مهمی در ترغیب و گسترش الگوهای اولیه جذب افراد به ورزش از طریق برنامه‌های ورزشی درون مدرسه بازی می‌کند. مشخصه تربیتی و ورزشی بر حسب اختلاف مراحل و سطوح آموزشی تفاوت می‌یابد. از این رو، طبیعی است که سهم و تاثیر تربیتی ورزش در مدرسه با سهم و تاثیر تربیتی آن در دانشگاه و آموزشگاه‌های عالی فرق کند. در دانشگاه‌ها، مسابقات ورزشی به صورت یک امر عادی که دانشجویان و اعضای هیئت آموزشی و مدیران، به دلایل فراوانی از جمله بهره‌برداری از اوقات فراغت دانشجویان در جهت سلامت و آمادگی جسمانی آنان، بدان می‌پردازند و از آن حمایت و پشتیبانی می‌کنند؛ چنان‌که امروزه پیروزی‌های ورزشی در دانشگاه به عنوان پیروزی نظام آموزشی حمایت و اداری که جامعه را هدایت می‌کند تفسیر می‌شود تا جایی که مدیران و مربیان ورزشی از شخصیت‌های موثر در تصمیم‌گیری‌های محیط دانشجویی در دانشگاه شده‌اند. هر جامعه‌ای باید شیوه‌هایی برای اجتماعی کردن



افراد و یگانگی بوجود آورد. بنابراین همیشه نهادهایی وجود خواهند داشت که این کار را انجام دهند. نهادهای اجتماعی از کودکی در کار اجتماعی کردن افراد درگیر هستند و در طول زندگی نیز با شدت و ضعف این کار را ادامه می دهند. استمرار در کار جامعه پذیری سبب گردیده جوامع نهادهایی را برای انجام این مهم در نظر بگیرند؛ نهادهایی مانند خانواده، مدرسه و آموزش. بررسی های جامعه شناختی ای که حول محور عاملان جامعه پذیری صورت گرفته در تقسیم بندی های خود این نهادها را به دو دسته نهادهای رسمی و غیر رسمی تقسیم کرده اند؛ مدرسه یک عامل رسمی جامعه پذیری است، خانواده، همسالان و همسایگان از جمله بسترهایی هستند که جامعه پذیری در آنها به صورت غیر رسمی تحقق می یابد. نهادهایی چون خانواده و مدرسه در فرایند جامعه پذیری از نوعی موقعیت بالا دست برخوردار هستند؛ به عبارت دیگر، این نهادها از نوعی اقتدار برخوردار هستند که می توانند آن را در جریان جامعه پذیری اعمال کنند، اما همسالان، رسانه ها و... در موقعیتی همسان با فرد جامعه پذیر شونده قرار دارند. بنابراین می توان در بررسی های مربوط به جامعه پذیری و تقسیم بندی هایی که پیرامون موضوع عوامل جامعه پذیری صورت می گیرد به آن توجه نمود. لازم به ذکر است که جامعه پذیری یک فرایند است و در این فرایند برخی از عوامل در سنین ابتدایی زندگی فرد و برخی در مراحل بعدی اهمیت دارند، بدین معنی که میزان تأثیرگذاری آنها در طی زمان متفاوت است. بنابراین در بررسی های مربوط به عوامل جامعه پذیری، برجسته بودن یک یا چند عامل به منزله کنار گذاشتن سایر عوامل نیست، بلکه در دوره ها و شرایط مختلف هر کدام از این عوامل برجستگی های خاص خود را دارا هستند. در فرایند کلی جامعه پذیری، نهادها و عوامل مختلفی نقش دارند که در میان آنها خانواده به دلیل اهمیت و جایگاهی که در طول دوره زندگی فرد دارد حائز اهمیت بیشتری است. خانواده اولین نهادی است که شخصیت فرد در آن شکل می گیرد. به لحاظ گستره و عمق نفوذی که خانواده می تواند بر فرد داشته باشد نیز از جایگاه مهمی برخوردار است. کودک در درون خانواده و در جریان تعامل با سایر اعضا با نقش ها، هنجارها و ارزش های جامعه آشنا می شود. بنابراین خانواده می تواند به عنوان مهم ترین پایگاه شکل گیری شخصیت افراد تلقی گردد. جامعه پذیری در خانواده در مقایسه با سایر نهادهای جامعه پذیری به صورت برنامه ریزی شده صورت نمی گیرد. کودکان در خانواده و ضمن کنش متقابل با اعضا، هنجارها و ارزش ها را به شیوه های مختلف فرا می گیرند، در حالی که جامعه پذیری از طریق نهادهای رسمی مانند مدرسه طراحی شده و هدفمند است - البته این به معنی بی برنامه بودن و اتفاقی بودن این فرایند در خانواده نیست، بلکه به لحاظ گستره و طول دوره و نیز روابط صمیمی بین اعضای خانواده، فرایند جامعه پذیری با انعطاف و حوصله بیشتری محقق می شود. دو عامل اصلی که به نظر می آید بیشترین تأثیر را در مشارکت در ورزش داشته باشند، عبارت اند از: وجود الگوهای رفتاری مؤثر در ورزش (یعنی والدین) و تشویق های مربوط به ورزش که در انتظارات والدین و تشویق ها و حمایت های آنان تجلی می یابد.

بودریلارد معتقد است که وسایل ارتباط جمعی از طریق معنایی که در زندگی روزمره رواج می دهند، ساخت واقعیت اجتماعی را به شدت متأثر می سازن. سبک زندگی رسانه ای شده امروزین با تولید تصاویر و مدل هایی از واقعیت که به طور روزافزونی جای خود واقعیت را می گیرند، به تجربه بشری شکل می دهند. این رسانه ها فقط مدل هایی از واقعیت را منعکس می کنند و از این طریق اقدام به ذهنیت سازی برای ما می کنند. رسانه های جمعی یکی از نهادهای مؤثر بر فرهنگ هستند. از این رو، رسانه های ورزشی و یا ورزش در رسانه ها تأثیر عمده بر باورها، ارزش ها و هنجارها و کارکردهای ورزشی افراد و گروه های جامعه دارند به ویژه اینکه رواج ورزش

امروزین عمدتاً متأثر از پیدایی تلویزیون و همگانی شدن استفاده از آن است. البته رسانه‌های دیگر نیز در عرصه ورزش مؤثرند، از آن جمله می‌توان به شبکه‌های ورزش اینترنتی، فیلم‌ها، مجلات و روزنامه‌ها اشاره کرد (هانی براون، ۲۰۰۰).

### نظریه ژان بودریلارد<sup>۱</sup>

بودریلارد به نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در ارائه ورزش غیر واقعی اشاره می‌کند. تلویزیون این قدرت را دارد تا برخی واقعیت‌های مسابقات ورزشی را درشت‌نمایی کند و از برخی دیگر چشم‌پوشی نماید. لحظات کلیدی بازی از چندین زاویه با تکرار بیش از دو تا سه بار موجب جذب هر چه بیشتر تماشاچی می‌شود. از نظر وی، ورزش با شیوه‌هایی متظاهر و اغواکننده همراه است و به طور کلی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون عامل بسیار موثری در ترویج ورزش و جلب نظر بینندگان نسبت به رویدادهای ورزشی هستند. (قدیمی، ۱۳۹۳: ۸۹). علی‌رغم این که در گذشته بدن به عنوان موضوعی فروگذاری شده و بی‌اهمیت تلقی می‌شد و ارزش محسوب نمی‌گردید، امروزه به دلیل اهمیت سلامتی، اخلاق جدیدی در خصوص آن ایجاد شده و می‌توان گفت حفظ سلامتی موجب گردیده است بدن در جامعه مدرن خود به صورت ارزش دیده شود تا جایی که امروزه جسم همان طور که زمانی روح چنین وضعیتی داشت، به تکیه گاه ممتاز عینیت یافتگی تبدیل شده است (بودریلارد، ۱۳۹۰: ۲۱۲).

### نظریه برگر و لاکمن

نهادینه کردن یک ارزش، فکر یا رفتار در اولین گام تغییر در الگوهای موجود، نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها را ایجاب می‌کند. برای تغییر الگوهای فکری، نگرشی و رفتاری فرد شاید بهترین و مقبول‌ترین مدل در بین نویسندگان و محققان روانشناسی و سازمان مدل معروف کرت لوین است که فرایند تغییر را در سه مرحله ذوب کردن، تغییر دادن و انجماد مجدد می‌داند. همین مدل را برگر و لاکمن (۱۹۶۷) به شکل دیگر و در مفاهیم نهادینه کردن به شکل زیر بیان کرده‌اند که نهادینه کردن را شامل سه فاز می‌دانند: درونی کردن، عینیت‌سازی، برونی کردن. برونی کردن: هر عملی که از انسان سر می‌زند دارای مایه عینی یا خارجی و ذهنی یا داخلی است. مایه‌های ذهنی در درون انسان قرار دارند. هر نوع اسم‌گذاری، معنی کردن، تعبیر و تفسیر نمودن، انگیزه و ... را که انسان به اشیاء مقوله‌ها و اعمال دیگران نسبت می‌دهد، همان قسمت ذهنی است و این قسمت به علت قرار گرفتن در درون انسان واقعی است. اینها عینی و عمومی بوده و ادراک و فهم مشترکی را در افراد برای شناخت آنها ایجاد می‌کند. بنابراین، درونی کردن عبارت از عمل آگاهانه ارسال و صادر کردن جنبه‌های ذهنی یک ایده یا عمل فردی به خارج از خود است. به عبارت دیگر، هر قدر یک فرد از برداشت‌ها، تعبیر و تفاسیر فردی و خصوصی خود دربارهٔ یک شیء و یا یک عمل بکاهد و برداشت‌ها و معانی مشترک را جایگزین آنها نماید، آن عمل یا شیء را برونی می‌کند. در روابط متقابل بین افراد، برونی کردن به معنی خارج شدن از مقاصد و تعبیر فردی و خصوصی و پذیرفتن و گردن نهادن به مقاصد، تعبیر و معانی مشترک است؛ به طوری که این نرم‌های رفتاری مشترک در چارچوب گروه یا جمع، درونی و نسبت به تک‌تک اعضا آن گروه یا جمع، بیرونی است. نکته ظریفی که باید به آن توجه داشت این است که با بیرونی کردن و خارج نمودن یک عمل یا رفتار، مایه‌های ذهنی در کسی که عمل بیرونی کردن را انجام می‌دهد از بین نرفته و از ذهن او کنده و جدا نمی‌شود، بلکه مایه‌های ذهنی او با مایه‌های ذهنی دیگران بر روی هم منعکس می‌شود و بعد از جرح، تعدیل و توافق به صورت یک برداشت مشترک مورد

1. Baudrillard. J. (1990)

2. Externalization

پذیرش جمع یا گروه قرار می‌گیرد و بالفعل می‌شود.

عینی سازی<sup>۱</sup>: شاید مهمترین و مشکل ترین مرحله نهادینه شدن، عینیت بخشیدن و ایجاد نظم و ساختار در ایده‌های فردی برونی شده و تبدیل آنها به انواع قواعد، مقررات، نرم‌ها و قوانین علمی و شناختی است. فرایند عینیت بخشیدن و خلق واقعیت و نظم اجتماعی همواره در نظام روابط اجتماعی یا روابط متقابل مستمر و جاری در میان افراد به وقوع می‌پیوندد. در روابط متقابل بین افراد گروه‌ها، پاسخ یا کنش هر فرد در رابطه متقابل با افراد دیگر صرفاً یک بازتاب ساده مکانیکی به یک محرک (S-R) مقابل کنش و محرک دیگران با محیط پاسخ پیچیده مناسبی است که پس از تعبیر و تفسیر و ارزش گذاری محرکات، آن را انتخاب و ارائه می‌کند. بنابراین همین ادراک، تعبیر و تفسیر و معنی کردن محرکات ماهیتاً یک فرایند زنده و پیچیده ارگانیکی است که چنین فرایندی در انسان بدون عنصر و عامل اجتماعی ممکن نیست. اصولاً همانطور که ماکس وبر معتقد بود فهم یک رویداد اجتماعی بدون درک معانی، تعبیر، تفاسیر و ارزش‌هایی که افراد به آن رویداد می‌دهند، ممکن نیست. پس عنصر اجتماعی و سازمانی، کلید فهمیدن و درک چگونگی عینیت، نظم و ساختار بخشیدن به رویدادهای انسانی و سازمانی است. درونی کردن<sup>۲</sup>: پس از اینکه یک ایده یا فکر توسط فرد یا افرادی برونی شد و سپس در فرایند عینیت بخشی در روابط متقابل بین افراد، گروه‌ها و سازمان نظم و ساختار پیدا کرد، مرحله نهایی تثبیت و گسترش آن در سرتاسر سازمان فرا می‌رسد. شاید ساده ترین معنی و روش نهادینه کردن در مرحله درونی کردن مجدد یا تثبیت و گسترش یادگیری اجتماعی باشد؛ بدین معنی که ساختارهای عینی شده در شکل قواعد، مقررات، علائم و رفتارهای عینی شده در شکل هنجارها، الگوهای ارزشی مشترک و ... در الگوهای رفتاری متقابل بین افراد آنقدر تکرار می‌یابد تا در چرخه رفتاری افراد تثبیت شده و ساختارهای جدید و مناسب خود را پیدا کنند. تمام این فرایند را درونی کردن گویند. (سلطانی تیرانی، ۳۲، ۱۳۷۵-۲۹).

### مدل نظری پژوهش



### فرضیه‌های پژوهش

۱. بین میزان مشارکت خانواده و نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه وجود دارد.
۲. بین تبلیغات رسانه‌های جمعی و نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان آموزش نهادهای آموزشی و نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق پیمایشی است. داده‌های آن با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، شهروندان شهر تهران بودند که در پارک‌های مناطق شمال، غرب، شرق و جنوب به ورزش همگانی مشغول بودند. حجم نهایی نمونه پژوهش حاضر با استفاده از فرمول کوکران ۴۸۰ شهروند تهرانی به دست آمد و برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد که در ۴ منطقه شمال (پارک نیاوران و ملت)، غرب (پارک‌گفتگو و نهج البلاغه)، شرق (پارک فدک و بسیج) و جنوب (پارک بعثت و ولایت) مورد پرسش قرار گرفتند.

### اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه، پرسشنامه مقدماتی تهیه شد و با مشورت و استفاده از نظرات اساتید و صاحب‌نظران اعتبار صوری آن بدست آمد. در ضمن با استفاده از تحلیل عاملی، اعتبار سازه ابزار محاسبه شد. وجود چنین اعتباری حاکی از آن است که بین تعریف مفهومی و تعریف عملیاتی سازه‌ها و مفاهیم انطباق وجود دارد. در این مطالعه در صورت امکان از روش تحلیل عاملی هم‌اکتشافی و تاییدی به صورت همزمان برای اعتباریابی ابزار استفاده شد. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) نیز از تکمیل ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون (پری‌تست) از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین ترتیب، گویه‌هایی که همبستگی کمی تری با هم داشتند، اصلاح و یا گویه‌های متناسب دیگری جایگزین آن‌ها شد. در نتیجه از این طریق در مجموع ضریب پایایی کل ابزار و نیز شاخص‌های آن به دست آمد. نتایج آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های اصلی بالاتر از ۷۰ محاسبه گردید که دلالت بر پایایی و همسازي بالای ابزار و به عبارتی گویه‌های هم‌مقیاس دارد. نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ هر یک از شاخص‌های تحقیق به شرح جدول زیر است:

مقیاس	آلفای کرونباخ
نهادینه کردن	۰/۷۴
حمایت و همراهی خانواده	۰/۸۵
نهادهای آموزشی	۰/۸۴
رسانه	۰/۷۹

همانطور که در جدول فوق مشخص است، میزان آلفای کرونباخ به دست آمده برای شاخص‌های تحقیق بزرگتر از ۰/۷۰ می‌باشند و این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی مطلوب بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است. بدین ترتیب می‌توان گفت که تحقیق انجام شده از قابلیت اعتماد و پایایی لازم برخوردار است. برای سنجش متغیرهای مستقل و وابسته به صورت زیر عمل شد:

### - نهادینه کردن رفتار (ورزش همگانی)

نهادینه کردن عبارت است از فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی که موجب ثبات، پایداری و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب شود (اسکات، ۲۰۰۱). در این تحقیق نهادینه کردن ورزش همگانی عبارت است از ایجاد زمینه و شرایطی که باعث استمرار، فراگیری و واقعیت اجتماعی شدن ورزش همگانی در جامعه گردد. استمرار: به تداوم و پایداری عمل در طول زمان اشاره دارد. (گودمن، ۱۹۸۳) در این تحقیق استمرار ورزش همگانی به معنی

حضور مستمر فرد در ورزش همگانی به عنوان یک فعالیت بدنی ارتقا دهنده سلامتی است. فراگیری: به انجام عمل توسط دو یا تعدادی بیشتر از افراد در پاسخ به محرک یکسان اشاره دارد. (گودمن، ۱۹۸۳) در این تحقیق فراگیری ورزش همگانی به انجام ورزش های همگانی توسط عدّه زیادی از افراد جامعه اشاره دارد. تثبیت رفتار: به عنوان واقعیت اجتماعی به این معنی می باشد که رفتار خارج از وجود هر فردی قرار دارد. بخشی از حقیقت اجتماعی است و وابسته به هیچ فرد خاصی نمی باشد (گودمن و همکاران، ۱۹۸۰). در این تحقیق، واقعیت اجتماعی شدن ورزش همگانی یعنی ایجاد درک و دانش مشترک از ورزش همگانی توسط همه افراد جامعه است. برای سنجش نهادینه کردن (متغیر وابسته) از سه بعد فراگیری، استمرار و تثبیت استفاده شده است. نحوه سنجش متغیر نهادینه کردن ورزش همگانی استمرار (در برنامه های ورزشی به طور منظم شرکت می کنم، به طور منظم به باشگاه های ورزشی می روم، طور منظم در زندگی روزمره ورزش می کنم) فراگیری (تا چه حد مردم اهل ورزش کردن هستند، تا چه حد به پیاده روی خانوادگی اهمیت می دهید، تا چه حد دوست دارید که با گروه دوستان در جامعه به ورزش بپردازید) تثبیت (آیا در زندگی روزمره شما ورزش همگانی همیشه است، در هر شرایطی که باشم تلاش می کنم در روز ورزش کنم، ورزش کردن جزو کارهای روزمره من شده، تلاش می کنم هفته ای ۳ بار ورزش کنم حتی اگر مشکل داشته باشم).

#### - میزان مشارکت خانواده

خانواده، واحدی اجتماعی است با ابعاد گوناگون زیستی، اقتصادی، حقوقی، روانی و جامعه شناختی. خانواده نمادی اجتماعی است، چون همانند آیینی ای عناصر اصلی جامعه را در خود دارد و انعکاسی از نابسامانی های اجتماعی است. گذشته از این، خانواده از اهم عوامل مؤثر بر جامعه است هرگز هیچ جامعه ای نمی تواند به سلامت برسد مگر آنکه از خانواده هایی سالم برخوردار باشد. (سارو خانی؛ ۱۳۹۳:۱۳۶). خانواده به تاثیر اعضای خانواده اعم از پدر و مادر و خواهران و برادران بر مشارکت مستمر فرد و عادت دادن وی به ورزش همگانی به عنوان یک فعالیت بدنی ارتقا دهنده سلامتی اشاره دارد. متغیر مستقل خانواده دارای ۳ معرف حمایت و همراهی خانواده، تحصیلات والدین و تجربه ورزشی اعضای خانواده می باشد که هر معرف خود دارای معرف های درجه اول است. نحوه سنجش متغیر میزان مشارکت خانواده (خانواده ام مراد فعالیت ورزشی حمایت می کنند، از دانش والدینم در زمینه ورزش استفاده می کنم، با اعضای خانواده ام به ورزش می روم) تجربه ورزشی اعضای خانواده (کدام یک از اعضای خانواده تان به صورت حرفه ای ورزش می کنند، از تجربه ورزشی اعضای خانواده استفاده می کنم) و تحصیلات والدین (تحصیلات پدر، تحصیلات مادر).

#### - تبلیغات رسانه های جمعی

رسانه های جمعی در شکل دهی و فراگرد ساخت اجتماعی واقعیت، نقش برجسته ای دارند. وسایل ارتباط جمعی، تمامی عرصه های فردی و اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهند و نقش تعیین کننده و معناداری در شکل گیری باورها، ایستارها و نگرش های اعضای جامعه دارند و منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش ها به شمار می روند. (فرهنگی، ۱۳۸۴: ۲۲) در این مقاله، رسانه های جمعی به تاثیر تلویزیون و رادیو بر مشارکت مستمر فرد و عادت دادن وی به ورزش همگانی به عنوان یک فعالیت بدنی ارتقا دهنده سلامتی اشاره دارد. متغیر مستقل رسانه دارای ۲ معرف تبلیغات صحیح رسانه ها و آگاهی دادن علمی می باشد که هر معرف خود دارای معرف های درجه اول می باشد.

نحوه سنجش متغیر تبلیغات و آگاهی دادن رسانه‌های جمعی: تبلیغات (تبلیغات ورزشی تلویزیون توانسته نظرم را جلب کند، تبلیغات تلویزیون در گرایش من به ورزش مهم بوده است، شنیدن برنامه ورزشی رادیو توانسته نظرم را جلب کند، تبلیغات ورزشی رادیو توانسته است مرا به ورزش کردن سوق دهد). آگاهی دادن (برنامه‌های تبلیغی ورزشی رادیو مشوق خوبی است، برنامه‌های ورزشی تلویزیون مشوق خوبی برای من بوده، برنامه‌های علمی ورزشی تلویزیون در گرایش من به ورزش مهم بوده است، بیشتر اطلاعات ورزشی خود را از تلویزیون کسب می‌کنم).

#### - میزان آموزش نهادهای آموزشی

در این مقاله، آموزش به تاثیر کلیه اقدامات صورت گرفته برای آموزش ورزش همگانی از طریق مدرسه، دانشگاه و مهد کودک بر مشارکت مستمر فرد در ورزش همگانی و فراگیر شدن آن به عنوان یک فعالیت بدنی ارتقا دهنده سلامتی اشاره دارد. متغیر مستقل نهادهای آموزشی دارای ۳ معرف مدارس، دانشگاه و مهد کودک می باشد که هر معرف خود دارای معرف های درجه اول می باشد.

نحوه سنجش متغیر میزان آموزش نهادهای آموزشی: مدارس (در مدارس ساعاتی که به ورزش اختصاص دارد کافی است، تعداد معلمان متخصص ورزشی در مدرسه به اندازه کافی وجود دارد، تاثیر معلمان ورزش در گرایش من به ورزش مهم بوده است، کتاب درسی ورزشی در مدرسه به چه میزان استفاده می‌شود، معلم ورزش در مدرسه چقدر بر کار بچه‌ها در زنگ ورزش نظارت دارد، مدرسه شما در پرداختن شما به ورزش همگانی نقش داشت)، دانشگاه (در دانشگاه ساعاتی که به ورزش اختصاص دارد کافی است، دانشگاه‌ها به چه میزان در ورزش همگانی فعالیت دارند، کتاب درسی ورزشی در دانشگاه‌ها به چه میزان استفاده می‌شود، دانشگاه شما در پرداختن شما به ورزش همگانی نقش داشته)، مهدکودک (ساعات پرداختن ورزش در مهدکودک‌ها در هفته کافی است، چقدر در مهد کودک‌ها به ورزش اهمیت می‌دهند، میزان معلمان متخصص در مهدکودک‌ها به اندازه کافی وجود دارد، میزان معلمان متخصص در مهدکودک‌ها به اندازه کافی وجود دارد، به چه میزان مهدکودک‌ها در پرداختن به ورزش همگانی نقش دارند).

#### یافته‌های پژوهش

##### یافته‌های مربوط به آمار توصیفی پژوهش

##### سن پاسخگویان

۳۱/۹ درصد پاسخگویان در رده سنی ۱۸ تا ۳۰ سال هستند. ۲۹/۲ درصد در دامنه سنی ۳۱ الی ۴۳ سال قرار دارند و ۲۴/۲ درصد ۴۴ الی ۵۶ سال و ۱۴/۸ درصد بالای ۵۷ سال می‌باشند.

##### جنسیت پاسخگویان

۶۷/۷ درصد پاسخگویان زن و ۳۳/۳ درصد آنها مرد می‌باشند.

##### سابقه ورزشی پاسخگویان

۴۷/۹ درصد پاسخگویان دارای سابقه ورزشی می‌باشند و ۵۲/۱ درصد سابقه ورزشی نداشته‌اند.

##### نوع فعالیت ورزشی

۴۶/۱ درصد پاسخگویانی که سابقه ورزشی داشته‌اند در ورزش گروهی فعالیت دارند و ۵۳/۹ درصد آنها به صورت انفرادی ورزش می‌کنند.

## یافته‌های مربوط به آمار استنباطی پژوهش

فرضیه اول: بین میزان مشارکت خانواده و نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه وجود داشته باشد. با توجه به اینکه دو متغیر نهادینه کردن ورزش همگانی و نقش خانواده هر دو در سطح فاصله ای می باشند، در نتیجه برای آزمون همبستگی بین دو متغیر از آزمون پیرسون استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری آن برابر است با  $Sig = ۰/۰۰۰$  به عبارت دیگر، همبستگی معناداری بین دو متغیر وجود دارد و میزان شدت رابطه بین دو متغیر  $r = ۰/۲۶۲$  مثبت بیانگر رابطه متوسط می باشد. در مجموع با توجه به اطلاعات موجود، فرضیه تحقیق تایید و فرضیه صفر رد می شود. بنابراین بین نقش خانواده و نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین تبلیغات رسانه‌های جمعی و نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه وجود داشته باشد. با توجه به اینکه دو متغیر رسانه عمومی و نهادینه کردن ورزش همگانی هر دو در سطح فاصله ای می باشند، در نتیجه برای آزمون همبستگی بین دو متغیر از آزمون پیرسون استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری آن برابر است با  $Sig = ۰/۰۱۶$  به عبارت دیگر، همبستگی معناداری بین دو متغیر وجود ندارد. در مجموع با توجه به اطلاعات موجود، فرضیه تحقیق رد و فرضیه صفر تایید می شود. بنابراین بین رسانه عمومی و نهادینه کردن ورزش همگانی در جامعه رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین میزان آموزش نهادهای آموزشی و نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه وجود داشته باشد. با توجه به اینکه دو متغیر نقش آموزش رسمی و نهادینه کردن ورزش همگانی هر دو در سطح فاصله ای می باشند، در نتیجه برای آزمون همبستگی بین دو متغیر از آزمون پیرسون استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری آن برابر است با  $Sig = ۰/۱۹۵$  به عبارت دیگر، همبستگی معناداری بین دو متغیر وجود ندارد. در مجموع با توجه به اطلاعات موجود، فرضیه تحقیق رد و فرضیه صفر تایید می شود. بنابراین بین نقش آموزش رسمی و نهادینه کردن ورزش همگانی در جامعه رابطه معناداری وجود ندارد.

آموزش نهادهای آموزشی		تبلیغات رسانه‌های جمعی		میزان مشارکت خانواده		آزمون فرضیه‌های دو متغیره
ضریب همبستگی سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۱۹۵	۰/۰۶۳	۰/۳۱۵	۰/۰۵۷	۰/۰۰۰	۰/۲۶۲	نهادینه کردن ورزش همگانی

## آزمون فرضیه چندمتغیره پژوهش

در این تحقیق رگرسیون چند متغیری به شیوه توام (Enter) انجام شده است که آموزش در مدارس و نقش خانواده، حمایت و همراهی خانواده و رسانه به عنوان متغیرهای مستقل و نهادینه شدن ورزش همگانی به عنوان متغیر وابسته می باشند. در ابتدا تمام متغیرها را وارد کردیم، اما چون مقدار sig در متغیر آموزش در مدارس و نقش خانواده بی معنا بود، آنها را خارج نمودیم و دوباره رگرسیون گرفتیم که نتایج زیر حاصل شد. در جدول زیر مقدار ضریب تعیین  $۰/۱۳۰$  می باشد که این مقدار میزانی است که متغیر میزان نهادینه شدن

ورزش همگانی توسط متغير های مستقل تبیین می شود که در مجموع در علوم انسانی مقدار نسبتا مناسبی می باشد- مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰/۱۲۲ است. با توجه به معناداری نتیجه در جدول آزمون F با سطح معناداری ۰/۰۰۱ sig= می توانیم به جدول بعدی برای نوشتن فرمول رگرسیون رجوع کنیم. با توجه به نتایج جدول رگرسیون، چون متغير های آموزش در مدارس و نقش خانواده در ستون آخر جدول بی معنا بود، آنها را از جدول خارج کردیم و دوباره رگرسیون گرفتیم که نتایج بالا حاصل گردید. نوشتن معادله خط رگرسیونی پیش بینی از ضرایب B استاندارد نشده متغير ها انجام می گیرد که در فرمول خطی رگرسیون قرار می گیرد که به صورت زیر می باشد و در مجموع ضرایب رگرسیونی جهت پیش بینی متغير وابسته طبق جدول بالا به صورت زیر می باشد. ضریب تاثیر خانواده برابر است با ۰/۱۸۳ که به عبارتی در ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار، حمایت و همراهی خانواده موجب می شود تا انحراف معیار نهادينه شدن ورزش همگانی، ۰/۱۸۳ واحد تغییر کند. همچنین ضریب تاثیر رسانه ای برابر است با ۰/۱۰۷؛ یعنی اگر نهادينه شدن ورزش همگانی ۰/۱۰۷ واحد تغییر کند، با توجه به معادله خط استاندارد بیشترین تاثیر را متغير خانواده بر متغير وابسته نهادينه شدن ورزش همگانی گذاشته است و به مراتب سهم بیشتری در مقایسه با سایر متغيرها دارد:

R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
a ۰/۳۶۰	۰/۱۳۰	۰/۱۲۲

ANOVAa					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.۰۰۰b	۱۶.۹۲۷	۶.۹۹۰	۳	۲۰.۹۷۰	Regression
		.۴۱۳	۳۴۱	۱۴۰.۸۱۳	Residual
			۳۴۴	۱۶۱.۷۸۳	Total

Coefficientsa					
Sig.	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰	۲۱.۰۵۲		.۲۳۷	۴.۹۸۶	ضریب ثابت
.۰۰۰	۴.۶۹۱	.۲۴۵	.۰۳۹	.۱۸۳	خانواده
.۰۵۹	۱.۸۹۸	.۰۹۶	.۰۵۶	.۱۰۷	رسانه

a. Dependent Variable: nahadine

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots$$

$$Y = ۰/۱۰۷ (عرض از مبدا) + ۴/۹۸۶ (خانواده) + ۰/۱۸۳ (رسانه) + \dots$$



## بحث و نتیجه گیری

یافته‌های مبتنی بر فرضیه بین خانواده و نهادینه کردن ورزش همگانی نشان می‌دهد که هر چه حمایت و همراهی خانوادگی افزایش یابد، نهادینه کردن ورزش همگانی هم افزایش پیدا می‌کند. پس چنین می‌توان استدلال کرد که خانواده یکی از عوامل مهم و تاثیر گذار بر ورزش همگانی شهروندان تهران محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که خانواده، قوی ترین نیروی سازماندهی است و یک فرد بیش ترین اوقات کودکی اش را در خانه و تحت راهنمایی و همراهی والدین می‌گذراند. والدین نه تنها تاثیر مهمی در مسائل ورزشی فرزندان می‌گذارند، بلکه عاملی مهمتر از سایر عوامل می‌باشند. این نتایج همسو با دیدگاه نظری کارکرد گرایی و تئوری گیدنز مبنی بر مشارکت در فعالیت های ورزشی، ارتباط ویژه ای با دریافت حمایت از جانب دیگران مهم (خانواده) دارد. همچنین در تئوری گیدنز، خانواده نیز از عواملی است که می‌تواند نقش هنجاری و شناختی در فراگیری و عینیت دادن به نهادینه کردن ورزش همگانی ایفا کند. این نتایج با پژوهش های مرادی (۱۳۸۹) و کریس استیونسون (۱۹۹۹) همخوانی دارد که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میزان ورزشی بودن خانواده و حمایت از فعالیت های ورزشی، نگرش خانواده در مورد ورزش در میان اعضای خانواده بر جامعه پذیری افراد و نهادینه شدن تاثیر مستقیم دارد.

یکی دیگر از فرضیه هایی که در این پژوهش به آزمون گذاشته شد، تاثیر رسانه‌ها در نهادینه کردن ورزش همگانی می‌باشد که با توجه به نتایج آزمون، همبستگی معناداری بین دو متغیر وجود ندارد. در مجموع با توجه به اطلاعات موجود، فرضیه تحقیق رد شد. این نتایج با پژوهش غفوری (۱۳۸۳) و روشندل (۱۳۸۶) هماهنگ است و با نظریه بودریلارد ناهمسو می‌باشد که بیان می‌دارد رسانه‌ها و بویژه تلویزیون عامل موثری در ترویج ورزش و جلب نظر بینندگان نسبت به رویدادهای ورزشی هستند، در حالی که در این تحقیق رسانه‌ها در کشور ما بیشتر به ورزش قهرمانی می‌پردازند و چنان اهمیتی به ورزش همگانی نمی‌دهند. بنابراین با توجه به این نتایج، این تحقیق با افزایش میزان ساعت و تعداد برنامه‌ها و مطالب درست و کارشناسی شده تخصصی در زمینه ورزش همگانی در رسانه‌ها بویژه تلویزیون که مخاطب زیاد دارد، می‌توان گرایش مردم به ورزش همگانی را پررنگ تر کرد و در جامعه توسعه داد.

در یکی از فرضیه‌های فرعی در قسمت رسانه‌ها، بین اطلاع رسانی و تبلیغات و نهادینه کردن ورزش همگانی رابطه وجود داشت و نشان داده شد که استفاده از تبلیغات مناسب جهت آگاه سازی مردم از نقش ورزش در سلامت جسمی و روحی و روانی با توجه به تعداد زیاد رسانه‌ها می‌تواند گامی مهم در نهادینه کردن ورزش همگانی باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده، آموزش رسمی با نهادینه کردن ورزش همگانی همبستگی ندارد. در ادبیات نظری و پیشینه آموزش رسمی، یکی از مولفه‌ها نقش مدارس بوده که تنها به میزان ضعیف تایید شده است؛ از جمله در پژوهش هارنیز و همکاران (۲۰۰۹) که در تحقیق خود پیرامون نقش عامل مدرسه در فعالیت های بدنی در میان نوجوانان، نشان دادند که مشارکت نوجوانان در فعالیت های بدنی فوق برنامه مدرسه ارتباط مثبتی با فعالیت های سازمان یافته در مدرسه داشت. این نتایج با نظریه گیدنز و نظریه کارکردگرایی همخوانی دارد که مدرسه را از عواملی می‌دانند که می‌تواند نقشی هنجاری و شناختی در فراگیری و عینیت بخشی به نهادینه کردن ورزش همگانی ایفا کند. مدرسه نقش مهمی در پیشبرد و پالایش مهارت های از قبل فرا گرفته شده افراد بازی

می‌کند و عاملی مهم در عادت دادن افراد به ورزش به شمار می‌آید—علاوه بر آن که فضای آن زمینه‌ای مناسب برای فعالیت تشکل‌های گوناگون ورزشی است. همچنین نظریه‌گیدنز و نظریه کارکردی در مورد سهم دانشگاه در نهادینه کردن ورزش با نتایج پژوهش حاضر (فرضیه خرد: رابطه بین دانشگاه و نهادینه کردن ورزش همگانی) همخوانی ندارد.

### پیشنهادها

- از آنجایی که سلامت جامعه در گرو سلامت افراد جامعه است، پرداختن به موضوع ورزش در زندگی روزمره مردم و ارائه راهکاری‌هایی در جهت نهادینه کردن ورزش، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.
- نهاد‌های دولتی و غیردولتی موظف به اتخاذ برنامه‌ریزی علمی و بلندمدت برای جلب گرایش مردم به ورزش همگانی از طریق آموزش عمومی و فرهنگ‌سازی هستند.
- لازم است که میزان برنامه‌های تولیدی صدا و سیما و مطالب نشریات ورزشی با محتوای آموزشی و توسعه ورزش همگانی برای تمام اقشار مردم افزایش یابد.
- باید عامل تبلیغات صحیح و کارشناسی شده مورد توجه ویژه قرار گیرد، چون در حال حاضر تبلیغات در تمام دنیا از مهمترین عوامل تغییر نگرش و گرایش افراد محسوب می‌شود.
- در کتاب‌های درسی مدارس، مباحثی پیرامون ورزش همگانی گنجانیده شود تا افراد از پایه با فواید و اهمیت ورزش در زندگی آشنا شوند.
- در دانشگاه نیز باید سرفصل‌های ورزشی برای رشته‌های غیر تربیت بدنی ارائه گردد.

## منابع

- اسکات، ریچارد. (۱۳۸۷). **نهادهای سازمان‌ها**. مینا دده بیگی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- اسلامی، حسین. (۱۳۸۸). «طراحی مدلی برای نهادی کردن تولید علم از طریق رسانه‌های جمعی در راستای تحقق چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور». رساله دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- رضایی خلیل آبادی، غلامرضا. (۱۳۷۳). «بررسی انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در ورزش همگانی شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم، تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). «طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه‌های راهبردی جامعه در افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی؛ مورد سند چشم‌انداز بیست ساله ایران ۱۴۰۴». رساله دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). «تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور». مجله حرکت. شماره ۳.
- سلطانی تیرانی، فلورا. (۱۳۷۵). **نهادی کردن نوآوری در سازمان، به انضمام الگوی نهادی کردن بهبود و نوآوری در سازمان‌های صنعتی ایران**. تهران: انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا
- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۳). **مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده**. تهران: انتشارات سروش
- غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). «تعیین عوامل اصلی مؤثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی برای تعیین راهبردهای ورزش در جمهوری اسلامی ایران». رساله دوره دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- غفوری، فرزاد. (۱۳۸۶). «مطالعه انواع ورزش‌های همگانی و تفریحات مطلوب جامعه و ارائه مدل برای برنامه‌ریزی‌های آینده». طرح پژوهشی.
- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۸۴). «رسانه‌های جمعی و نقش آنها در ساختار اجتماعی واقعیت». فصلنامه دانش مدیریت. شماره ۲۹ و ۳۰.
- قلیپور، آرین. (۱۳۹۰). **جامعه‌شناسی سازمان‌ها؛ رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت**. تهران: انتشارات سمت
- کرایب، یان. (۱۳۸۵). **نظریه اجتماعی مدرن**. عباس مخبر. تهران: نشر آگه
- کوش، دنی. (۱۳۹۲). **مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی**. فریدون وحیدا. تهران: انتشارات سروش
- مرادی، رامین. (۱۳۸۹). «بررسی نقش خانواده در جامعه‌پذیری ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ویس، اُتمار. (۱۳۸۹). **مبانی جامعه‌شناسی ورزش**. کرامت الله راسخ. چاپ اول، تهران: نشر نی
- Aman, M. S., Mohamed, M., and Omar-Fauzee, M. S. (2009). **“Sport for All and Elite Sport: Underlining Values and Aims for Government Involvement via Leisure Policy”**. European Journal of Social Sciences, Vol. 9, No. 4, Pp: 659-668.
- Baudrillard, J. (1990). **“Mass media culture”**. In *Revenge of the crystal: selected- and*

*Julian Pefains*. London. Pluto Press.

- Baudrillard, J. (1990). **Revenge of the crystal**. London: Pluto
- Goodman, P. S., Bazerman, M. & Conlon, E. (1980). “**Institutionalization of Planned Organizational Change**”. Tepper School of Business. Paper 895.
- Haerens, L., Craeynest, M., Deforche, B., Maes, L., Cardon, G., and De Bourdeaudhuij, I. (2009). “**The Contribution of Home, Neighbourhood and School Environmental Factors in Explaining Physical Activity among Adolescents**”. *Journal of Environmental and Public Health*, Pp: 1-10.
- Hankonen, N. (2011). **Psychosocial processes of health behaviour change in a lifestyle intervention: Influences of gender, socioeconomic status and personality**. DISSERTATION, University of Helsinki.
- Honey Bourne, J. Hill, M. Moors, H. (2000). **Physical Education and Sport**. Stanley Thorne's 2. ND ED.
- Horne, John. (2000). **Understanding sport: an introduction to the sociological cultural analysis sport**. London, E&FN spon writings on the modern object and its destiny, 1968- 1983, Ed. And trans. Paul Foss.
- Lubans, D. R., Sylva, K. and Morgan, P. J. (2007). “**Factors associated with physical activity in a sample of British secondary school students**”. *Australian Journal of Educational & Developmental Psychology*, Vol. 7, Pp: 22-30.
- Morton, K. L., Wilson, A. H., Perlmutter, L. S., and Beauchamp, M. R. (2012). “**Family leadership styles and adolescent dietary and physical activity behaviors: a cross-sectional study**”. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 9, No.48, Pp: 1-9.
- Mull, R., Kathryn, F., Bayless, G., Ross, C., M., Jamieson, L., M. (1997). **Recreation Sport Management**. Human Kinetics.
- Tucker, P., Van Zandvoort, M. M., Burke, S. M., Irwin, J. D. (2011). “**The influence of parents and the home environment on preschoolers' physical activity behaviours: A qualitative investigation of childcare providers' perspectives**”. *BMC Public Health*, Vol. 11, No. 168, Pp: 1-7.

## مطالعه جامعه شناختی تاثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی جوانان

(مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان لارستان سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶)

فوزیه کاظمی گراشی<sup>۱</sup>

زهرا حضرتی صومعه<sup>۲</sup>

مجید رضا کریمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۶/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۷

این پژوهش با هدف بررسی نقش و تاثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی جوانان در بین دانش آموزان مقطع متوسطه دوم در شهرستان لارستان انجام گرفته است. چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظریات دینداری گلارک و استارک طراحی گردیده است. روش پژوهش، پیمایشی و از نوع توصیفی - تبیینی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان لارستان ۴۳۷۱ نفر بودند. حجم نمونه ۳۷۴ نفر به دست آمد که با استفاده از نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای مورد آزمون قرار گرفتند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که اعتبار (روایی) ابزار و محتوایی، صوری و اعتماد (پایایی) با آلفا کرونباخ محاسبه شد که برای متغیر سرمایه اجتماعی ۰/۸۰ و برای متغیر دینداری ۰/۸۶ به دست آمد. نتایج تحقیق نشان می‌داد که بین بعد اعتقادی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی ارتباط مؤثر برقرار است - هر چند این ارتباط در ابعاد اعتماد و مشارکت ضعیف تر می‌باشد. از طرفی، بین بعد احساسی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباط مؤثر برقرار است - هر چند این ارتباط در بعد مشارکت ضعیف تر می‌باشد. همچنین، بین بعد پیامدی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباط مؤثر برقرار است - هر چند این ارتباط در ابعاد اعتماد و مشارکت ضعیف تر می‌باشد و نیز بین بعد مناسکی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباطی قویتر از بقیه ابعاد دینداری برقرار است. آزمون رگرسیون نشان داد که متغیر دینداری توانسته است ۳۳/۵ درصد از متغیر سرمایه اجتماعی را پیش بینی کند.

**واژگان کلیدی:** دینداری، سرمایه اجتماعی، اعتماد، مشارکت و انسجام

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
E-mail: Zahra.hazrati@gmail.com

۳. استادیار، جامعه شناسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

## مقدمه

نحوه تعامل افراد جامعه با یکدیگر، نوع شبکه‌های روابطی که بین آنها شکل می‌گیرد، ارزش‌های حاکم بر این روابط و مهم‌تر از همه نحوه مشارکت افراد برای حل مشکلات متقابل و دستیابی به اهداف جمعی، همواره مورد توجه‌اندیشمندان مختلف قرار گرفته است. یکی از مفاهیم بسیار مهم در جامعه‌شناسی معاصر که در بررسی و تحلیل کمیت و کیفیت روابط اجتماعی کاربرد گسترده‌ای داشته، سرمایه اجتماعی<sup>۱</sup> است. سرمایه اجتماعی در یک معنای عام، نوعی سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی است که با بازه مورد انتظار در بازار تعریف می‌شود. البته بازار، لفظی استعاره‌ای است و محدوده آن در تحلیل‌های گوناگون می‌تواند اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و یا بازار کار باشد که در آن، افراد با درگیر شدن در تعاملات و شبکه‌های اجتماعی، منافع مورد انتظار را تولید می‌نمایند (لین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱: ۲۱). اندیشه اصلی سرمایه اجتماعی این است که خانواده، دوستان و همکاران، دارایی بسیار مهمی را تشکیل می‌دهند که یک فرد می‌تواند در شرایط بحرانی آنها را به کار گیرد، از آنها بهره بگیرد و یا برای منافع مادی استفاده نماید. (پاتنام و گاس<sup>۳</sup>، ۱۳۹۲: ۹). منظور از سرمایه اجتماعی، سرمایه و منابعی است که افراد و گروه‌ها از طریق پیوند با یکدیگر می‌توانند به دست آورند. تکوین سرمایه اجتماعی مستلزم وجود عواملی است که مهمترین آنها مشارکت، صداقت، تعهد، انضباط بخشی و .... سازوکارهایی را موجب می‌شود که در قالب آن‌ها سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد و پایه‌های تحکیم توسعه را فراهم می‌کند (شریفی، ۱۳۸۷: ۲۹۲).

بر این اساس، دین می‌تواند در انسجام بخشی، تحکیم عواطف مشترک و تسهیل در جامعه پذیری تعریف شود و در بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، نقش چشمگیری ایفا نماید (افشانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۷). با توجه به اوصاف ذکر شده می‌توان گفت سرمایه اجتماعی در خلأ شکل نمی‌گیرد. برای شکل‌گیری سرمایه اجتماعی - مانند سایر متغیرهای اجتماعی - علل و عوامل زیادی دخیل است. از جمله علل و عوامل تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی، دینداری می‌باشد. دین از راه‌های گوناگون نقش مهمی در ایجاد سرمایه اجتماعی به مثابه یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی و مورد نیاز جامعه نوین ایفا می‌کند. به دلیل آن‌که بیش‌تر آموزه‌های مؤثر در ایجاد سرمایه اجتماعی منحصر به دین هستند، هیچ پدیده دیگری نمی‌تواند بدیل دین قرار بگیرد و کارکرد و نقش دین را در این زمینه ایفا نماید. دین و آموزه‌های آن به مثابه مهم‌ترین عامل موجد سرمایه اجتماعی مطرح می‌باشد. در واقع، دین به سبب برخورداری از برخی ویژگی‌های منحصر به فرد در ایجاد برخی از مهم‌ترین عناصر سرمایه اجتماعی، نقش بی‌بدیلی دارد و عناصر و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بیش از هر زمینه دیگری در دین تحقق می‌یابد و هیچ عامل دیگری قدرت رقابت با آن را ندارد. البته این‌بدان معنا نیست که دین تنها عامل ایجاد سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود، زیرا این نوع تلقی به وضوح، با چند علتی بودن پدیده‌های اجتماعی معارض و ناسازگار است. به نظر پاتنام، اجتماعات مذهبی و مؤسسات مذهبی آموزش‌های مهمی را در مهارت‌های شهری، هنجارها و گرایش‌های اجتماعی فراهم می‌آورد (Putnam, 2011: 133).

جامعه ایران به صورت تاریخی یک جامعه دینی است. دینداری و باورهای مذهبی از گذشته‌های دور تا کنون بخش اعظم روابط اجتماعی افراد این جامعه را تحت تأثیر خود قرار داده است. دینداری از مفاهیمی است که پژوهشگران علوم اجتماعی به آن توجه بسیار کرده‌اند. (آزاد ارمکی و بهار، ۱۳۷۷: ۱۶). دین مفهومی است که

1. Social Capital
2. Lin
3. Putnam&. Goss

به دلیل برخورداری از عناصر فکری، رفتاری، عاطفی و اجتماعی، هنوز بسیاری از متفکران و اندیشمندان به تعریف واحد و قابل قبولی از آن دست نیافته‌اند و همیشه محققان این عرصه با یکدیگر اختلاف نظر داشته‌اند. در هر حال مقصود ما از دین، مجموعه‌ای از باورها، عقاید، ارزش‌ها و قوانین اجتماعی، عبادی و معاملاتی است که از طریق وحی و نبوت به بشر رسیده است (طباطبایی، به نقل از فصیحی، ۱۳۹۲: ۸۱). دین داری عبارت است از: پای بندی و آگاهی از اصول و شعائر یک مذهب به گونه‌ای که این پیروی بر زندگی فردی و اجتماعی تاثیرگذار باشد (ربانی و طاهری، ۱۳۸۸: ۹۱). الوود<sup>۱</sup> معتقد است که دین، ارزشی والاست که بر روحيات و نوع عملکرد افراد در زندگی اثر می‌گذارد و مهم ترین پیامد آن در جامعه، تحکیم روابط اجتماعی افراد جامعه است (Ellwood, 2013: 307). همچنین کیشی موتو<sup>۲</sup>، مذهب را یکی از جنبه‌های فرهنگ دانسته و معتقد است دین بر فعالیت‌هایی تمرکز دارد که به عقیده رهروان آن، این اعمال، معنایی غایی را برای زندگی به ارمغان آورده و به حل مشکلات می‌انجامد. (Kishimoto, 1961: 240). دورکیم<sup>۳</sup> دین را عامل هم بستگی می‌داند (همیلتون<sup>۴</sup>، ۱۳۷۷: ۱۷۸). دیویس<sup>۵</sup>، دین را عامل انسجام بخش و تقویت همکاری اعضا و ادای دین را هنجار بخش و نظم آفرین می‌داند. (پناهی و شایگان، ۱۳۸۶: ۸۱). ماکس وبر<sup>۶</sup>، دین، ارزش‌ها و جهان بینی افراد را الهام بخش رفتار آنان می‌داند. از نظر وبر، دین می‌تواند بر شبکه اعتماد در بین افراد اثر مثبت گذاشته که برای روابط و مبادله اقتصادی لازم و ضروری است (فوکویاما<sup>۷</sup>، ۱۳۸۶: ۱۵۳). یانگ<sup>۸</sup> پس از طرح نظرات آسلین و میلوفسکی نتیجه می‌گیرد که تمامی مذاهب به پیروان خود می‌آموزند که انسان‌های دیگر را دوست بدانند و بنابراین باعث شکل‌گیری سرمایه اجتماعی خواهند شد (Yeung, 2014: 127). ورم<sup>۹</sup> بر این اعتقاد است که دینداری به دو طریق بر سرمایه اجتماعی تاثیر دارد: اول آنکه افراد دیندار حساسیت بیشتری نسبت به امور اجتماعی و کمک کردن به دیگران دارند؛ ثانیاً، سازمان‌های مذهبی گردهمایی‌هایی تشکیل می‌دهند و به وسیله آن فعالیت‌های خیریه و مذهبی انجام می‌شود که تاثیر مثبت بر سرمایه اجتماعی دارند (Worms, 2004: 87). افه و فوش<sup>۱۰</sup> نیز در این زمینه معتقدند در حین اجرای مناسک اجتماعی شبکه روابط اجتماعی گسترش می‌یابد و از آنجایی که افراد دیندارتر همکاری و همیاری بیشتری را با یکدیگر دارند، بنابراین این روابط باعث ایجاد و افزایش سرمایه اجتماعی خواهد شد (Offe and Fuchs, 2002: 169). پیرس و آکسین<sup>۱۱</sup> معتقدند که حضور در مناسک مذهبی، کشش متقابل افراد را بیشتر می‌کند و باعث شکل‌گیری روابط پایدار و مثبت بین آنها می‌شود. در واقع، مذهب این پتانسیل را دارد تا با ایجاد فروبستگی روابط اجتماعی افراد جامعه دوستان، نزدیکان، اعضای خانواده و بالاخره همه افراد جامعه را در یک گروه همانند گرد آورد و باعث اتحاد و همبستگی بین آنها شود (Pearce and Axinn,

1. Ellwood
2. Kishimoto
3. Durkheim
4. Hamilton
5. Davis
6. Max Weber
7. Francis Fukuyama
8. Yeung
9. Worms
10. Offe and Fuchs
11. Pearce and Axinn,

1998: 57). به اعتقاد جانسون و جانگ<sup>۱</sup> نیز دینداران صداقت و اعتماد بیشتری در روابطشان با دیگران دارند و تشکیلات مذهبی از طریق آموزه‌های دینی همه افراد جامعه را به صداقت و حفظ ارزش‌های اخلاقی تشویق می‌کنند (Johnson and Jang, 2014: 121).

دین اسلام به دلیل ماهیت جمعی فراوانی که دارد می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش سرمایه اجتماعی ایفا نماید. انواع مراسم و مناسک مذهبی که در ماه‌های مختلف سال و به مناسبت‌های مهم برگزار می‌گردد، یکی از مزایایی است که استفاده مطلوب از این پتانسیل می‌تواند سطح سرمایه اجتماعی را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد. البته نویسندگان مدعی نیستند که در جامعه ایران از این پتانسیل به نحو بسیار مطلوبی بهره گرفته می‌شود، بلکه هنوز به میزان زیادی نیازمند استفاده از این پتانسیل برای رشد و حفظ سرمایه اجتماعی هستیم. دانش‌آموزان به عنوان خیل عظیمی از جمعیت جوان کشور در معرض بیشترین فرصت‌ها و تهدیدها قرار دارند و دین و دینداری تأثیر و نقش بی‌بدیلی بر آنان به عنوان بخش مهمی از سرمایه اجتماعی کشور خواهد داشت. شواهد موجود گویای آن است که دین و فرهنگ دینی، منبع مهم و منحصر به فردی در تولید سرمایه اجتماعی برای دانش‌آموزان محسوب می‌شود. دین اسلام به دلیل ماهیت جمعی فراوانی که دارد می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش سرمایه اجتماعی ایفا نماید. انواع مراسم و مناسک مذهبی که در ماه‌های مختلف سال و به مناسبت‌های مهم برگزار می‌گردد، یکی از مزایایی است که استفاده مطلوب از این پتانسیل می‌تواند سطح سرمایه اجتماعی جوانان و به خصوص قشر دانش‌آموز را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهد.

در این مقاله، نگارنده در صدد بررسی و تبیین این پرسش می‌باشد که دین‌داری بر سرمایه اجتماعی بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه در شهرستان لارستان چه تأثیری دارد؟ و بر همین اساس بدنبال دستیابی به اهداف زیر است:

## اهداف پژوهش

### هدف کلی

مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر دین‌داری بر سرمایه اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان لارستان در سال تحصیلی ۹۷-۹۶)

### اهداف فرعی

- شناخت تأثیر اجرای مناسک دینی بر سرمایه اجتماعی جوانان؛
- شناخت تأثیر بعد اعتقادی بر سرمایه اجتماعی جوانان؛
- شناخت تأثیر بعد پیامدی دینداری بر سرمایه اجتماعی جوانان؛
- شناخت تأثیر بعد (احساسی) تجربی دینداری بر سرمایه اجتماعی جوانان؛
- دستیابی به راهکارهایی جهت افزایش سرمایه اجتماعی با تأثیرپذیری از میزان و ابعاد دینداری.

## پیشینه پژوهش

در مورد این موضوع چه در داخل و چه در خارج از کشور مطالعاتی وجود دارد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.



جمال محمدی و همکاران پژوهشی با عنوان «تحلیل فضایی از تأثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی در نقاط شهری و روستایی شهرستان کوهدشت» انجام داده‌اند و دینداری را در پنج بعد (فکری، اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی) و سرمایه اجتماعی را در چهار بعد (اعتماد عمومی، اعتماد رسمی، مشارکت عمومی و مشارکت رسمی) بررسی نموده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که از لحاظ ابعاد دینداری و سرمایه اجتماعی، تفاوت معناداری میان نقاط شهری و روستایی وجود دارد. همچنین، تأثیر دینداری بر افزایش سرمایه اجتماعی در نقاط روستایی، بیشتر از نقاط شهری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). دموری و همکاران تحقیقی با عنوان «واکاوی نقش مذهب شیعی در آفرینش سرمایه اجتماعی» انجام داده‌اند. نتیجه این مطالعه که با هدف بررسی مقایسه‌ای مولفه‌های سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان عضو و غیر عضو هیات‌های مذهبی دانشجویی صورت گرفته است، نشان می‌دهد که سطح کلی سرمایه اجتماعی به وضوح در بین دانشجویان عضو بیشتر بوده، در ابعاد «اعتماد، مشارکت اجتماعی، مشارکت دینی، همیاری، احساس اثرگذاری و کارایی، ارزش زندگی و وساطت اجتماعی» اختلاف معناداری وجود داشته و دانشجویان عضو وضعیت مطلوب‌تری دارند. نتایج، حاکی از نقش مذهب شیعی در توانمندسازی جامعه و لزوم توجه به کارکردهای آن در بالا بردن سطح سرمایه‌های اجتماعی است (دموری و همکاران، ۱۳۸۹). گنجی تحقیقی با عنوان «رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهر کاشان» انجام داده است. نتایج به دست آمده نشان داد که هویت دینی که خود متشکل از بعد دینداری، بعد تعلقی و بعد تعهدی است، دارای دستاوردهای زیادی در جامعه کاشان است که از آن جمله می‌توان به جهت بخشیدن زندگی افراد، ایجاد رویکرد مثبت به آینده و تقویت روحیه امیدواری و نشاط برای آینده بهتر، پاسخ دادن به پرسش‌های بنیادین و عمیق انسان در زندگی، ایجاد حس همدلی، همبستگی و انسجام در جامعه (که از مصادیق سرمایه اجتماعی اند) اشاره کرد. بنابراین در این پژوهش با افزایش میزان هویت دینی افراد جامعه به ویژه در ابعاد تعهدی و دینداری، میزان حضور جمعی افزایش می‌یابد و در نتیجه سرمایه اجتماعی جامعه بالاتر می‌رود (گنجی، ۱۳۸۹). جابریان تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه دینداری و سرمایه اجتماعی: مطالعه تطبیقی دانشجویان کارشناسی زن دانشگاه تبریز و طلاب» انجام داده است. در تحلیل نتایج این پژوهش، هیچ‌گونه روابط معنی‌داری در بین طلاب دیده نشد. البته شدت این رابطه در ابعاد روابط کاری و مشارکت اجتماعی در بین طلاب بیشتر از دانشجویان بود که نشانگر تایید بیشتر هنجارهای دینی در کنش متقابل روزمره آنان در محل تحصیل و روابط اجتماعی غیر رسمی شان می‌باشد (جابریان، ۱۳۸۵). فیروزآبادی به بررسی سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران پرداخته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، سرمایه اجتماعی به ترتیب اهمیت از عواملی به شرح زیر تأثیر می‌پذیرد: تعهد دینی (بعد مناسکی دینداری) همبستگی مستقیم و مثبت و معنادار بر سرمایه اجتماعی، در ابعاد ذهنی و شناختی و در بعد رفتاری دارد و در مورد دین باوری (بعد اعتقادی دینداری) هر چند که با شدت ضعیف‌تری نسبت به تعهد دینی بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد به هر حال بر روی سرمایه اجتماعی تأثیر دارد (فیروزآبادی، ۱۳۸۴).

گنجی در بررسی تبیین وضعیت دینداری دانشجویان دانشگاه اصفهان به این نتیجه رسید که همبستگی بین دینداری و سرمایه اجتماعی در جهت مثبت و مستقیم با ۹۹/۰ اطمینان می‌باشد (گنجی، ۱۳۸۲). ملاحسنی در تحقیقی با عنوان «رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در

استان گلستان (علی‌آباد- گنبد) نشان داد بین میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستانی و نوع دینداری آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که میزان سرمایه اجتماعی در دینداران سنتی و قومیت‌گرا بیش‌تر از انواع دیگر است. (ملاحسنی، ۱۳۸۱)

بیرلین و هیپ در تحقیقی با عنوان «آیا سرمایه اجتماعی به عنوان مزیت تلقی می‌شود؟» به نتایج زیر دست یافتند: در ایالاتی که پیروان فرقه کاتولیک و پروتستان بیشتری وجود دارند، این فرقه‌ها شبکه‌های روابط اجتماعی را با یکدیگر تشکیل داده و بنابراین سرمایه اجتماعی درون گروهی بین آنها شکل گرفته است که این نوع سرمایه اجتماعی باعث کاهش جرایم در این نقاط نسبت به مناطقی که شبکه‌های روابط دینی که (در واقع سرمایه اجتماعی درون گروهی) کمتری دارند شده است (بیرلین و هیپ، ۲۰۰۵).

یونگ در پژوهش خود با عنوان «پیوند میان دینداری، مشارکت‌های داوطلبانه و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی فنلاند)» به این نتایج رسید که مشارکت‌کنندگان در امور مذهبی نگران گروه‌های مختلف مردم و درصد کم‌کم به آنها هستند و در مقایسه با گروه‌های دیگر از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردارند. این افراد همچنین بشدت به محافل اجتماعی کوچک (اعضای کلیسای محل) محدود می‌شوند. با این همه، ظاهراً مشارکت‌های داوطلبانه مذهبی نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی درون گروهی بالایی در بین افراد است. نتایج دیگر تحقیق نشان می‌دهد هر چه افراد مذهبی‌تر باشند (دیندارتر باشند)، احتمال مشارکت‌های داوطلبانه آنها در کلیسا بیشتر است (یونگ، ۲۰۰۴).

واتناو در پژوهشی با عنوان «مشارکت‌های مذهبی و سرمایه اجتماعی برون گروهی» که بر روی جمعیت بزرگسالان آمریکا انجام شد، نشان داده است که مشارکت‌های مذهبی و انجام مناسک دینی چون حضور در کلیسا هیچ رابطه معناداری با میزان سرمایه اجتماعی برون گروهی ندارد؛ اما یافته‌های وی نشان داده است که عضویت در یک اجتماع دینی و انجام مناسک دینی و بطور خلاصه دینداری معنادارترین رابطه را با سرمایه اجتماعی درون گروهی دارد (واتناو، ۲۰۰۲). آف و فوش در مطالعه‌ای به بررسی متغیرهای مرتبط با سرمایه اجتماعی و سطوح رفتار انجمنی پرداخته و دریافته‌اند که درآمد خانوار و وضعیت بازار کار، شاخص ترکیبی وضعیت شغلی شامل: امنیت شغلی، سطح درآمد و وقت اضافه، دین باوری و تعهد دینی، آموزش، سن، شهر در برابر حومه، اندازه خانوار، جنس مرد، مشارکت بازار کار زنان با متغیر سرمایه اجتماعی در رابطه مستقیم قرار گرفته است (آف و فوش، ۲۰۰۲).

پژوهش‌های انجام شده داخلی پیرامون موضوع تحقیق اندک می‌باشد، ولی پژوهش‌های خارجی پیرامون موضوع تحقیق گسترده‌تر است. ضمن اینکه پژوهش‌های خارجی، با توجه به مقتضیات آن جوامع انجام شده و شاخص‌های مربوط به سرمایه اجتماعی و حتی دینداری در آن جوامع بطور کامل منطبق با شرایط و مقتضیات فرهنگی، اجتماعی و ..... در کشور ما نیست که در این زمینه نیاز به بومی‌سازی شاخص‌ها می‌باشد. در نهایت بررسی تحقیقات انجام شده قبلی گرچه تأثیر دین بر جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد و جامعه و نمونه‌های آماری آن متنوع و مختلف می‌باشد، اما همه آنها به نوعی تأثیر و نقش دین را مورد تأکید قرار می‌دهند. آنچه که در این تحقیق به دنبال آن هستیم، تأثیر این مقوله مهم یعنی دین بر دانش‌آموزان مقطع متوسطه به عنوان بخش مهمی از جمعیت جوان کشور می‌باشد که جنبه نوآوری و جدید بودن این تحقیق را نشان می‌دهد.

## مبانی و چارچوب نظری پژوهش

### الف) مبانی نظری سرمایه اجتماعی

#### جیمز کلمن<sup>۱</sup>

کلمن اولین محقق بود که به بررسی جزئی مفهوم سرمایه اجتماعی پرداخت. به نظر او، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنش گر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد. کلمن از سه نوع سرمایه فیزیکی، انسانی و اجتماعی نام می‌برد. (کلمن، ۱۳۹۰: ۴۷۶). وی سرمایه اجتماعی را نوعی کالای عمومی در نظر گرفت که گرچه به دست کسانی که آن را تشخیص می‌دهند ایجاد می‌شود، ولی منافع آن شامل تمام اجزای ساختار می‌گردد. با توجه به تعریف کلمن از سرمایه اجتماعی، روشن می‌شود از نظر وی، سرمایه اجتماعی چیزی نیست جز قابلیت مردم برای همکاری، به مثابه یک گروه یا بخشی از یک سازمان، برای اجرای پروژه‌هایی که نفعی مشترک را در بر دارد. به اعتقاد کلمن، سرمایه اجتماعی می‌تواند به سه شکل ظاهر شود: اول، تکالیف و انتظاراتی که بستگی به میزان قابلیت اعتماد به محیط اجتماعی دارد؛ دوم، ظرفیت اطلاعات برای انتقال و حرکت در ساختار اجتماعی با بتوان پایه ای برای کنش فراهم نمود؛ سوم، وجود هنجارهایی که توأم با ضمانت اجرایی موثر باشند (همان: ۹۴).

#### پی یر بوردیو<sup>۲</sup>

سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع منابع فیزیکی یا غیر فیزیکی در دسترس فرد یا گروهی که دارای شبکه نسبتاً بادوامی از ارتباطات نهادینه شده با آشنایی‌های دو جانبه و محترم هستند. (بوردیو، ۱۳۸۰: ۱۱۹).  
بوردیو انواع سرمایه را به سه نوع سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی تقسیم می‌کند. وی تبدیل انواع سرمایه به سرمایه اقتصادی را محصول نظام سرمایه‌داری می‌داند. از نظر او برای توضیح ساختار و کارکرد جهان اجتماعی باید تمامی اشکال مجدداً شناخته و معرفی گردند. وی سرمایه اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: سرمایه ای که روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد و در شرایط خاصی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است مثل شهرت و معروفیت خانوادگی یا اشرافی (همان: ۱-۳).

از نظر بوردیو، مقدار سرمایه اجتماعی در تملک هر عامل اجتماعی به دو امر وابسته است:

۱. اندازه شبکه ارتباطاتی که عامل اجتماعی به خوبی بتواند آن‌ها را بسیج نماید.
۲. مقدار سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، نمادی) هر یک از کسانی که عامل اجتماعی با آن‌ها در ارتباط است (توسلی، ۱۳۹۶: ۸).

بوردیو برای اولین بار در سال ۱۹۷۲، سرمایه اجتماعی را این‌گونه تعریف کرد: «سرمایه اجتماعی عبارت است از سرمایه ارتباطات اجتماعی که در صورت لزوم، حمایت‌های مفید ایجاد می‌نماید» (تاجبخش، ۱۳۹۴: ۱۶۷).

#### پاتنام<sup>۳</sup>

پاتنام از محققان اخیر سرمایه اجتماعی است. تاکید وی بر نحوه تاثیر سرمایه اجتماعی بر رژیم های سیاسی و نهادهای دموکراتیک مختلف است. پاتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل

1. Coleman

2. Bordieu

3. Putnam

آنان را تأمین خواهد کرد. از نظر وی، اعتماد<sup>۱</sup> و ارتباط متقابل<sup>۲</sup> اعضا در شبکه، به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. تأکید عمده وی بر مفهوم "اعتماد" بود و به زعم وی همین عامل بود که می‌توانست با جلب اعتماد میان مردم و دولتمردان و نخبگان سیاسی موجب توسعه سیاسی شود. بنابر این، اعتماد، منبع با ارزشی از سرمایه محسوب می‌شود که اگر در حکومتی به میزان زیاد اعتماد وجود داشته باشد، به همان اندازه رشد سیاسی و توسعه اجتماعی بیش‌تر خواهد بود. (پاتنام، ۱۳۹۲: ۴۵)

### فرانسیس فوکویاما<sup>۳</sup>

فوکویاما در تعریف سرمایه اجتماعی می‌نویسد: «سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد. از دیدگاه وی یکی از منابع اصلی برای تولید سرمایه اجتماعی در سطح جهانی، خانواده است که با ایفای نقش خود می‌تواند زمینه پیوند و اعتماد بین افراد را ایجاد کند» (فوکویاما، ۱۳۹۴: ۱۱).

از نظر وی منابع ایجاد‌کننده سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از:

- هنجارهایی که به لحاظ نهادی ساخته شده‌اند و منتج از نهادهای رسمی مانند دولت و نظام قانونی هستند.
  - هنجارهایی که خودجوش و برخاسته از کنش‌های متقابل اعضای یک جامعه هستند.
- فوکویاما هنجارهای همبازی را شالوده سرمایه اجتماعی معرفی می‌نماید و می‌نویسد: «فرض بر این است که سرمایه اجتماعی وجود هنجارهای رفتاری مبنی بر تشریک مساعی را منعکس می‌کند» (همان، ۲۰). او بر خلاف دیگر نظریه‌پردازان سرمایه اجتماعی، صرفاً بر خصلت جمعی سرمایه اجتماعی تأکید می‌نماید. به همین دلیل کارکرد سرمایه اجتماعی در (بازدهی سرمایه) در نظریات فوکویاما در سطح جامعه است. او هم‌چنین کارکرد دیگر سرمایه اجتماعی در سطح کلان را تقویت دموکراسی پایدار از طریق تقویت جامعه مدنی می‌داند: (همان: ۱۳).

### ب) مبانی نظری دین

#### دین از دیدگاه صاحب‌نظران مسلمان

##### ۱. دیدگاه امام خمینی (ره)

امام خمینی (ره) در مورد نقش مؤثر دین در جوامع انسانی، به طور مشخص بر مکتب اسلام و مذهب تشیع تأکید می‌ورزند و به کار ویژه دین در نهضت ایران اشاره می‌کنند. «اگر شما بتوانید مفهوم مذهب را در فرهنگ اسلامی ما درک و دریافت کنید، به روشنی خواهید دید که هیچ‌گونه تناقضی بین رهبری مذهبی و سیاسی نیست، بلکه هم‌چنان که مبارزه سیاسی بخشی از وظایف و واجبات دینی مذهبی است، رهبری و هدایت کردن مبارزات سیاسی گوشه‌ای از وظایف و مسئولیت‌های یک رهبر دینی است. کافی است شما به زندگی پیامبر اسلام (ص) و نیز زندگی امام علی (ع) نگاه کنید که هم یک رهبر مذهبی ماست و هم یک رهبر سیاسی. این مسئله در فرهنگ شیعه از مسائل بسیار روشن است و هر مسلمان شیعی وظیفه یک رهبر مذهبی و دینی می‌داند که در سرنوشت سیاسی و اجتماعی جامعه مستقیماً دخالت کند.» (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۳۷)

##### ۲. دیدگاه شهید آیت الله مطهری

آیت الله مطهری در مورد نقش دین در جامعه معتقد است دین هم ضرورتی فردی و هم ضرورتی اجتماعی

1. Trust
2. Reciprocal
3. Francis Fukuyama

دارد؛ از جهت فردی دین انسان را از درون می‌سازد و امیدوار می‌کند و از نظر اجتماعی، زندگی در جامعه را برای دیگران میسر می‌سازد. ایشان معتقدند که دین در جوامع انسانی بر عقاید و باورها و آداب و رسوم مردم تأثیر می‌گذارد و تدریجاً ارزش‌ها و هنجارهایی را ایجاد می‌کند که در تحولات اجتماعی و نظام حاکم رسوخ می‌کنند و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بدین ترتیب دین نه تنها در زندگی فردی افراد که در حیات اجتماعی آنان نیز حضور فعال می‌یابد. (مطهری، ۱۳۹۲: ۸۴)

### ۳. دیدگاه علامه طباطبایی

علامه محمد حسین طباطبایی با نگرشی فلسفی به آفرینش و رویکردی قرآن محور، انسان را جزئی از آفرینش تعریف می‌کند که همسو با تمام ذرات هستی در پی تکامل تدریجی حیات خود است و چون تکامل انسان با توجه به اختیاری که دارا می‌باشد نیازمند راهنمایی از جانب منبعی است که از مسیر کمال او آگاه است، بنابراین خداوند مطابق این نیاز راهنمایی را برای او می‌فرستد تا در طی مسیر کمال او را یاری رسانند. پیامبران دین را از جانب خدا به عنوان راهنمای زندگی به بشر عرضه می‌دارند و چون بستر این مسیر دنیا و جامعه بشری است، دین روش زندگی اجتماعی را ارائه می‌کند که آن سعادت و تکامل معهود تحقق یابد. بدین ترتیب، دین در جامعه انسانی حضور می‌یابد و زندگی اجتماعی آنان را متأثر می‌سازد. در مجموع علامه طباطبایی معتقد است دین دو کارکرد اساسی دارد که ناشی از ماهیت آن است: کارکرد فردی که ناظر بر رابطه انسان با خداوند است و دیگر کارکرد اجتماعی که ناظر بر حضور دین در شئون اجتماعی در جهت حرکت جامعه بسوی کمال مطلوب نوع انسان است (طباطبایی، ۱۳۹۲: ۳۲-۳۱)

بدین ترتیب آنچه از خلال مطالب گذشته استنباط می‌گردد این است که دین در حیات سیاسی اجتماعی جوامع دارای نقش قابل تأملی می‌باشد، ولی مذاهب بزرگ دنیا به یک میزان دارای داعیه سیاسی نبوده‌اند. البته آموزش‌های ادیان مختلف کم و بیش معطوف به زندگی اجتماعی بوده و از آنجایی که تا قبل از قرون جدید میان حوزه اجتماعی و حوزه سیاسی جدایی و انفکاک روشنی وجود نداشته، آموزش‌های مذکور بر کل زندگی اجتماعی سیاسی اعمال می‌گردید. اما در این که تا چه حد سازمان‌ها و سلسله مراتب و مقامات مذهبی داعیه دخالت در زندگی سیاسی و بویژه اداره امور دولتی را داشته‌اند، میان ادیان به دلایل مختلف تفاوت وجود داشته است.

### دین از دیدگاه اندیشمندان غیر مسلمان

#### ۴. آلستون<sup>۱</sup>

آلستون تعریف خود از دین را موکول به شناخت ابعاد و خصایص دین می‌کند. آلستون می‌گوید هر چند نمی‌توان مرز مشخصی بین دین و غیر دین ترسیم کرد، اما با اتکا به یک الگوی کاملاً مشخص دینی و تشریح ابعاد و خصوصیات آن می‌توان وجوه اشتراک و افتراق هر مورد را با الگوی مورد نظر مشخص ساخت. بر این مبنا آلستون مجموعه‌ای از خصوصیات متمایز کننده دین از پدیده‌های دیگر را به شرح زیر معرفی می‌کند:

- اعتقاد به موجودات ماورای طبیعی؛
- تمایز گذاری بین امر اقدسی از امور دنیوی؛
- اعمال و مناسکی که مبتنی بر امور مقدس اند و بر آن تکیه دارند؛
- مجموعه قواعد اخلاقی که مورد تأیید خدایان است؛

- احساسات خاص دینی مانند خشیت، خوف، حیرت، احساس گناه و پرستش که در حین انجام مناسک و در محضر امور مقدس پایدار می‌شوند؛
  - عبادات و سایر شیوه‌های ارتباط با خدا؛
  - یک جهان بینی یا تصویری عام از جهان به عنوان یک کل؛
  - نظامی کم و بیش کامل در مورد حیات فرد که بر پایه جهان بینی است؛
  - یک گروه اجتماعی که امور فوق آن‌ها را به هم پیوند داده است (حیب زاده خطبه سرا، ۱۳۸۴: ۳۳-۳۲)
۵. گلاک و استارک<sup>۱</sup>

چارلز گلاک طی دو دهه پنجاه و شصت برای فهم و تبیین دین در آمریکا و گلاک بحث ابعاد دینداری را مطرح کرد. وی این بحث را در سال ۱۹۶۲ گسترش داد و با همکاری رادنی استارک در سال ۱۹۶۵ به شرح و بسط آن پرداخت (سراج زاده و توکلی، ۱۳۸۰). هدف اصلی آن‌ها از طرح این مباحث عمدتاً درک شیوه‌های مختلفی بود که مردم با توسل به آن خود را مذهبی تلقی می‌کردند. به نظر گلاک و استارک همه ادیان جهانی به رغم تفاوت در جزئیات دارای ابعادی کلی هستند که دینداری را در آن ابعاد جلوه گر می‌شود. ایشان مدل چند بعدی دینداری ارائه کرده، مدعی اند مدل دینداریشان به رغم زمینه و صبغه مسیحی و غربی قابلیت بکارگیری و تعمیم به هر یک از ادیان جهانی را دارد. (گلاک و استارک، ۱۹۶۵: ۱۴)

گلاک و استارک (۱۹۹۷) در کتاب خود اذعان نموده‌اند که با وجود تفاوت‌هایی در ادیان، می‌توان وجوه مشترکی را بین آن‌ها یافت. این وجوه یا عرصه‌ها در حقیقت ابعاد دینداری را تشکیل می‌دهند و عبارت اند از: ابعاد اعتقادی، مناسکی، احساسی (تجربی) و پیامدی که در ادامه به توضیح مختصر هر کدام از آن‌ها می‌پردازیم: الف) بعد اعتقادی یا باور دینی که عبارت است از ایده‌ها و نگرش‌هایی که انتظار می‌رود پیروان یک دین به آن اعتقاد داشته باشند همانند اعتقاد به خدا، دوزخ و....

ب) بعد مناسکی یا اعمال دینی که انتظار می‌رود پیروان یک دین آن‌ها را به جا آورند که شامل نماز، روزه و... در مذهب اسلام است.

ج) بعد احساسی یا تجربی که ناظر به عواطف، تصورات و احساسات پیروان یک دین با وجودی ربوبی همچون خدا یا واقعیتی غایی و اقتداری متعالی است.

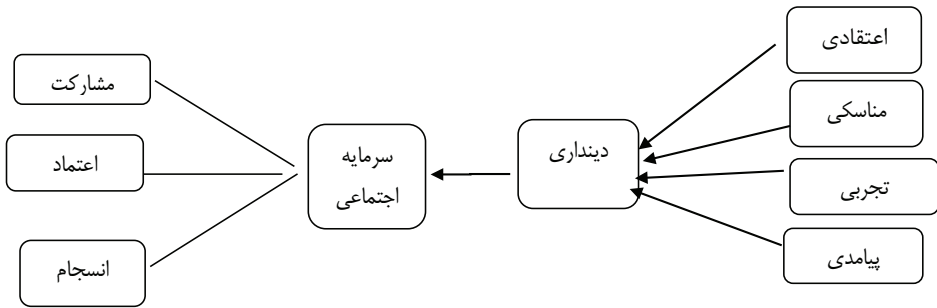
د) بعد پیامدی یا آثار دینی که ناظر بر اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزانه است و به عبارتی، تأثیر و انعکاس دین در رفتارهای روزمره می‌باشد (افشانی، ۱۳۸۰: ۷۹)

### چارچوب نظری پژوهش

دیدگاه نظری و مدل مفهوم گلاک و استارک، مدلی جامع است که می‌توان کلیه ابعاد و معرف‌های آن را جهت سنجش آزمون دین‌داری مورد استفاده قرار داد. برطبق این مدل می‌توان استنباط کرد که ابعاد دین‌داری یعنی چهار بعد اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی دین‌داری به عنوان شاخص‌ها و معرف‌های اصلی، در حکم متغیرهای اصلی برای ارزیابی وضعیت دین‌داری، مفهوم‌سازی و عملیاتی می‌شود و تأثیر و نقش آن‌ها بر روی سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۶. در بین صاحب نظران معاصر و دیدگاه‌های تلفیقی نوین، سرمایه اجتماعی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی و مفهومی چند وجهی مشتمل بر حداقل دو بعد عینی یا ساختار و تعاملاتی (بین اعیانی) و ذهنی یا شناختی (بین اذهانی) یعنی مشارکت توأم با تعهد و اعتماد اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی با این مضمون می‌تواند محدود و درون‌گروهی یا تعمیم‌یافته و بین‌گروهی باشد. نوع و میزان سرمایه اجتماعی تابع نوع و ویژگی‌های اجتماع و مشخصات سایر خرده نظام‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی موجود در جامعه است و به نوبه خود در تسهیل کنش‌های اجتماعی، تامین منافع فردی و جمعی و توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی موثر است. (پاتنام، ۱۳۹۲: ۱۵۴) از سوی دیگر، دانشمندانی چون: چان و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، ایسترلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، برگر - اشمیتز<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) و جانسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی را انسجام اجتماعی برشمرده‌اند که ابعاد آن عبارت اند از: میزان اعتماد افراد جامعه به یکدیگر، شدت احساس تعلق افراد به جامعه، قدرت تشکل‌های اجتماعی، قانون مداری و برخورداری یکسان از فرصت‌ها. بدین ترتیب، بر اساس این چارچوب نظری، مدل نظری تحقیق به شکل زیر انتخاب گردیده است.

### مدل نظری پژوهش



### فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی

دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان تاثیر دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

۱. بعد اعتقادی دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان تاثیر دارد.
۲. بعد احساسی (تجربی) دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان تاثیر دارد.
۳. بعد پیامدی دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان تاثیر دارد.
۴. بعد مناسکی دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان تاثیر دارد.

1. Chan  
2. Easterly  
3. Berger-Schmitt  
4. Jensen

## تعریف مفاهیم یا متغیرها (متغیرهای مستقل و وابسته)

در این تحقیق، «دینداری» متغیر مستقل و «سرمایه اجتماعی» متغیر وابسته تحقیق است.

### الف) دینداری

تعریف نظری: پدیده دینداری، امری کاملاً انتزاعی است که نمی‌توان برای آن یک تعریف معرفت‌شناختی آورد. بسیاری از علما و بزرگانی چون مرحوم علامه طباطبایی، دینداری را در سه بخش اعتقادات، احکام و اخلاقیات تعریف می‌کنند. انسانی که باورهای دینی او به شکل صحیح شکل گرفته باشد، به احکام دینی درست عمل می‌کند و عمل او مغایر با اخلاق دینی نخواهد بود. در واقع انسان دیندار باید باور، عمل و اخلاق دینی داشته باشد. (طباطبایی، ۱۳۹۲: ۲۶). به منظور تعریف عملیاتی دینداری بر اساس مدل گلاک و استارک (۱۹۹۷) با وجود تفاوت‌هایی در ادیان، می‌توان وجوه مشترکی را بین آن‌ها یافت. این وجوه یا عرصه‌ها در حقیقت ابعاد دینداری را تشکیل می‌دهند و عبارت‌اند از: ابعاد اعتقادی، مناسکی، پیامدی عاطفی و فکری.

- بعد اعتقادی یا باور دینی که عبارت است از ایده‌ها و نگرش‌هایی که انتظار می‌رود پیروان یک دین به آن اعتقاد داشته باشند، همانند اعتقاد به خدا، دوزخ و ...؛
  - بعد مناسکی یا اعمال دینی که انتظار می‌رود پیروان یک دین، آن‌ها را به جا آورند شامل نماز، روزه و ...، در مذهب اسلام؛
  - بعد عاطفی یا تجربی یا احساسی که ناظر به عواطف، تصورات و احساسات پیروان یک دین با وجودی ربوبی همچون خدا یا واقعیتی غایی و اقتداری متعالی؛
  - بعد پیامدی یا آثار دینی که ناظر بر اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزانه است و به عبارت دیگر تأثیر و انعکاس دین در رفتارهای روزمره می‌باشد (افشانی، ۱۳۸۹: ۹۳).
- تعریف عملیاتی: دینداری یعنی التزام فرد به ابعاد مختلف یک دین. پس تعریف دینداری بدون توجه به ابعاد دین میسر نیست.

تعریف عملیاتی بعد اعتقادی دینداری: برای سنجش عقیده، اعتقاد به اصول دین یعنی باور به وجود خدا، یگانگی و حاکمیت او، باور به رسالت پیامبر، جانشینی امامان معصوم (ع)، اعتقاد به حسابرسی و روز قیامت و عدل الهی در طیف پنج‌گزینه‌ای بسیار موافق، موافق، نه موافق نه مخالف، مخالف و بسیار مخالف مورد بررسی قرار گرفته است.

تعریف عملیاتی بعد مناسکی دینداری: تکالیف و وظایف عبادی دیندار در دو بخش فردی و جمعی مورد توجه است. شاخص‌های سنجش این بعد بسیار گسترده است و هر عمل عبادی را در بر می‌گیرد که برای سهولت سنجش در این تحقیق، تکالیف مناسکی، به دو بخش فردی و جمعی و واجب و مستحب تقسیم شده است. نماز، روزه، قرائت قرآن، حج و ... از جمله اعمال مناسکی است که در اسلام می‌توان با سنجش آنها، میزان التزام دینداری را سنجید و توصیف کرد.

تعریف عملیاتی بعد احساسی (تجربی) دینداری: این مفهوم را به جهت باطنی بودن و ریشه در احساسات و عواطف دیندار داشتن، کمتر می‌توان به صورت دقیق‌تر توصیف کرد. با این حال، خوف و امید، یاد مرگ، شوق به وصال خدا، حضور قلب هنگام عبادت، نذر و استخاره، طلب استغفار و ... بر حسب گزارش فرد از خود این مفهوم را عملیاتی خواهد کرد.



تعریف عملیاتی بعد پیامدی دینداری: اساساً فرد دیندار با پیامد دینداری بیش تر شناخته می شود. دینداری در جنبه های مختلف (محسوس و نامحسوس) زندگی افراد تاثیر می گذارد. به طور خلاصه در این تحقیق، نیکی به اطرافیان، ملاقات بیماران، اخلاق فردی و جمعی حمایت مالی از تکایا و مساجد، امور خانواده و همسر و... مبنای عملیاتی کردن بعد پیامدی دینداری قرار داده شده است. در این تحقیق به جز مفهوم عقیده، سایر ابعاد با طیف پنج گزینه ای خیلی زیاد، زیاد، نه موافق نه مخالف، کم و خیلی کم توصیف می شود.

### ب) سرمایه اجتماعی

تعریف نظری: سرمایه اجتماعی از منظر اندیشمندان به صورت مختلف تعریف شده که در زیر به چند مورد اشاره می گردد:

- سرمایه اجتماعی، مجموعه هنجارهای موجود در سیستم های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه و پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و ارتباطات سیستم های اجتماعی می شود (فوکویاما، ۱۹۹۹: ۱۵۲).

- سرمایه اجتماعی، مجموعه منابعی است که در ذات روابط خانوادگی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد و برای اجتماعی شدن کودک و جوان سودمند است (جیمز کلنن، ۱۹۸۰ و لوری، ۱۹۸۷: ۱۹۸).  
تعریف عملیاتی: جهت سنجش سرمایه اجتماعی به تعریف عملیاتی ابعاد سرمایه اجتماعی (مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و انسجام اجتماعی) پرداخته می شود.

مشارکت اجتماعی: در این جا به دلیل بررسی مشارکت بین دانش آموزان، مشارکت آنها در فعالیت های گروهی مدرسه مدنظر قرار گرفته شده و بیشتر فعالیت گروهی و همکاری آنها در مراسم ها و برنامه های مختلف مورد توجه و سنجش واقع شده اند.

اعتماد اجتماعی: در این جا بعد اعتماد از حیث اعتماد به دوستان و فامیل، اعتماد به خانواده و اعتماد به همسایگان مورد توجه و سنجش قرار گرفته اند.

انسجام اجتماعی: در این تحقیق مولفه و اعتماد افراد جامعه به یکدیگر با گویه هایی چون: همکاری افراد با یکدیگر، تعامل افراد با یکدیگر، دستکاری، صداقت، وفای به عهد، انصاف و عدالت مورد سنجش قرار گرفت. مولفه «احساس تعلق افراد به جامعه» با گویه های احساس تعهد به جامعه، احساس هویت مشترک و ارزش های مشترک مورد سنجش قرار گرفت. مولفه «قدرت تشکل های اجتماعی» با گویه های برانگیختن احساسات ملی و مذهبی، متحد ساختن مردم، هدایت مردم در کارهای عام المنفعه و مولفه دیگر انسجام اجتماعی یعنی «قانون مداری» با گویه های رعایت قوانین توسط مردم و عدم تبعیض بین مردم در ادارات دولتی و ..... مورد سنجش قرار گرفته است.

### روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایشی و از نوع توصیفی - تبیینی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش آموزان مقطع متوسطه شهرستان لارستان می باشد که تعداد آنها براساس اطلاعات ارائه شده توسط معاونت آموزشی مدیریت آموزش و پرورش لارستان ۴۳۷۱ نفر می باشند که در این تحقیق با توجه به حجم وسیع جامعه، از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای و تصادفی ساده استفاده شده است. در این روش، ما

به اقتضای خصوصیات جامعه موضوع تحقیق، نمونه مورد نظر را در چند مرحله انتخاب می‌کنیم. در این روش از جامعه  $N$  نفری نمونه به تعداد  $n1$  انتخاب می‌کنیم. سپس از میان  $n1$  گروه کوچک تری به تعداد  $n2$  برمی‌گزینیم تا نمونه کافی و مناسب از لحاظ تعداد و سایر خصوصیات تعیین شود. (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۱۲۲). در اینجا، ابتدا از بین ۱۲ دبیرستان موجود (۶ دبیرستان دخترانه و ۶ دبیرستان پسرانه)، با توجه به نسبت جنسیتی آنها، تعداد ۴ دبیرستان پسرانه و ۴ دبیرستان دخترانه به صورت تصادفی انتخاب و در مرحله بعد از بین آنها تعداد نمونه لازم به صورت تصادفی از بین دانش‌آموزان انتخاب گردید. حجم نمونه به دست آمده با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۴ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که اعتبار (روایی) ابزار محتوایی صوری و اعتماد (پایایی) با آلفا کرونباخ محاسبه شد که برای متغیر سرمایه اجتماعی ۰/۸۰ و برای متغیر دینداری ۰/۸۶ به دست آمد و نشانگر پایایی بالای پرسشنامه بود.

## یافته‌های پژوهش

### توصیف داده‌ها

بر مبنای داده‌های تحقیق، کمترین سن پاسخگویان ۱۵ و بیشترین سن ۱۹ سال است که گروه سنی ۱۶ سال بیشترین درصد (۶۷/۵) را در بین دانش‌آموزان تشکیل می‌داد. از بین پاسخگویان، ۱۸۲ نفر یعنی معادل ۴۸/۷ درصد پسر و ۱۹۲ نفر یعنی معادل ۵۱/۳ درصد دختر می‌باشند که می‌توان گفت نسبت جنسیتی تقریباً یکسان است. از بین دانش‌آموزان مورد مطالعه، ۳۷/۵ درصد از پایه دهم و ۴۱/۵ درصد از پایه یازدهم و ۲۱/۱ درصد از پایه دوازدهم هستند. از بین دانش‌آموزان مورد مطالعه، ۳۳/۷ درصد در رشته ریاضی و فیزیک، ۲۳/۳ درصد در رشته علوم تجربی، ۳۱/۳ درصد در رشته علوم انسانی و ۱۱/۸ درصد در رشته فنی و حرفه‌ای تحصیل می‌کنند. همچنین، تفاوت چندانی بین سطح تحصیلات پدران دانش‌آموزان و مادران دانش‌آموزان وجود ندارد و فقط درصد کمی تحصیلات پدران بیشتر از مادران است؛ به طوری که ۶۷/۴ درصد پدران دیپلم و پایین‌تر از دیپلم هستند، در حالی که ۷۲/۸ درصد مادران دیپلم و پایین‌تر از دیپلم می‌باشند.

### یافته‌های استنباطی

از آنجا که سرمایه اجتماعی در پژوهش حاضر نقش متغیر وابسته را دارد و آزمون رگرسیون مورد نیاز است، لذا نرمال بودن این متغیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. با توجه به این که چولگی و کشیدگی این متغیر عددی بین ۲- و ۲ می‌باشد و همچنین با کمک منحنی رسم شده در هیستوگرام به روش توصیفی، نرمال بودن این متغیر نمایان است. همچنین بنا بر آزمون‌های شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنوف، چون  $\text{Sig.} > ۰/۰۵$  است، بنابراین نرمال بودن این متغیر ثابت می‌شود.

جدول ۱: آزمون نرمال بودن متغیر سرمایه اجتماعی

	کولموگروف-اسمیرنوف			شاپیرو-ویلک		
	statistic	df	Sig.	statistic	Df	Sig.
سرمایه اجتماعی	۰/۰۲۸	۳۵۲	۰/۲۰۰	۰/۹۹۶	۳۵۲	۰/۵۸۰

فرضیه اصلی: دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش آموزان تأثیر دارد.

جدول ۲: ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی و دینداری دانش آموزان

دینداری	سرمایه اجتماعی		
۰/۵۷۹ ۰/۰۰۰ ۳۵۲	۱ ۳۵۲	ضریب همبستگی پیرسون سطح معنی داری تعداد	سرمایه اجتماعی
۱ ۳۷۲	۰/۵۷۹ ۰/۰۰۰ ۳۵۲	ضریب همبستگی پیرسون سطح معنی داری تعداد	دینداری

۱۷۹

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می شود بین دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش آموزان با سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۰۱ و ضریب همبستگی ۰/۵۷۹ رابطه معنا داری برقرار می باشد؛ یعنی هر چه میزان دینداری فرد افزوده می شود، سرمایه اجتماعی آنها نیز بیشتر می شود.

جدول ۳: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون متغیر مستقل دینداری بر متغیر وابسته سرمایه اجتماعی

روش ورود متغیرها	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین $R^2$	ضریب تعیین تعدیل یافته $R^2_{adj}$	خطای معیار E.S	آزمون استقلال خطاها DW
همزمان	۰/۵۷۹	۰/۳۳۵	۰/۳۳۳	۱۹/۳۴۴۷	۱/۷۵۸

اطلاعات جدول آزمون رگرسیون چندگانه به روش همزمان<sup>۱</sup> نشان می دهد که ضریب تعیین در این آزمون برابر ۰/۳۳۵ می باشد؛ یعنی در واقع متغیر دینداری توانسته است فقط ۳۳/۵ درصد از متغیر سرمایه اجتماعی را پیش بینی کند. با توجه به جدول ANOVA چون سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است (Sig < ۰/۰۰۱) بنابراین مدل رگرسیونی فوق قابل قبول می باشد.

فرضیه های فرعی

فرضیه اول: بعد اعتقادی دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش آموزان تأثیر دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی بین ابعاد سرمایه اجتماعی و بعد اعتقادی دینداری دانش آموزان

بعد اعتقادی	سرمایه اجتماعی	بعد انسجام اجتماعی	بعد اعتماد	بعد مشارکت
ضریب همبستگی پیرسون سطح معنی داری	۰/۴۵۳ ۰/۰۰۰	۰/۴۱۳ ۰/۰۰۰	۰/۳۶۱ ۰/۰۰۰	۰/۲۷۷ ۰/۰۰۰

● مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان لارستان سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶)

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود بین بعد اعتقادی دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۰۱ و ضریب همبستگی ۰/۴۵۳ رابطه معنا داری برقرار می‌باشد؛ یعنی هر چه میزان بعد اعتقادی فرد افزوده می‌شود، سرمایه اجتماعی او نیز بیشتر می‌گردد. از طرفی بین بعد اعتقادی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباط مؤثر برقرار است، هر چند این ارتباط در ابعاد اعتماد و مشارکت ضعیف تر می‌باشد. **آزمون فرضیه دوم: بعد احساسی دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر دارد.**

جدول ۵: ضریب همبستگی بین ابعاد سرمایه اجتماعی و بعد احساسی دینداری دانش‌آموزان

بعد احساسی	ضریب همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی	بعد انسجام اجتماعی	بعد اعتماد	بعد مشارکت
بعد احساسی	ضریب همبستگی پیرسون سطح معنی داری	۰/۵۱۹	۰/۴۶۲	۰/۴۱۹	۰/۳۵۸
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود بین بعد احساسی دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با سطح معنی داری کمتر از ۰/۱۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۵۱۹ رابطه معنا داری برقرار می‌باشد؛ یعنی هر چه میزان بعد احساسی دینداری فرد افزوده می‌شود، سرمایه اجتماعی آنها نیز بیشتر می‌شود. از طرفی بین بعد اعتقادی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباط مؤثر برقرار است هر چند این ارتباط در بعد مشارکت ضعیف تر می‌باشد. **آزمون فرضیه سوم: بعد پیامدی دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر دارد.**

جدول ۶: ضریب همبستگی بین ابعاد سرمایه اجتماعی و بعد پیامدی دینداری دانش‌آموزان

بعد پیامدی	ضریب همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی	بعد انسجام اجتماعی	بعد اعتماد	بعد مشارکت
بعد پیامدی	ضریب همبستگی پیرسون سطح معنی داری	۰/۴۹۰	۰/۴۲۲	۰/۳۸۳	۰/۳۶۷
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود بین بعد پیامدی دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با سطح معنی داری کمتر از ۰/۱۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۴۹۰ رابطه معنا داری برقرار می‌باشد؛ یعنی هر چه میزان بعد پیامدی فرد افزوده می‌شود، سرمایه اجتماعی آنها نیز بیشتر می‌شود. از طرفی بین بعد پیامدی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباط مؤثر برقرار است، هر چند این ارتباط در ابعاد اعتماد و مشارکت ضعیف تر می‌باشد. **آزمون فرضیه چهارم: بعد مناسکی دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر دارد.**

جدول ۷: ضریب همبستگی بین ابعاد سرمایه اجتماعی و بعد مناسکی دینداری دانش‌آموزان

بعد مناسکی	ضریب همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی	بعد انسجام اجتماعی	بعد اعتماد	بعد مشارکت
بعد مناسکی	ضریب همبستگی پیرسون سطح معنی داری	۰/۶۱۱	۰/۴۹۶	۰/۴۷۵	۰/۴۸۹
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود بین بعد مناسکی دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش آموزان با سطح معنی داری کمتر از ۰/۱۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۶۱۱ رابطه معنا داری قوی برقرار می‌باشد؛ یعنی هر چه بر میزان بعد اعتقادی فرد افزوده می‌شود، سرمایه اجتماعی او نیز بیشتر می‌شود. از طرفی بین بعد مناسکی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباطی قویتر از بقیه ابعاد دینداری برقرار است.

ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود که در پژوهش حاضر متغیر سرمایه اجتماعی به صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می‌گردد و مدل رگرسیونی آن ترسیم خواهد شد. در ضمن، از آنجایی که متغیر سرمایه اجتماعی یک متغیر درونزا می‌باشد که توسط سه متغیر اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت تعیین شده، لذا این سه متغیر در جدول آورده شده است.

جدول ۸: ضرایب انواع تاثیرات بر متغیر وابسته سرمایه اجتماعی

متغیرهای مستقل	انواع تاثیر	
	مستقیم	غیر مستقیم
کل		
دینداری	۰/۵۷۹	-
اعتقادی	-	۰/۲۰۰
احساسی	۰/۱۸۲	۰/۱۴۱
پیامدی	-	۰/۱۲۷
مناسکی	۰/۴۹۲	۰/۱۸۹
مشارکت	۰/۵۰۱	-
اعتماد	۰/۳۱۸	-
انسجام	۰/۳۸۸	-

## بحث و نتیجه گیری

در هر جامعه ای سطحی از سرمایه اجتماعی وجود دارد دین و ایدئولوژی با القای هنجارها، ارزش ها و اخلاقیات خاص، سرمایه ای اجتماعی برای جامعه فراهم می‌آورد. بدون شک وجود تکایای مذهبی، مجالس روضه خوانی، دسته جات عزاداری در مساجد و حسینیه‌ها و تکایا و دیگر آموزه ها، فعالیت ها و اقدامات مذهبی، مصادیقی از سرمایه اجتماعی است. پژوهش حاضر، به بررسی نقش و تاثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی دانش آموزان مقطع دوم متوسطه شهرستان لارستان بر مبنای اطلاعات جمع آوری شده از یک نمونه ۳۷۴ نفری پرداخت. به منظور سنجش سرمایه اجتماعی، سه مؤلفه اصلی تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی شامل اعتماد، مشارکت و انسجام و زیر مقوله های آن شناسایی گردید و سنجه های مناسب برای اندازه گیری هر کدام از مقولات طراحی و تدوین شد و برای دینداری نیز چهار بعد اعتقادی، احساسی، مناسکی و پیامدی مد نظر قرار گرفت. برخی از گویه های مورد استفاده، از تحقیقات پیشین اقتباس شدند که از توان بازیافت پذیری خوبی

برخوردار بودند. برخی دیگر از گویه‌ها، گویه‌های محقق ساخته‌ای بودند که بعد از اجرای پیش‌آزمون اصلاح و نهایی شدند.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بین بعد اعتقادی دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۱۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۴۵۳ رابطه معنا داری برقرار می‌باشد؛ یعنی هر چه بر میزان بعد اعتقادی فرد افزوده می‌شود، سرمایه اجتماعی او نیز بیشتر می‌شود. از طرفی بین بعد اعتقادی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباط مؤثر برقرار است - هر چند این ارتباط در ابعاد اعتماد و مشارکت ضعیف‌تر می‌باشد. در ضمن بین بعد احساسی دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۱۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۵۱۹ رابطه معنا داری نیز برقرار می‌باشد؛ یعنی هر چه بر میزان بعد احساسی دینداری فرد افزوده می‌شود، سرمایه اجتماعی او نیز بیشتر می‌شود. از طرفی بین بعد احساسی دینداری و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباط مؤثر برقرار است - هر چند این ارتباط در بعد مشارکت ضعیف‌تر می‌باشد. همان‌گونه که مشاهده شد بین بعد پیامدی دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱ و ضریب همبستگی ۰/۴۹۰ نیز رابطه معنا داری برقرار می‌باشد؛ یعنی هر چه میزان بعد پیامدی فرد افزوده می‌شود، سرمایه اجتماعی او نیز بیشتر می‌شود. نتایج به دست آمده از این فرضیه با دیدگاه علامه طباطبایی همسو می‌باشد. از طرفی بین بعد پیامدی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباط مؤثر برقرار است - هر چند این ارتباط در ابعاد اعتماد و مشارکت ضعیف‌تر می‌باشد. آخرین بعد دینداری که مورد بررسی قرار گرفت، بعد مناسکی بود که از نتایج آزمون مشاهده شد بین بعد مناسکی دینداری و میزان سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱ و ضریب همبستگی ۰/۶۱۱ نیز رابطه معنا داری قوی برقرار می‌باشد؛ یعنی هر چه بر میزان بعد مناسکی فرد افزوده می‌شود، سرمایه اجتماعی آنها نیز بیشتر می‌شود. از طرفی بین بعد مناسکی و هر کدام از ابعاد سرمایه اجتماعی نیز ارتباطی قویتر از بقیه ابعاد دینداری برقرار است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه این پژوهش با یافته‌های پژوهش فیروزآبادی در سال ۱۳۸۴ همسو می‌باشد.

به اجمال، یافته‌های این تحقیق نشان داد که دین باوری و تعهد دینی رابطه مستقیمی با سرمایه اجتماعی دارد. یونگ نیز در سال ۲۰۰۴ به این نتیجه دست یافت که هر چه افراد مذهبی‌تر باشند (دیندارتر باشند)، احتمال مشارکت‌های داوطلبانه آنها در کلیسا بیشتر است. افه و فوش نیز در سال ۲۰۰۲ به این نتیجه رسیدند که دین باوری و تعهد دینی با سرمایه اجتماعی رابطه معنی‌داری دارد. این نتیجه‌ای است که در آثار صاحب نظران بزرگی چون: کلمن، فوکویاما، گیدنز، دورکیم، پارسونز، گلاک و استارک، آلستون و نیز اندیشمندان مسلمان همچون: امام خمینی (ره)، علامه طباطبایی، شهید مطهری و ... بر آن صحنه گذاشته شده است. نتایج مطالعه حاضر به همراه تحقیقات قبلی اشاره بر این دارد که دین باوری و تعهد دینی می‌تواند در انسجام بخشی اجتماعی، تسهیل در جامعه‌پذیری، تعریف ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، تحکیم عواطف مشترک، تقویت پایه‌های کنترل اجتماعی، افزایش آرامش خاطر، تقویت روحیه گروهی، همکاری و تعاون، برقراری کنش‌های اجتماعی مبتنی بر اعتماد و صداقت، تثبیت احساس تعهد و التزام، گسترش و تقویت مشارکت فعالانه و نظایر آن نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای ایفا نماید. در این زمینه باید گفت سازمان‌های دینی نقش میانجی را در فعالیت‌های دینی ایفا می‌کنند. دین اسلام به دلیل ماهیت جمعی فراوانی که دارد می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش سرمایه اجتماعی ایفا نماید. انواع مراسم و مناسک مذهبی که در ماه‌های مختلف سال و به مناسبت‌های مهم برگزار می‌گردد، یکی

از مزایایی است که استفاده مطلوب از این پتانسیل می تواند سطح سرمایه اجتماعی را به طور قابل ملاحظه ای افزایش دهد. البته محقق مدعی نیست که در جامعه ایران از این پتانسیل به نحو بسیار مطلوبی بهره گرفته می شود، بلکه هنوز به میزان زیادی نیازمند استفاده از این پتانسیل برای رشد و حفظ سرمایه اجتماعی هستیم.

### پیشنهادهای پژوهش

۱. نظام آموزش و پرورش و به تبع آن مدیریت آموزش و پرورش لارستان باید برنامه ریزی های متنوع و جذابی برای دانش آموزان و خانواده های آنان در مورد مسائل اجتماعی و دینی طراحی نماید و زمینه مشارکت آنها را فراهم کند؛
۲. فرهنگ سراها، انجمن ها، کانون های فرهنگی و..... می توانند در هنگام تعطیلات یا آخر هفته برنامه هایی را به مناسبت های مذهبی و ملی جهت جذب دانش آموزان سطح شهرستان و آموزش صحیح مسائل دینی و اجتماعی برگزار نمایند و آنان را به مشارکت فرا بخوانند؛
۳. تمهیداتی فراهم شود تا مراسم های اجتماعی و مناسک مذهبی بیشتر توسط دانش آموزان برپا شود تا فرصتی برای مشارکت بیشتر آنها باشد؛
۴. خانواده های دانش آموزان می توانند با فراهم ساختن زمینه مشارکت فرزندان در مسائل مهم خانواده، اعتماد و مشارکت آنها را بالا ببرند و در تقویت احساس و عمل آنها اقدام نمایند؛
۵. برای جلوگیری از کاهش سرمایه اجتماعی دانش آموزان، اقداماتی چون تقویت ارتباط دانش آموزان با مساجد و پایگاه های بسیج و هیئت های مذهبی، نظارت خانواده ها بر نوع دوستان و الگوهای فرزندان، تقویت دانش دینی فرزندان، افزایش نمادهای دینی در منزل و ارتباط با دوستان و خانواده های متدین توصیه می شود؛
۶. بسط آموزه های اسلامی سرمایه اجتماعی از طریق تعلیم و تربیت مستقیم و غیرمستقیم که در این میان نقش معلمان، مدیران و مربیان مدارس بسیار چشمگیر می باشد؛
۷. ارتقای کیفیت زندگی مادی و معنوی شهروندان جامعه از طریق آموزه های اسلامی سرمایه اجتماعی؛
۸. افزایش حس اعتماد، پیوند، همبستگی اجتماعی، تعاون و همکاری بین اعضای جامعه به خصوص در سطح شهرستان لارستان؛
۹. تسهیل ارتباط دانش آموزان با مراکز مشاوره دینی در سطح شهرستان، استان و کشور توسط مدیریت آموزش و پرورش شهرستان؛
۱۰. تشویق و تسهیل بازدید از اماکن فرهنگی و مذهبی؛
۱۱. ایجاد زمینه مساعد برای تبادل نظر و برقراری روابط دوستانه جوانان دانش آموز با خویشان، دوستان و نزدیکان متدین و با تجربه.

## منابع

- افشانی، سید علیرضا. (۱۳۸۹). «پژوهشی در باب رابطه اجتماعی با اعتماد اجتماعی». فصلنامه علوم اجتماعی. تابستان ۱۳۸۹
- امام خمینی. (۱۳۷۸). صحیفه نور. ج ۳، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۸۰). نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی. مرتضی مردیها. ج ۱، تهران: نقش و نگار
- پاتنام، رابرت. (۱۳۹۲). دموکراسی و سنت های مدرنی. محمد تقی دلفروز. تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور
- تاجبخش، کیان. (۱۳۹۴). سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه. تهران: نشر شیرازه
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۹۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: سمت
- جابریان، نفیسه؛ ربیعی، محدثی و زاهدی مازندرانی. (۱۳۸۵). «نگاهی جامعه‌شناختی به گسترش معنویت گرای نوپدید در شهر تبریز». مجله تحقیقات فرهنگی ایران. شماره ۳۸، ۱۱۸-۸۹.
- ربانی، رسول و طاهری، زهرا. (۱۳۸۸). «تبیین جامعه‌شناختی میزان دینداری و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی در بین ساکنان شهر جدید بهارستان اصفهان». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- سراج‌زاده، حسین و توکلی، مهناز. (۱۳۸۰). «بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی». فصلنامه پژوهش ویژه مطالعات اجتماعی دین. سال پنجم، شماره ۲۰ و ۲۱.
- شریفی، طاهر. (۱۳۸۷). «اعتماد اجتماعی و آموزه‌های دینی». پژوهشنامه اعتماد اجتماعی. تهران: انتشارات مرکز راهبردی تشخیص مصلحت نظام
- طباطبایی، سید محمدحسین. (۱۳۹۲). مجموعه رسائل. سید هادی خسروشاهی. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی
- فیروز آبادی، سید احمد. (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی و عوامل موثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران». پایان‌نامه دوره دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۹۴). پایان نظم سرمایه اجتماعی و حفظ آن. غلامعباس توسلی. تهران: جامعه ایرانیان
- کلمن، جیمز. (۱۳۹۰). بنیادهای نظریه اجتماعی. منوچهر صبوری. تهران: نی
- گنجی، محمد. (۱۳۸۹). «رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی (رویکردی نظری و تجربی در بین مردم شهرستان کاشان)». مجله جامعه‌شناسی کاربردی. شماره ۴۲، ۱۲۰-۹۵.
- محمدی، جمال؛ عیوضلو و رضایی. (۱۳۹۲). «تحلیل فضایی از تأثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی؛ مورد مطالعه: نقاط شهری و روستایی شهرستان کوه‌دشت». مجله آمایش جغرافیایی فضا. دوره سوم، شماره ۸.
- ملاحسنی، حسین. (۱۳۸۱). «بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان». مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.



- مطهری، مرتضی. (۱۳۹۲). مجموعه آثار. ج ۲. تهران: صدرا
- همیلتون، ملکم. (۱۳۷۷). *جامعه شناسی دین*. محسن ثلاثی. چاپ اول، تهران: تبیان
- Coleman, J. (1980). **“Social capital in the creation of human capital”**. American Journal of Sociology, 94: S95-120.
- Ellwood, A. (2013). **“The Social Function of Religion”**. American Journal of Sociology, Vol. PP 289- 307.
- Fukuyama, F. (2009). **“Social Capital and Civil Society”**. Paper Presented at the Conference on Second Generation Reform. Washington: International Monetary Fund
- Johnson, R. Byron, and Jang, S.J. (2014). **“Explaining Religious Effects on Distress among African Americans”**. Journal for the Scientific Study of Religion, Vol. 43, pp. 239-260.
- Kishimoto, H. (1961). **“An Operational Definition of Religion”**. Numen, Vol 8, Fasc 3. PP 239-309.
- Offe, Claus. (2016). **“Civil Society and Social Order: Demarcating and Combining Market, State and Community”**. In *Archives European's de Sociologies*.
- Loury, G. C. (1987). **“A dramatic theory of racial income differences. In woman”**. Minorities and employment discrimination, pp 153-186.
- Pearce, Lisard & Axinn William. G. (1998). **“The impact of religious life on the quality of mother child relations”**. American Sociological Review, vol:63, pp 810-828
- Putnam, R. (2011). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon and Schuster
- Yeung, A. Birgitta. (2014). **“An Intricate Triangle- Religiosity, Volunteering, and Social Capital: The European Perspective, the Case of Finland”**. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 33, pp. 401-422. XLI, no. 1pp: 71-94





# عوامل مؤثر بر اثربخشی سازمان های مردم نهاد جوانان استان فارس

محمد رضا محمد جانی<sup>۱</sup>  
سید احمد رضا دستغیب<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۴/۱۰

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی سازمان های مردم نهاد (سمن) جوانان استان فارس به صورت میدانی و با روش پیمایشی زمینه یابی انجام شد. جامعه آماری آن، ۵۴ سمن فعال شهر شیراز بود. نمونه پژوهش ۲۷۳ نفر بود که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای از ۳۴ سازمان انتخاب شدند. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته با ۷۳ گویه استفاده شد. اعتبار و روایی پرسشنامه قابل قبول بود. داده ها با استفاده از آزمون های تی تک نمونه ای، رگرسیون چند گانه، آزمون تی مستقل، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یک راهه تحلیل شد. یافته ها حاکی از آن بود که اثربخشی سمن ها کمی بیشتر از متوسط است. علاوه بر این، بین مؤلفه های سرمایه انسانی، اجتماعی، فرهنگی و عوامل ساختاری با اثربخشی سمن ها رابطه معنی داری وجود داشت.

یافته های پژوهش حاضر اهمیت انواع سرمایه و عوامل ساختاری در اثربخشی سمن ها را مورد تأیید قرار می دهد.

**واژگان کلیدی:** سازمان های مردم نهاد، اثربخشی، جوانان، استان فارس و عوامل مؤثر

۱. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)  
E-mail: Mohamadjaani@gmail.com

۲. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

## مقدمه

سازمان های مردم نهاد (سمن ها) نقش مهمی در توسعه بین المللی پیدا کرده و به عامل مهمی برای رشد و پیشرفت جوامع تبدیل شده اند (پارک، لی و چو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). بنا به تعریف، سمن ها به سازمان هایی خصوصی، داوطلبانه و غیرانتفاعی اطلاق می شوند که اعضای آن مهارت، ابزار و انرژی خود را در جهت دستیابی به اهداف و آرمان های مشترک به کار می گیرند (راجا - یوسف، نورمن، عبدالرحیم و موحد یوسف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

هدف اصلی سازمان های مردم نهاد، تولید نوع خاصی از کالاهای عمومی است که موسسات خصوصی، فراهم کردن آن ها را خیلی غیر انتفاعی تلقی می کنند و دولت ها یا قادر به تهیه آن نیستند یا تمایلی به تهیه آن ندارند. بر خلاف موسسات تجاری، سمن ها نمی توانند بر مشوق های مالی برای ساماندهی به فعالیت های خود متکی شوند، بلکه باید بسیار بیشتر از یک موسسه تجاری بر مشارکت های داوطلبانه متکی باشند (ریورا-سانتو و روفین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). با این حال، ویژگی های انعطاف پذیری، نوآورانه و محلی بودن سمن ها، آن ها را قادر می سازد که نیازهای بومی یک بافت اجتماعی - فرهنگی خاص را مد نظر قرار دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۵).

فعالیت سمن ها در نقاط مختلف جهان، بسته به بافت فرهنگی، متفاوت است؛ به عنوان مثال، در جوامع غربی بیشتر به مسائل محیط زیست، زنان و حقوق بشر می پردازند، در حالی که در جوامع شرقی و خاورمیانه، بیشتر به مسائل و آسیب های اجتماعی پرداخته می شود (علی و حتا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). در ایران سابقه کارهای خیریه و غیردولتی هم از نظر اسلامی و هم از نظر ایرانی بودن بسیار طولانی است، اما در سال های اخیر و به دنبال رشد سازمان های مردم نهاد در دنیا، در ایران نیز این سازمان ها توسعه و رسمیت یافتند (طریقی و منصوریان، ۱۳۹۰). با این حال سمن ها از بدو پیدایش با مشکلات زیادی روبرو بوده اند. فقدان بسترهای حقوقی مناسب، عدم پذیرش سمن ها از جانب سازمان های دولتی، رویکرد و نگاه امنیتی به سمن ها، فقدان سندیکاها و اتحادیه هایی که مسائل و مشکلات سمن ها را پیگیری کند، ناتوانی سمن ها در جلب مشارکت های مردمی و فقدان حمایت رسانه ای از سمن ها، از جمله مشکلاتی است که سمن ها با آن مواجه هستند (پایگاه خبری جماران، ۱۳۹۷). این مشکلات موجب کاهش فعالیت، اثربخشی و در موارد حاد، غیر فعال شدن سمن ها می شود. علاوه بر این، تغییر ماهیت سمن ها و روی آوردن به فعالیت های انتفاعی در حوزه مربوطه نیز یکی دیگر از تبعات فقدان زیرساخت های حقوقی، اقتصادی و فرهنگی مناسب برای فعالیت سمن ها است که آن ها را از اهداف خود دور می کند و بر اثربخشی آن ها تأثیر منفی دارد، اما کمتر مورد توجه پژوهش ها و سیاستگذاران قرار گرفته است (مصاحبه با دبیران و بنیانگذاران سمن های فعال استان فارس، ۱۳۹۷). با وجود آن که اغلب سمن های تأسیس شده در سراسر کشور با مشکلات و چالش های مشابهی مواجه هستند، استان فارس به عنوان یکی از استان های پهناور کشور که سابقه و قدمتی دیرینه در عرصه فعالیت های فرهنگی و اجتماعی دارد، در زمینه مشارکت های مردمی نیز جزو استان های پیشرو بوده و بنابر گزارش مدیر کل امور اجتماعی استانداری فارس تا سال ۱۳۹۵، ۸۶۰ مجوز برای فعالیت سمن ها در این استان صادر شده است (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۵). با این حال، بررسی های میدانی نشان می دهد اغلب این سمن ها با مشکلات متعددی دست به گریبان هستند و تنها تعداد کمی از آن ها از کارایی و اثربخشی مطلوب

1. Park, Lee, & Cho
2. Raja-Yusof, Norman, Abdul-Rahman, & Mohd-Yusoff
3. Rivera-Santos, & Rufin
4. Ali & Hatta

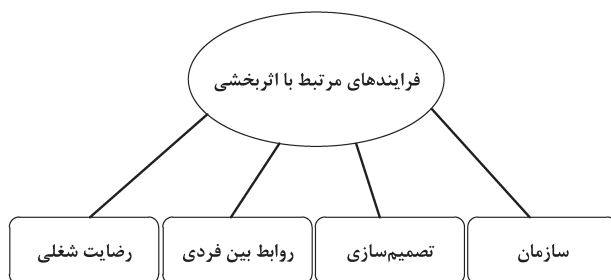
برخوردارند- در شهر شیراز تنها دسترسی به ۵۴ سمن میسر شد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان اثربخشی سمن‌های استان فارس و عوامل مرتبط با آن انجام شد.

اثربخشی، یکی از مهمترین متغیرهای وابسته در پژوهش‌های سازمانی است. با این حال هنوز تعریف واضحی از این سازه ارائه نشده است (عیدی، ۲۰۱۵). نخستین بار اتزیونی<sup>۱</sup> (۱۹۶۴) مطرح کرد که میزان دستیابی سازمان به اهدافش، نشانگر اثربخشی آن سازمان است (لکی، اشمیتز و سودلند، ۲۰۱۲). یوچتمن و سی‌شور<sup>۲</sup> (۱۹۶۷) اثربخشی را توانایی سازمان برای به کارگیری محیط خود و جذب سرمایه<sup>۳</sup> تعریف کرده‌اند. لکی و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی تعاریف قبلی، دریافته‌اند که اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد، عموماً به عنوان توانایی بسیج منابع و افکار عمومی برای تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌های ملی و بین‌المللی تعریف شده است. از نظر مورای و تاسی<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) اثربخشی، سازه‌ای اجتماعی است که در ذهن متولیان درونی و بیرونی سازمان قرار دارد و ناشی از تعامل، تصمیم‌گیری و توافق آن‌هاست. بر این اساس، اثربخشی باید در قالب مجموعه‌ای از قضاوت‌های متولیان مختلف درک شود، نه به عنوان یکی از ویژگی‌های واقعی سازمان (مورای و تاسی، ۱۹۹۴ به نقل از هرمان و رنز<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷). به طور کلی، رویکردهای مختلف به اثربخشی را می‌توان تحت ۵ رویکرد کلی دسته‌بندی کرد: رویکرد دستیابی به هدف<sup>۶</sup> که در آن اثربخشی به میزانی اطلاق می‌شود که سازمان به اهداف خود دست یافته است. در رویکرد منابع سیستم<sup>۷</sup>، اثربخشی به توانایی سازمان برای بهره‌گیری از محیط خود جهت دستیابی به منابع ارزشمند و نادر اطلاق می‌شود. در رویکرد فرایندهای درونی<sup>۸</sup>، اثربخشی در قالب میزان توازن و کارآیی محیط درونی سازمان بررسی می‌شود. در رویکرد مشارکت‌کنندگان راهبردی<sup>۹</sup>، نقطه‌نظر اعضای کلیدی سازمان، در تعریف اثربخشی مدنظر قرار می‌گیرد. رویکرد ارزش‌های رقابتی، ارزش‌های سازمانی را جهت بررسی اثربخشی به کار می‌گیرد (عیدی، ۲۰۱۵). سرانجام در رویکرد ترکیبی، شاخص‌های اثربخشی با اتکا به دو رویکرد دستیابی به هدف و منابع سیستم استخراج می‌شوند (محمدقاسمی، ۱۳۹۳).

همانگونه که ملاحظه شد، مدل‌های متعددی از اثربخشی سازمانی وجود دارد که شیوه تعریف و اندازه‌گیری آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند (شیوا و سوار<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰). از این رو، انتخاب مدل مناسبی از اثربخشی که بتواند تصویر قابل قبولی از اثربخشی سمن‌ها ارائه کند، حائز اهمیت است. در این پژوهش، مدل پیشنهادی چلادورای و هاگرتی<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۱) انتخاب شده است. مزیت این مدل این است که در اصل برای سنجش اثربخشی سمن‌ها ارائه شده است. مطابق با این مدل که مبتنی بر رویکرد فرایندی است، چهار فرایند عمده‌ی مرتبط با سمن‌ها

1. Eydi
2. Etzioni
3. Lecy, Schmitz & Swedlund
4. Yuchtman and Seashore
5. fundraising
6. Murray, V., & Tassie
7. Herman, & Renz
8. Goal Attainment Approach
9. System Resource
10. Internal Process
11. Strategic Constituencies
12. Shiva R Suar
13. Chelladurai and Haggerty

عبارت اند از: سازمان، تصمیم گیری، روابط بین فردی و رضایت شغلی. سازمان<sup>۱</sup>، به ادراک کارکنان از شیوه‌ای که مسئولیت بین کارگزاران مختلف توزیع می‌شود و نیز به کارآمدی سیستم مدیریت اشاره دارد. تصمیم‌سازی<sup>۲</sup>، شامل ادراک کارکنان از فرایند تصمیم‌گیری است. روابط بین فردی، به پویایی روابط بین فردی در بین کارکنان و نیز بین کارکنان و مدیران می‌پردازد. سرانجام رضایت شغلی، دربرگیرنده نگرش کارکنان نسبت به شغل است. در کل چنین به نظر می‌رسد که مدل چلادورای و هاگرتی اقتباس موفقیت‌آمیزی از رویکرد فرایندی است و می‌تواند برای سنجش اثربخشی سمن‌ها به کار رود (شیوا و سوار، ۲۰۱۰). شکل ۱ فرایندهای عمده مرتبط با اثربخشی را بر اساس مدل پیشنهادی چلادورای و هاگرتی (۱۹۹۱) نشان می‌دهد:



شکل ۱: مدل پیشنهادی چلادورای و هاگرتی (۱۹۹۱) از اثربخشی سازمان های مردم‌نهاد

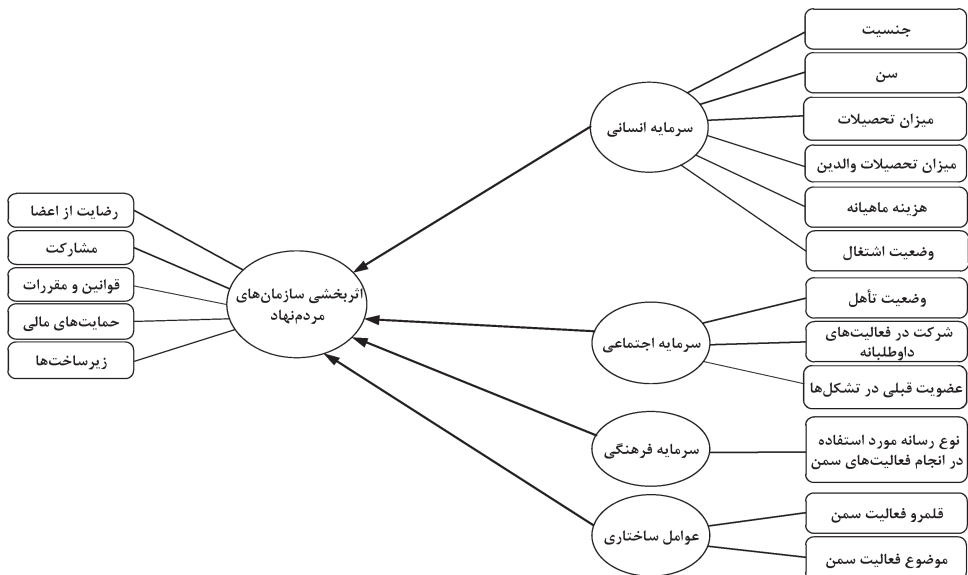
در پژوهش حاضر، پس از انجام مطالعه اکتشافی و مصاحبه بدون ساختار با تعدادی از اعضای فعال سمن‌های استان فارس، این مدل مناسب تشخیص داده شد و با اعمال تغییرات جزئی، جهت ارزیابی اثربخشی مورد استفاده قرار گرفت. بر این اساس، برای سنجش اثربخشی سمن‌ها، پنج بعد در نظر گرفته شد: رضایت از زیرساخت‌های موجود و حمایت‌های مالی (متناظر با بعد سازمان)، رضایت از قوانین و مقررات (متناظر با بعد تصمیم‌سازی)، رضایت از اعضا (متناظر با بعد روابط بین فردی) و میزان مشارکت (متناظر با بعد رضایت شغلی).

در بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی سازمان های مردم‌نهاد، ویلسون و موسیک<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) فعالیت‌های داوطلبانه را نوعی فعالیت مولد در نظر گرفته‌اند که نیازمند سرمایه انسانی، اجتماعی و فرهنگی است. از دیدگاه بوردیو<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) سرمایه، هر گونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد، واقع شود. منظور از سرمایه انسانی، منابعی است که از ویژگی‌های فردی شخص نشأت می‌گیرند. پژوهشگران، ویژگی‌هایی نظیر جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و نظایر آن را به عنوان نشانگرهای سرمایه انسانی در نظر گرفته و تأثیرات آن بر فعالیت‌های داوطلبانه را مورد بررسی قرار داده‌اند (گرینو و مک‌کوبی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳؛ هادکینسون و ویتزمن<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲؛ گالاگر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴). بر خلاف سرمایه انسانی

1. Organization
2. Decision-making
3. Wilson, & Musick
4. Bourdieu
5. Greeno & Maccoby
6. Hodgkinson & Weitzman
7. Gallagher

که در خود فرد جای دارد، برخی از منابع در شبکه اجتماعی افراد نهفته‌اند و تنها زمانی قابل مشاهده هستند که روابط اجتماعی آن‌ها بررسی شوند (لین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵ به نقل از ویلسون و موسیک، ۱۹۹۷). این منابع که از آن به عنوان سرمایه اجتماعی یاد می‌شود، شامل مؤلفه‌هایی نظیر تعداد و میزان تعاملات اجتماعی و گستردگی و سازمان یافتگی آن است. سرمایه اجتماعی موجب تأمین برخی منابع نظیر اطلاعات، نیروی کار و اعتماد می‌شوند که توانایی فرد را برای انجام فعالیت‌های مولد (از جمله فعالیت‌های داوطلبانه) افزایش می‌دهند (اسمیت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). ویلسون و موسیک (۱۹۹۷) متغیرهای میزان تعاملات اجتماعی و تعداد فرزندان را به عنوان شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی در نظر گرفته‌اند، زیرا وجود فرزندان موجب می‌شود افراد در مقایسه با افراد مجرد یا فاقد فرزند، تعاملات اجتماعی بیشتری با عوامل اجتماعی داشته باشند. یکی دیگر از انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی است که در برگیرنده کالاهای نمادین فرهنگی در تملک افراد (استونز، ۱۳۸۷: ۳۳۵) و باورها و ارزش‌های آن‌هاست (ویلسون و موسیک، ۱۹۹۷).

در این پژوهش، به منظور بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد، متغیرهایی نظیر سن، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان تحصیلات پدر و مادر، وضعیت اشتغال و میزان درآمد به عنوان سرمایه انسانی، وضعیت تأهل پاسخگویان، شرکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه و عضویت قبلی در تشکل‌ها به عنوان سرمایه اجتماعی و نوع رسانه مورد استفاده در انجام فعالیت‌های سمن، به عنوان سرمایه فرهنگی پاسخگویان مد نظر قرار گرفت. علاوه بر انواع سرمایه، قلمرو فعالیت و موضوع فعالیت سمن‌ها به عنوان عوامل ساختاری در نظر گرفته شده و تأثیر آن بر اثربخشی سمن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. شکل ۲ مدل نظری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل نظری پژوهش

1. Lin
2. Smith

در ایران پژوهش های متعددی در مورد عملکرد سازمان های مردم نهاد انجام شده است. به عنوان مثال، محسنی، خوش فر، بابایی و ابراهیمی (۱۳۹۲) نشان داده اند که مؤثرترین عوامل در انگیزه مشارکت زنان به ترتیب رضایت از زندگی، عضویت اعضای خانواده در سمن ها، ویژگی های جمعیت شناختی زنان، میزان مصرف رسانه ای، آگاهی سیاسی زنان، پایگاه اقتصادی و انسجام خانوادگی است. فرزانه ثابت (۱۳۸۹) نشان داد که سرمایه اجتماعی اعضا با عملکرد سمن ها رابطه مثبت دارد و متغیرهای سن و میزان تحصیلات، این رابطه را تعدیل می کند. قانع راد و حسینی (۱۳۸۴) نشان دادند که پایگاه اجتماعی - اقتصادی و تحصیلات جوانان با میزان مشارکت آنان در سمن ها رابطه مثبت و معنی داری دارد. جهانگیری و شکری زاده (۱۳۸۹) نشان دادند که بین وضعیت تأهل، قومیت، تحصیلات اعضا و تحصیلات همسران با عملکرد سازمان های غیردولتی رابطه معنی داری وجود ندارد، اما بین شاخص های سرمایه اجتماعی ساختاری (برای نمونه: میزان مشارکت) و شناختی (برای نمونه: اعتماد اجتماعی) و عملکرد این سازمان ها رابطه وجود دارد. سرانجام معمارزاده و پاک طینت (۱۳۸۸) مهارت های مدیریتی تشکل ها، امکانات مالی، برخورداری از شبکه های ارتباطی، توانایی تعامل سازنده با دولت ها و نهادها، نهادینه شدن جایگاه تشکل ها در جامعه و مشارکت در سیاست گذاری های دولت را به عنوان عوامل مؤثر بر اثربخشی سمن ها شناسایی کرده اند.

## فرضیه های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی فرضیه های زیر انجام شد:

### فرضیه اصلی

اثربخشی سمن های جوانان استان فارس به چه میزان است و چه عواملی بر این اثربخشی مؤثرند؟

### فرضیه های فرعی

- بین سرمایه انسانی اعضا و اثربخشی سمن های جوانان استان فارس رابطه وجود دارد.
- بین سرمایه اجتماعی اعضا و اثربخشی سمن های جوانان استان فارس رابطه وجود دارد.
- بین سرمایه فرهنگی اعضا و اثربخشی سمن های جوانان استان فارس رابطه وجود دارد.
- بین ویژگی های ساختاری سمن های جوانان استان فارس و اثربخشی آن ها رابطه وجود دارد.

## روش شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت میدانی و با روش پیمایشی زمینه یابی انجام شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود. جامعه آماری، ۵۴ سازمان فعال غیر دولتی جوانان (سمن) شهر شیراز بود. نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای انجام شد و واحد نمونه گیری، سازمان بود. با توجه به عدم همکاری بعضی سازمان ها، جابجایی محل استقرار و عدم حضور اعضا و با در نظر گرفتن موضوع فعالیت، ۳۴ سازمان جهت بررسی انتخاب شدند. از آنجا که حجم نمونه مورد نیاز بر اساس فرمول کوکران ۳۴۰ نفر بود، از لیست اسامی موجود در هر سازمان تعدادی از اعضا به صورت تصادفی انتخاب شدند (حداقل ۲ نفر و حداکثر ۱۲ نفر). در نهایت، ۲۷۳ پرسشنامه تکمیل شد. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، از پرسشنامه محقق ساخته، پس از حصول اطمینان از روایی<sup>۱</sup> و اعتبار<sup>۲</sup>

1. Validity
2. Reliability



آن استفاده شد. تعداد کل گویه‌های پرسشنامه ۷۰ گویه بود که ۲۷ گویه آن جهت سنجش سرمایه‌های انسانی (نمونه: میزان تحصیلات)، اجتماعی (نمونه: آیا قبلاً در تشکل‌های گروهی عضو بوده‌اید؟)، فرهنگی (نمونه: از هر کدام از رسانه‌های زیر به چه میزان جهت انجام فعالیت‌های سمن و ارتباط با مسئولین و همکاران خود استفاده می‌کنید؟) و عوامل ساختاری (نمونه: موضوع فعالیت سمن شما چیست؟) مرتبط با اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان تهیه شده بود. برای سنجش ابعاد گوناگون اثربخشی نیز، ۴۳ گویه تهیه شد که جهت سنجش ابعاد رضایت از اعضا (۸ گویه؛ مسئولان سمن شما چقدر در دسترس هستند و به اعتراضات شما پاسخ می‌دهند؟)، میزان مشارکت (۱۰ گویه؛ نمونه: در سمن شما چقدر امکانات لازم برای ارتقای اخلاقی-علمی-هنری شما جوانان فراهم می‌شود؟)، قوانین و مقررات دولتی و اساسنامه‌ها (۱۶ گویه؛ نمونه: آیا دولت در امور و فعالیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد دخالت می‌کند؟)، حمایت‌های مالی دولت (۳ گویه؛ نمونه: تشکل شما تا چه میزان از سوی دولت کمک مالی دریافت نموده است؟) و زیرساخت‌ها (۶ گویه؛ نمونه: زیرساخت‌های کشور را برای فعالیت سمن‌ها تا چه میزان مناسب می‌دانید؟) به کار گرفته شد.

روایی پرسشنامه با استفاده از روش محتوایی مورد بررسی قرار گرفت؛ بدین صورت که پرسشنامه در اختیار چند تن از استادان و صاحب‌نظران قرار گرفت و از آنان درخواست شد نظرات و اصلاحات خود را پیرامون آن اعلام کنند. نتیجه حاکی از آن بود که پس از انجام پاره‌ای اصلاحات، پرسشنامه تهیه شده، از کفایت لازم برای سنجش متغیرهای مورد نظر برخوردار است. برای بررسی اعتبار پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسشنامه و ابعاد آن از اعتبار قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۱: ضرائب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه اثربخشی سمن‌ها

ابعاد	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت اعضا	۸	۰/۸۱
مشارکت	۱۰	۰/۸۱
قوانین و مقررات	۱۶	۰/۷۲
حمایت‌های مالی	۳	۰/۶۳
زیر ساخت‌ها	۶	۰/۵۷
کل	۴۳	۰/۸۶

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، علاوه بر توصیف متغیرها در قالب میانگین و انحراف استاندارد، از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، رگرسیون چندگانه، آزمون تی مستقل، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد.

## یافته های پژوهش

جدول ۲، فراوانی و درصد متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۲: فراوانی و درصد متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

درصد تراکمی	درصد	فراوانی	متغیر	
۴۹/۳	۴۹/۳	۱۳۳	زن	جنسیت
۱۰۰	۵۰/۷	۱۳۷	مرد	
۶۹/۸۹	۶۹/۸۹	۱۸۸	مجرد	وضعیت تأهل
۹۷/۴۰	۲۷/۵۱	۷۴	متأهل	
۱۰۰	۲/۶۰	۷	جدا شده بر اثر فوت یا طلاق	
۵/۹۵	۵/۹۵	۱۶	زیر دیپلم	میزان تحصیلات
۲۳/۷۹	۱۷/۸۴	۴۸	دیپلم	
۳۴/۹۴	۱۱/۱۵	۳۰	کاردانی	
۸۱/۰۴	۴۶/۱۰	۱۲۴	کارشناسی	
۱۰۰	۱۸/۹۶	۵۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۵۴/۹۲	۵۴/۹۲	۱۴۵	شاغل	وضعیت اشتغال
۱۰۰	۴۵/۰۸	۱۱۹	بیکار	

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می گردد، ۵۱/۱۹ درصد پاسخگویان زن و ۴۸/۸۱ درصد مرد بوده اند. همچنین، ۶۹/۸۹ درصد پاسخگویان مجرد، ۲۷/۵۱ درصد، متأهل و ۲/۶۰ درصد جدا شده به دلیل فوت یا طلاق بوده اند. علاوه بر این، ۵۴/۹۲ درصد پاسخگویان شاغل و ۴۵/۰۸ درصد بیکار بوده اند. تحصیلات اکثر پاسخگویان ۶۵/۰۶ درصد در سطح کارشناسی و بالاتر بوده است. جدول ۳، فراوانی و درصد پاسخگویان را بر اساس محدوده فعالیت سمن آنان نشان می دهد.

جدول ۳: فراوانی و درصد پاسخگویان بر اساس محدوده فعالیت سمن آنها

درصد تراکمی	درصد	فراوانی	متغیر	
۳۴/۷۰	۳۴/۷۰	۹۳	شهری	محدوده فعالیت سمن
۷۸/۳۶	۴۳/۶۶	۱۱۷	استانی	
۹۲/۱۶	۱۳/۸۱	۳۷	ملی	
۱۰۰	۷/۸۴	۲۱	بین المللی	
	۱۰۰	۲۶۸	کل	

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ۷۸/۳۶ درصد پاسخگویان، محدوده فعالیت سمن خود را شهری و استانی و بقیه ملی و بین‌المللی ذکر کرده‌اند. جدول ۴، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش را به تفکیک جنسیت نشان می‌دهد.

جدول ۴: میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش به تفکیک جنسیت

کل			زن			مرد			ابعاد
تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	
۲۶۶	۶/۹۰	۲۶/۷۱	۱۳۱	۶/۷۶	۲۷/۲۴	۱۳۵	۷/۰۲	۲۶/۲۱	سن
۲۰۷	۷۵۶	۶۸۱	۹۸	۴۱۳	۵۲۴/۸۴	۱۰۹	۹۴۶	۸۲۱	هزینه در ماه (هزار تومان)
۲۴۳	۰/۶۸	۳/۶۲	۱۲۰	۰/۶۷	۳/۶۶	۱۲۳	۰/۷۰	۳/۵۸	رضایت اعضا
۲۴۶	۰/۶۴	۳/۴۷	۱۲۰	۰/۶۴	۳/۴۳	۱۲۶	۰/۶۴	۳/۵۱	مشارکت
۲۴۲	۰/۹۶	۲/۲۸	۱۱۴	۰/۹۲	۲/۱۹	۱۲۸	۰/۹۹	۲/۳۵	قوانین و مقررات
۲۴۳	۰/۶۴	۲/۹۲	۱۱۷	۰/۵۹	۲/۸۵	۱۲۶	۰/۶۷	۲/۹۸	حمایت‌های مالی
۱۷۸	۰/۴۲	۳/۱۸	۷۷	۰/۳۹	۳/۱۳	۱۰۱	۰/۴۴	۳/۲۲	زیرساخت‌ها
۲۴۳	۰/۶۸	۳/۶۲	۱۲۰	۰/۶۷	۳/۶۶	۱۲۳	۰/۷۰	۳/۵۸	اثربخشی کلی

مطابق با نتایج موجود در جدول فوق، پاسخگویان در ابعاد رضایت اعضا، مشارکت اعضا و فراهم بودن زیرساخت‌ها، میانگین بالاتر و در ابعاد قوانین و مقررات و حمایت‌های مالی، میانگین کمتری کسب کرده‌اند.

#### بررسی سؤال اصلی پژوهش: میزان اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد

به منظور بررسی این که پاسخگویان در کدامیک از ابعاد اثربخشی میانگین بالاتر، پایین‌تر یا معادل با متوسط (عدد ۳ بیانگر نمره متوسط طیف لیکرت است) دارند، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج مطابق با جدول ۵ حاکی از آن بود که میزان کلی اثربخشی سمن‌ها، بیشتر از متوسط ارزیابی شده است. علاوه بر این، میانگین نمرات ابعاد رضایت، مشارکت و زیرساخت‌ها به طور معنی‌داری از متوسط بیشتر است، در حالی که میانگین ابعاد قوانین و مقررات و حمایت‌های مالی، به طور معنی‌داری از متوسط کمتر بود.

جدول ۵: آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای ارزیابی میزان اثربخشی سمن‌ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری
رضایت اعضا	۳/۶۲	۰/۶۸	۱۴/۳۴	۲۴۵	۰/۰۰۰۱
مشارکت	۳/۴۷	۰/۶۴	۱۱/۶۹	۲۴۷	۰/۰۰۰۱
قوانین و مقررات (قوانین دولتی و اساسنامه‌ها)	۲/۲۷	۰/۹۶	-۱۱/۸۶	۲۴۴	۰/۰۰۰۱
حمایت‌های مالی	۲/۹۱	۰/۶۴	-۲/۱۹	۲۴۴	۰/۰۳
زیرساخت‌ها	۳/۱۸	۰/۴۱	۵/۸۷	۱۷۸	۰/۰۰۰۱
اثربخشی کلی	۳/۶۲	۰/۶۸	۱۴/۳۴	۲۴۵	۰/۰۰۰۱

**فرضیه اول پژوهش: رابطه سرمایه انسانی و اثربخشی**

به منظور بررسی رابطه سرمایه انسانی و اثربخشی از رگرسیون چندگانه استفاده شد؛ به این صورت که متغیرهای جنسیت (۱ زن و ۲ مرد)، سن، تحصیلات، وضعیت اشتغال (۱-بیکار ۲-شاغل)، میزان هزینه و تحصیلات پدر و تحصیلات مادر به عنوان متغیرهای پیش‌بین و میزان اثربخشی کلی سمن‌ها و ابعاد آن به عنوان متغیر ملاک وارد رگرسیون شدند. جدول ۶، نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی اثربخشی سمن‌ها بر اساس سرمایه انسانی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۶: رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی اثربخشی سمن‌ها بر اساس سرمایه انسانی پاسخگویان

متغیرهای پیش‌بین	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	همبستگی چندگانه	درصد تبیین	تی	سطح معنی داری
جنسیت	۰/۹۰	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۱۵	۰/۳۰	۰/۷۶
سن	-۰/۲۱	-۰/۰۸			-۰/۶۳	۰/۵۳
تحصیلات	۱/۳۷	۰/۰۹			۰/۸۵	۰/۴۰
وضعیت اشتغال	-۳/۴۳	-۰/۱۰			-۰/۹۸	۰/۳۳
میزان هزینه	۰/۰۰۰۱	۰/۲۰			۲/۰۶	۰/۰۴
تحصیلات پدر	۰/۶۱	۰/۰۴			۰/۳۵	۰/۷۳
تحصیلات مادر	۳/۹۵	۰/۲۶			۲/۰۵	۰/۰۴

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، از بین متغیرهای نشانگر سرمایه انسانی، تنها میزان تحصیلات مادر، پیش‌بین مثبت و معنی داری برای اثربخشی سمن‌ها بود. جدول ۷، نتایج تحلیل‌های رگرسیونی برای پیش‌بینی ابعاد اثربخشی سمن‌ها بر اساس سرمایه انسانی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۷: رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی ابعاد اثربخشی سمن‌ها بر اساس سرمایه انسانی پاسخگویان

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بین	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	همبستگی چندگانه	درصد تبیین	تی	سطح معنی‌داری
رضایت اعضا	جنسیت	-۰/۵۰	-۰/۰۵	۰/۳۶	۰/۱۳	-۰/۶۱	۰/۵۴
	سن	-۰/۱۹	-۰/۲۲			-۲/۱۰	۰/۰۴
	تحصیلات	۰/۸۰	۰/۱۶			۱/۷۹	۰/۰۷
	وضعیت اشتغال	۱/۶۳	۰/۱۵			۱/۷۷	۰/۰۸
	میزان هزینه	۰/۰۰۵	۰/۱۵			۱/۷۴	۰/۰۸
	تحصیلات پدر	۰/۰۲	۰/۰۱			۰/۰۵	۰/۹۶
	تحصیلات مادر	۰/۹۰	۰/۲۰			۱/۸۳	۰/۰۷
مشارکت	جنسیت	۰/۷۰	۰/۰۶	۰/۳۱	۰/۱۰	۰/۸۰	۰/۴۲
	سن	-۰/۰۵	-۰/۰۶			-۰/۵۴	۰/۵۹
	تحصیلات	۰/۶۴	۰/۱۲			۱/۳۱	۰/۱۹
	وضعیت اشتغال	۰/۷۸	۰/۰۷			۰/۷۸	۰/۴۳
	میزان هزینه	۰/۰۰	۰/۰۳			۰/۳۷	۰/۷۱
	تحصیلات پدر	-۰/۵۸	-۰/۱۲			-۱/۱۳	۰/۲۶
	تحصیلات مادر	۱/۹۶	۰/۳۹			۳/۷۳	۰/۰۰۰۱
قرابین و مقررات	جنسیت	-۰/۲۵	-۰/۰۲	۰/۳۵	۰/۱۲	-۰/۲۰	۰/۸۴
	سن	-۰/۱۶	-۰/۱۳			-۱/۱۲	۰/۲۶
	تحصیلات	۰/۲۰	۰/۰۳			۰/۳۰	۰/۷۷
	وضعیت اشتغال	۰/۳۸	۰/۰۲			۰/۲۷	۰/۷۹
	میزان هزینه	۰/۰۰۰	۰/۱۸			۲	۰/۰۵
	تحصیلات پدر	۱/۴۶	۰/۲۴			۲/۰۴	۰/۰۴
	تحصیلات مادر	۰/۴۰	۰/۰۶			۰/۵۳	۰/۶۰
حمایت‌های مالی	جنسیت	۰/۱۹	۰/۴۴	۰/۳۹	۰/۱۵	۰/۴۲	۰/۶۷
	سن	۰/۰۸	۰/۰۵			۱/۷۱	۰/۰۹
	تحصیلات	-۰/۷۰	۰/۲۴			-۲/۸۶	۰/۰۰۵
	وضعیت اشتغال	-۱/۲۱	۰/۵۰			-۲/۴۲	۰/۰۲
	میزان هزینه	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱			۱/۹۳	۰/۰۶
	تحصیلات پدر	۰/۰۷	۰/۲۶			۰/۲۷	۰/۷۹
	تحصیلات مادر	-۰/۱۱	۰/۲۶			-۰/۴۲	۰/۶۷

۰/۵۴	-۰/۶۱	۰/۱۳	۰/۳۶	-۰/۰۵	-۰/۵۰	جنسیت	سمن ها
۰/۰۴	-۲/۱۰			-۰/۲۲	-۰/۱۹	سن	
۰/۰۷	۱/۷۹			۰/۱۶	۰/۸۰	تحصیلات	
۰/۰۸	۱/۷۷			۰/۱۵	۱/۶۳	وضعیت اشتغال	
۰/۰۸	۱/۷۴			۰/۱۵	۰/۰۰۰	میزان هزینه	
۰/۹۶	۰/۰۵			۰/۰۱	۰/۰۲	تحصیلات پدر	
۰/۰۷	۱/۸۳			۰/۲۰	۰/۹۰	تحصیلات مادر	

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود، جنسیت پاسخگویان پیش بین معنی داری برای ابعاد اثربخشی سمن ها نبود، اما سن پاسخگویان با ابعاد رضایت از اعضا و زیرساخت ها رابطه منفی معنی داری داشت. میزان تحصیلات پاسخگویان تنها با بعد حمایت های مالی رابطه منفی معنی داری داشت. به عبارت دیگر، افراد بیکار میزان حمایت های مالی را بیشتر با حمایت های مالی رابطه منفی معنی داری داشت. به عبارت دیگر، افراد بیکار میزان حمایت های مالی را بیشتر ارزیابی کرده بودند. میزان هزینه پاسخگویان با بعد قوانین و مقررات رابطه مثبت و معنی داری داشت. تحصیلات پدر با بعد قوانین و مقررات رابطه مثبت و معنی داری داشت. تحصیلات مادر با بعد مشارکت رابطه مثبت و معنی داری داشت. بنابراین فرضیه اول پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین سرمایه انسانی و اثربخشی، به استثنای جنسیت پاسخگویان، در سایر موارد تأیید شد.

#### فرضیه دوم پژوهش: رابطه سرمایه اجتماعی و اثربخشی

به منظور بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و اثربخشی، ارتباط متغیرهای وضعیت تأهل، شرکت در فعالیت های داوطلبانه و عضویت قبلی در تشکل ها با اثربخشی سمن های جوانان استان فارس مورد بررسی قرار گرفت. به منظور مقایسه پاسخگویان مجرد و متأهل از نظر ابعاد اثربخشی سمن ها، از آزمون تی برای نمونه های مستقل استفاده شد. نتایج این تحلیل ها مطابق با جدول ۸ حاکی از آن بود که بین پاسخگویان مجرد و متأهل از نظر ابعاد اثربخشی سمن ها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول ۸: آزمون تی مستقل برای مقایسه ی پاسخگویان مجرد و متأهل از نظر ابعاد اثربخشی سمن ها

متغیر	وضعیت تأهل	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری
رضایت اعضا	مجرد	۲۹/۳۳	۵/۲۴	۱/۶۹	۲۴۰	۰/۰۹
	متأهل	۲۸/۰۳	۵/۷۷			
مشارکت	مجرد	۳۴/۶۷	۶/۶۰	-۰/۱۸	۲۴۲	۰/۸۶
	متأهل	۳۴/۸۳	۵/۹۳			
قوانین و مقررات (قوانین دولتی و اساسنامه ها)	مجرد	۴۹/۴۹	۷/۶۴	۰/۶۱	۲۱۲	۰/۵۴
	متأهل	۴۸/۸۰	۷/۲۵			

۰/۵۵	۲۳۹	۰/۶۰	۲/۸۹	۶/۹۱	مجرد	حمایت‌های مالی
			۲/۸۷	۶/۶۶	متأهل	
۰/۸۶	۲۳۹	۰/۱۸	۴/۰۲	۱۷/۵۰	مجرد	زیرساخت‌ها
			۳/۳۴	۱۷/۴۰	متأهل	
۰/۵۸	۱۷۳	۰/۵۵	۱۸/۷۶	۱۳۷/۲۲	مجرد	اثربخشی کلی
			۱۶/۰۵	۱۳۵/۶۱	متأهل	

به منظور بررسی رابطه شرکت با عدم شرکت در فعالیتهای عام المنفعه با ابعاد اثربخشی سمن‌ها از آزمون تی مستقل استفاده شد. نتایج این تحلیل مطابق با جدول ۹ حاکی از آن بود که شرکت در فعالیتهای عام المنفعه با ابعاد رضایت اعضا، مشارکت، قوانین و مقررات، حمایت‌های مالی و میزان کلی اثربخشی رابطه داشت و پاسخگویی که در فعالیتهای عام المنفعه شرکت داشته‌اند، در ابعاد ذکر شده میانگین بالاتری کسب کرده‌اند.

جدول ۹: آزمون تی مستقل برای بررسی رابطه شرکت در فعالیتهای عام المنفعه با ابعاد اثربخشی سمن‌ها

متغیر	شرکت در فعالیتهای عام المنفعه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری
رضایت اعضا	بلی	۳۰/۸۳	۴/۷۷	۷/۷۴	۲۴۱	۰/۰۰۰۱
	خیر	۲۵/۷۹	۴/۹۸			
مشارکت	بلی	۳۶/۰۲	۶/۲۹	۴/۰۵	۲۴۳	۰/۰۰۰۱
	خیر	۳۲/۶۷	۶/۰۹			
قوانین و مقررات (قوانین دولتی و اساسنامه‌ها)	بلی	۵۰/۳۵	۷/۷۰	۲/۶۶	۲۱۵	۰/۰۱
	خیر	۴۷/۵۸	۶/۷۸			
حمایت‌های مالی	بلی	۶/۲۸	۲/۶۱	-۴/۲۸	۲۳۹	۰/۰۰۰۱
	خیر	۷/۸۷	۳/۰۶			
زیرساخت‌ها	بلی	۱۷/۵۲	۳/۷۹	۰/۲۵	۲۳۹	۰/۸۰
	خیر	۱۷/۳۹	۳/۹۰			
اثربخشی کلی	بلی	۱۳۹/۸۸	۱۷/۵۶	۲/۸۳	۱۷۶	۰/۰۱
	خیر	۱۳۲/۲۸	۱۷/۳۴			

به منظور بررسی رابطه عضویت قبلی در تشکل‌ها و اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد، از رگرسیون چندگانه استفاده شد؛ بدین صورت که عضویت در هر یک از تشکل‌های دانشجویی، صنفی، مذهبی و ورزشی (۰ خیر و ۱ بله) به عنوان متغیرهای پیش‌بین و اثربخشی و ابعاد آن به عنوان متغیر ملاک وارد تحلیل رگرسیون شدند. جدول ۱۰، نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی اثربخشی سمن‌ها بر اساس عضویت قبلی در تشکل‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: رگرسیون چندگانه برای پیش بینی اثربخشی سمن ها بر اساس عضویت قبلی در تشکل ها

متغیرهای پیش بین	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	همبستگی چندگانه	درصد تبیین	تی	سطح معنی داری
دانشجویی	۵/۴۳	۲/۷۴	۰/۲۴	۰/۰۶	۱/۹۸	۰/۰۵
صنفی	۶/۲۲	۶/۴۴			۰/۹۷	۰/۳۴
مذهبی	۰/۹۱	۳/۳۷			۰/۲۷	۰/۷۹
ورزشی	۳/۹۳	۳/۷۱			۱/۰۶	۰/۲۹

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود، عضویت قبلی در گروه های دانشجویی پیش بین مثبت و معنی داری برای اثربخشی سمن ها است. جدول ۱۱، رابطه عضویت قبلی در تشکل ها را با ابعاد اثربخشی نشان می دهد.

جدول ۱۱: رگرسیون چندگانه برای پیش بینی ابعاد اثربخشی سمن ها بر اساس عضویت قبلی در تشکل ها

متغیر ملاک	متغیرهای پیش بین	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	همبستگی چندگانه	درصد تبیین	تی	سطح معنی داری
رضایت اعضا	دانشجویی	۳	۰/۲۷	۰/۳۴	۰/۱۲	۴/۳۹	۰/۰۰۱
	صنفی	۱/۱۵	۰/۰۵			۰/۸۳	۰/۴۱
	مذهبی	۱/۳۸	۰/۱۰			۱/۶۴	۰/۱۰
	ورزشی	۱/۳۹	۰/۱۰			۱/۵۷	۰/۱۲
مشارکت	دانشجویی	۳/۶۱	۰/۲۷	۰/۳۴	۰/۱۲	۴/۴۹	۰/۰۰۱
	صنفی	۲/۰۴	۰/۰۸			۱/۲۵	۰/۲۱
	مذهبی	۰/۲۴	۰/۰۱			۰/۲۴	۰/۸۱
	ورزشی	۲/۲۷	۰/۱۴			۲/۲۳	۰/۰۳
قوانین و مقررات	دانشجویی	۱/۲۸	۰/۰۸	۰/۲۴	۰/۰۶	۱/۲۳	۰/۲۲
	صنفی	۳/۴۱	۰/۱۰			۱/۴۲	۰/۱۶
	مذهبی	۰/۶۶	۰/۰۴			۰/۵۳	۰/۶۰
	ورزشی	۳/۰۶	۰/۱۶			۲/۲۷	۰/۰۲



۰/۰۰۱	-۳/۴۳	۰/۱۰	۰/۳۱	-۰/۲۱	-۱/۲۶	دانشجویی	حمایت‌های مالی
۰/۰۰۴	۲/۰۷			۰/۱۳	۱/۵۳	صنعتی	
۰/۰۰۹	-۱/۷۳			-۰/۱۱	-۰/۷۸	مذهبی	
۰/۰۵۹	۰/۵۴			۰/۰۳	۰/۲۶	ورزشی	
۰/۱۰	-۱/۶۶	۰/۰۵	۰/۲۲	-۰/۱۱	-۰/۸۳	دانشجویی	زیرساخت‌ها
۰/۰۰۳	۲/۹۸			۰/۱۹	۳/۲۵	صنعتی	
۰/۶۸	۰/۴۲			۰/۰۳	۰/۲۶	مذهبی	
۰/۸۴	۰/۲۰			۰/۰۱	۰/۱۳	ورزشی	

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، عضویت در تشکل‌های دانشجویی، پیش‌بین مثبت و معنی‌داری برای ابعاد رضایت اعضا و مشارکت بوده و پیش‌بین منفی و معنی‌داری برای حمایت‌های مالی است. عضویت در تشکل‌های ورزشی، پیش‌بین مثبت و معنی‌داری برای بعد قوانین و مقررات است. عضویت در تشکل‌های صنعتی، پیش‌بین مثبت و معنی‌داری برای بعد زیرساخت‌هاست. بنابراین فرضیه دوم پژوهش پیرامون وضعیت تأهل تأیید نشد، اما در مورد شرکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه و عضویت قبلی در تشکل‌ها تأیید شد.

#### فرضیه سوم پژوهش: رابطه سرمایه فرهنگی و اثربخشی

به منظور بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد، نوع رسانه مورد استفاده (مجلات، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و روزنامه) به عنوان متغیر پیش‌بین و اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد به عنوان متغیر ملاک در تحلیل رگرسیون وارد شدند. جدول ۱۲، نتایج رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی اثربخشی سمن‌های جوانان استان فارس را بر اساس نوع رسانه مورد استفاده نشان می‌دهد.

جدول ۱۲: رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی اثربخشی سمن‌ها بر اساس نوع رسانه مورد استفاده

متغیرهای پیش‌بین	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	همبستگی چندگانه	درصد تبیین	تی	سطح معنی‌داری
مجلات	-۴/۸۵	-۰/۰۷	۰/۱۸	۰/۰۳	-۰/۷۸	۰/۴۳
اینترنت	۳/۶۰	۰/۱۰			۱/۲۷	۰/۲۱
شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۱	۰/۰۱			۰/۰۷	۰/۹۴
روزنامه	۹/۱۷	۰/۱۶			۱/۷۸	۰/۰۸

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، نوع رسانه مورد استفاده، پیش‌بین معنی‌داری برای میزان کلی اثربخشی سمن‌های جوانان نبوده است. جدول ۱۳، نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی رابطه نوع رسانه مورد استفاده و ابعاد اثربخشی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳: رگرسیون چندگانه برای پیش بینی ابعاد اثربخشی سمن های جوانان استان فارس بر اساس نوع رسانه

متغیر ملاک	متغیرهای پیش بین	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	همبستگی چندگانه	درصد تبیین	تی	سطح معنی داری
رضایت اعضا	مجلات	-۲/۰۷	-۰/۰۹	۰/۲۴	۰/۰۶	-۱/۱۸	۰/۲۴
	اینترنت	۱/۶۷	۰/۱۵			۲/۳۴	۰/۰۲
	شبکه های اجتماعی	-۰/۲۰	-۰/۰۲			-۰/۲۶	۰/۸۰
	روزنامه	۳/۰۷	۰/۱۷			۲/۲۰	۰/۰۳
مشارکت	مجلات	-۲/۰۵	-۰/۰۸	۰/۲۲	۰/۰۵	-۰/۹۷	۰/۳۳
	اینترنت	۰/۸۱	۰/۰۶			۰/۹۸	۰/۳۳
	شبکه های اجتماعی	-۰/۵۸	-۰/۰۴			-۰/۶۵	۰/۵۲
	روزنامه	۴/۴۹	۰/۲۱			۲/۸۲	۰/۰۱
قوانین و مقررات	مجلات	-۱/۷۱	-۰/۰۶	۰/۲۲	۰/۰۵	-۰/۶۸	۰/۵۰
	اینترنت	۲/۵۳	۰/۱۷			۲/۳۹	۰/۰۲
	شبکه های اجتماعی	۰/۷۹	۰/۰۵			۰/۷۰	۰/۴۸
	روزنامه	۲/۴۳	۰/۱۰			۱/۲۲	۰/۲۳
حمایت های مالی	مجلات	-۰/۲۳	-۰/۰۲	۰/۲۰	۰/۰۴	-۰/۲۵	۰/۸۱
	اینترنت	-۰/۴۴	-۰/۰۸			-۱/۱۴	۰/۲۵
	شبکه های اجتماعی	۰/۱۷	۰/۰۳			۰/۴۱	۰/۶۸
	روزنامه	-۱/۰۶	-۰/۱۱			۰/۵۴	۰/۵۹
زیرساخت ها	مجلات	۰/۴۷	۰/۰۳	۰/۱	۰/۰۱	۰/۳۶	۰/۷۲
	اینترنت	-۰/۴۵	-۰/۰۶			-۰/۸۹	۰/۳۷
	شبکه های اجتماعی	-۰/۲۲	-۰/۰۳			-۰/۴۱	۰/۶۸
	روزنامه	۰/۰۷	۰/۰۱			۰/۰۷	۰/۹۴

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود، استفاده از اینترنت، پیش بین مثبت و معنی داری برای رضایت اعضا و قوانین و مقررات است. استفاده از روزنامه، پیش بین مثبت و معنی داری برای رضایت اعضا و مشارکت است. بنابراین رابطه بین سرمایه فرهنگی و اثربخشی در مورد استفاده از اینترنت و روزنامه تأیید و در سایر موارد تأیید نشد.

## فرضیه چهارم پژوهش: رابطه عوامل ساختاری و اثربخشی

به منظور بررسی تأثیر محدوده جغرافیایی فعالیت سمن بر ابعاد اثربخشی سازمان های مردم نهاد، از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد؛ بدین صورت که محدوده جغرافیایی فعالیت سمن (شهرستانی، استانی، ملی و بین المللی) به عنوان متغیر مستقل و ابعاد اثربخشی به عنوان متغیر وابسته وارد تحلیل شدند. جدول ۱۴، میانگین و انحراف استاندارد اثربخشی سمن های جوانان استان فارس را بر اساس محدوده جغرافیایی فعالیت نشان می دهد.

جدول ۱۴: میانگین و انحراف استاندارد اثربخشی سمن ها بر اساس محدوده جغرافیایی فعالیت سمن ها

محدوده فعالیت سمن	میانگین	انحراف استاندارد
شهرستانی	۱۳۲/۱۴	۱۸/۵۶
استانی	۱۳۸/۷۷	۱۶/۴۶
ملی	۱۴۳/۴۳	۲۰/۵۹
بین المللی	۱۳۶/۵۶	۱۱/۴۸
کل	۱۳۷/۰۳	۱۷/۷۷

جدول ۱۵ نتایج تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تأثیر محدوده جغرافیایی فعالیت سمن بر ابعاد اثربخشی را نشان می دهد.

جدول ۱۵: نتایج تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تأثیر محدوده جغرافیایی فعالیت سمن بر ابعاد اثربخشی

ابعاد اثربخشی	منبع واریانس	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رضایت اعضا	بین گروهی	۱۶۵/۷۹	۳	۵۵/۲۶	۱/۸۷	۰/۱۳
	خطا	۷۰۱۹/۱۱	۲۳۸	۲۹/۴۹		
	کل	۷۱۸۴/۹۰	۲۴۱			
مشارکت	بین گروهی	۳۷۰/۳۹	۳	۱۲۳/۴۶	۳/۱۷	۰/۰۲
	خطا	۹۳۴۳/۵۹	۲۴۰	۳۸/۹۳		
	کل	۹۷۱۳/۹۸	۲۴۳			
قوانین و مقررات	بین گروهی	۶۲/۸۵	۳	۲۰/۹۵	۰/۳۷	۰/۷۷
	خطا	۱۱۸۵۴/۹۶	۲۱۰	۵۶/۴۵		
	کل	۱۱۹۱۷/۸۱	۲۱۳			

۰/۵۱	۰/۷۷	۶/۴۶	۳	۱۹/۳۸	بین گروهی	حمایت های مالی
		۸/۳۹	۲۳۸	۱۹۹۶/۰۱	خطا	
			۲۴۱	۲۰۱۵/۳۹	کل	
۰/۵۷	۰/۶۷	۹/۹۷	۳	۲۹/۹۱	بین گروهی	زیرساخت ها
		۱۴/۸۶	۲۳۷	۳۵۲۲/۲۹	خطا	
			۲۴۰	۳۵۵۲/۲۰	کل	
۰/۰۵	۲/۷۴	۸۳۹/۰۵	۳	۲۵۱۷/۱۴	بین گروهی	اثربخشی کلی
		۳۰۶/۵۴	۱۷۲	۵۲۷۲۵/۷۲	خطا	
			۱۷۵	۵۵۲۴۲/۸۶	کل	

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می گردد، محدوده جغرافیایی فعالیت سمن تنها بر بعد مشارکت و میزان کلی اثربخشی تأثیر معنی داری داشته است. بر اساس جدول ۱۶ که میانگین بعد مشارکت را به تفکیک محدوده جغرافیایی فعالیت سمن نشان می دهد، سمن های ملی موجب بالاترین میزان مشارکت شده اند.

جدول ۱۶: میانگین و انحراف استاندارد میزان مشارکت بر اساس محدوده جغرافیایی فعالیت سمن ها

انحراف استاندارد	میانگین	محدوده فعالیت سمن
۵/۷۹	۳۳/۳۳	شهرستانی
۶/۳۴	۳۵/۴۵	استانی
۷/۱۲	۳۶/۸۵	ملی
۶/۰۲	۳۵/۰۰	بین المللی
۶/۳۲	۳۴/۸۶	کل

همچنین بر اساس جدول ۱۴ که میزان اثربخشی کلی را به تفکیک محدوده جغرافیایی فعالیت سمن نشان می دهد، سمن های ملی دارای بالاترین میزان اثربخشی بوده اند.

در ادامه به منظور بررسی رابطه موضوع فعالیت سمن پاسخگویان و میزان اثربخشی سمن ها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این تحلیل مطابق با جدول ۱۷ حاکی از آن بود که فعالیت در سمن های علمی با رضایت اعضا، مشارکت اعضا، رضایت از قوانین و مقررات و اثربخشی کلی، رابطه مثبت و با حمایت های مالی دولت رابطه منفی معنی داری داشت. فعالیت در سمن های فرهنگی با رضایت و مشارکت اعضا، رابطه مثبت و با حمایت های مالی، رابطه منفی معنی داری داشت. فعالیت در سمن های اجتماعی با رضایت اعضا، رابطه مثبت و با بعد زیرساخت ها، رابطه منفی معنی داری داشت. فعالیت در سمن های ورزشی با ابعاد رضایت اعضا، مشارکت اعضا، قوانین و مقررات و اثربخشی کلی، رابطه منفی معنی داری داشت. فعالیت در سمن های نیکوکاری و خیریه، با ابعاد مشارکت، قوانین و مقررات و اثربخشی کلی رابطه منفی و معنی داری داشت. فعالیت در سمن های

بشر دوستانه با حمایت‌های مالی، رابطه مثبت و معنی‌دار و فعالیت در سمن‌های مربوط به جوانان با حمایت‌های مالی رابطه منفی معنی‌داری داشت. فعالیت در سمن‌های مربوط به آسیب‌دیدگان اجتماعی با بعد زیرساخت‌ها، رابطه منفی معنی‌داری داشت. فعالیت در سمن‌های مربوط به بهداشت و درمان، با رضایت اعضا و فعالیت در سمن‌های مربوط به محیط زیست با رضایت و مشارکت اعضا رابطه مثبت و معنی‌داری داشت.

جدول ۱۷: ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی موضوع فعالیت سمن‌ها و اثربخشی آن‌ها

متغیرها	علمی	فرهنگی	اجتماعی	ورزشی	نیکوکاری و خیریه	بشر دوستانه	جوانان	آسیب دیدگان اجتماعی	بهداشت و درمان	محیط زیست
رضایت اعضا	۰/۲۷ <sup>oo</sup>	۰/۲۵ <sup>oo</sup>	۰/۲۵ <sup>oo</sup>	-۰/۱۸ <sup>oo</sup>	-۰/۰۸	-۰/۰۱	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۱۷ <sup>oo</sup>	۰/۲۷ <sup>oo</sup>
مشارکت	۰/۳۰ <sup>oo</sup>	۰/۱۹ <sup>oo</sup>	۰/۱۱	-۰/۱۶ <sup>oo</sup>	-۰/۱۷ <sup>oo</sup>	۰/۰۰	-۰/۰۳	-۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۶ <sup>oo</sup>
قوانین و مقررات	۰/۲۴ <sup>oo</sup>	۰/۰۷	-۰/۰۳	-۰/۱۴ <sup>oo</sup>	-۰/۱۶ <sup>oo</sup>	۰/۰۰	۰/۱۰	-۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۱۵ <sup>oo</sup>
حمایت‌های مالی	-۰/۲۰ <sup>oo</sup>	-۰/۱۹ <sup>oo</sup>	-۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۱۶ <sup>oo</sup>	-۰/۱۳ <sup>oo</sup>	-۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۱
زیرساخت‌ها	۰/۰۴	-۰/۱۳	-۰/۱۳ <sup>oo</sup>	۰/۰۸	-۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۵	-۰/۱۶ <sup>oo</sup>	۰/۰۰	۰/۰۷
اثربخشی (کل)	۰/۲۶ <sup>oo</sup>	۰/۰۷	-۰/۰۱	-۰/۱۷ <sup>oo</sup>	-۰/۲۳ <sup>oo</sup>	-۰/۰۹	-۰/۰۵	-۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۱۱

بنابراین فرض وجود رابطه بین عوامل ساختاری و اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد، مورد تأیید قرار گرفت.

## بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به سؤال اصلی که اثربخشی سمن‌های جوانان چقدر است، یافته‌ها حاکی از آن است که اثربخشی این سازمان‌ها کمی بالاتر از متوسط بوده است. در مورد میزان اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد، یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان با پژوهش مرسر، خان، دولاتزمان و رید<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) همسو دانست که نشان داده‌اند سمن‌های نواحی روستایی بنگلادش در انجام مأموریت‌های خود موفق بوده‌اند. با این حال، هرمان و رنز<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) بر این باورند که اثربخشی سمن‌ها همیشه نسبی، چندبعدی و مرتبط با اثربخشی اعضا و به کارگیری شیوه‌های صحیح مدیریت است. علاوه بر این، سنجش اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد به دلیل تنوع زیاد این سازمان‌ها و ارزش‌مدار بودن آن‌ها آسان نیست، زیرا رسیدن به توافق در مورد استانداردها و عناصری که می‌تواند همه انواع سمن‌ها را پوشش دهد، مشکل است (کلی و چپمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). دیگر بررسی‌ها نشان داده‌اند که سمن‌ها در اجرای برنامه‌ها و پروژه‌ها اثربخش هستند، اما در حوزه‌هایی نظیر اصلاح شرایط اجتماعی و تدوین نقشه راه برای ماندگاری در دراز مدت، غیر اثربخش به شمار می‌آیند. بنابراین یافته‌های این پژوهش در مورد میزان اثربخشی سمن‌ها را می‌توان از یک طرف به ماهیت داوطلبانه سمن‌ها نسبت داد. از طرف دیگر، به کارگیری شیوه‌های صحیح مدیریت و خلاقیت و نوآوری اعضای سمن‌ها می‌تواند از دلایل احتمالی اثربخشی سمن‌ها باشد، زیرا سمن‌های مورد بررسی مربوط به

1. Mercer, Khan, Daulatuzaman, & Reid

2. Herman, & Renz

3. Kelly, & Chapman

جوانان هستند که بیشتر از تحصیلات بالایی نیز برخوردارند. با این حال مطالعات قبلی نشان می دهند که سمن ها به رغم افزایش و توسعه کمی و افزایش در میزان فعالیت ها، مشارکت بسیار اندکی در تصمیم گیری و اجرای برنامه های میان مدت توسعه داشته اند (سعیدی، ۱۳۸۲) و به دلیل کاستی های قانونی، سلطه و نظارت دولت بر آن ها افزایش یافته است (زارعی، ۱۳۸۱). از طرفی، در ارزیابی میزان اثربخشی سمن ها باید احتمال دیگری را نیز مد نظر قرار داد و آن اینکه سازمان های غیر اثربخش که امکان ماندگاری و فعالیت نداشته اند، از گردونه فعالیت خارج شده و بنابراین امکان نمونه گیری از آن ها میسر نبوده است. در مجموع، به رغم اینکه به نظر می رسد اثربخشی سمن ها بیشتر از متوسط است، اما این احتمال را هم باید مد نظر قرار داد که بنابر دلایل پیش گفته، میزان اثربخشی سمن ها، کمی بیشتر از میزان واقعی برآورد شده باشد.

بررسی فرضیه اول پژوهش در مورد رابطه بین سرمایه انسانی اعضا و اثربخشی سمن های جوانان فارس مؤید آن بود که از بین شاخص های این متغیر (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، میزان تحصیلات والدین، هزینه ماهانه و وضعیت اشتغال)، تنها جنسیت با اثربخشی رابطه نداشت و سایر شاخص ها با اثربخشی رابطه معنی داری داشتند؛ به طوری که میزان هزینه، تحصیلات پدر و تحصیلات مادر رابطه مثبت و سن، میزان تحصیلات و اشتغال رابطه منفی معنی داری با اثربخشی سمن ها داشت.

در مورد نقش عوامل مربوط به سرمایه انسانی به نظر می رسد، متغیرهایی که با پایگاه اجتماعی- اقتصادی پاسخگویان ارتباط تنگاتنگ تری دارند (میزان هزینه، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و میزان تحصیلات) با اثربخشی سمن ها رابطه قویتری دارند. یافته های این بخش از پژوهش با پژوهش های انجام شده قبلی همسویی قابل ملاحظه ای دارند. به عنوان مثال، در تحقیق جهانگیری و شکرزاده (۱۳۸۹) نیز متغیرهای وضعیت تأهل، قومیت، تحصیلات اعضا و تحصیلات همسر، رابطه معنی داری با عملکرد سازمان های غیر دولتی زنان شهر شیراز نداشته است. از طرفی بر خلاف متغیرهای جمعیت شناختی، آن دسته از متغیرهای زمینه ای که با پایگاه اجتماعی اقتصادی افراد ارتباط نزدیکتری دارند- نظیر میزان تحصیلات فرد و والدین، وضعیت اشتغال، نوع شغل و نظایر آن- با اثربخشی سازمان های غیر دولتی مردم نهاد رابطه داشتند. در همین زمینه در پژوهش محسنی و همکاران (۱۳۹۲) میزان هزینه خانواده و منزلت شغلی، رابطه مثبت و میزان تحصیلات رابطه منفی معنی داری با انگیزه مشارکت در سازمان های مردم نهاد داشت. در پژوهش انجام شده توسط معمارزاده و پاک طینت (۱۳۸۸) امکانات مالی شکل ها، یکی از عوامل مؤثر بر اثربخشی سمن ها معرفی شده است. علاوه بر این در پژوهش قانعی راد و حسینی (۱۳۸۴) معلوم گردید متغیرهایی نظیر تحصیلات، شغل و پایگاه اجتماعی اقتصادی، منجر به افزایش و اهمیت ارزش های فرامادی شده که خود سرمایه اجتماعی و میزان مشارکت در سازمان های غیر دولتی را افزایش می دهد. سرانجام یافته های این پژوهش در مورد وجود ارتباط بین مؤلفه های سرمایه انسانی و اثربخشی سمن ها را می توان همسو با پژوهش ویلسون و موسیک (۱۹۹۷) دانست که سرمایه انسانی را از عوامل تأثیرگذار بر فعالیت های داوطلبانه رسمی دانسته اند.

در مورد جنسیت، برخی از مطالعات حاکی از میزان بالاتر فعالیت های داوطلبانه در زنان (برای مثال، گرینو و مک کوبی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳؛ دانیلر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸ و هادکینسون و ویتزمن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲) و برخی مطالعات حاکی از میزان بالاتر

1. Greeno, & Maccoby
2. Daniels
3. Hodgkinson, & Weitzman

فعالیت‌های داوطلبانه در مردان (برای مثال، هایجه، ۱۹۹۱) هستند. با این حال برخی مطالعات نیز مطرح کرده‌اند که تفاوت بین زن و مرد از نظر داوطلب بودن واقعی نیست و پس از کنترل موقعیت اجتماعی - اقتصادی، ناپدید می‌شوند (هرزگو، کاهن، مورگان، جکسون و آنتونوسی، ۱۹۸۹؛ اسمیت، ۱۹۹۴ و ساندین، ۱۹۹۰). بنابراین فقدان رابطه بین جنسیت و اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد، با دسته سوم از پژوهش‌ها همسوست که تفاوت‌های جنسیتی در فعالیت‌های داوطلبانه را ناشی از تفاوت در موقعیت اجتماعی - اقتصادی تلقی می‌کنند.

ارتباط بین متغیرهای مربوط به سرمایه انسانی و اثربخشی سمن‌ها حداقل دو تبیین احتمالی می‌تواند داشته باشد. از یک طرف، مشارکت در سازمان‌های مردم‌نهاد و نگرش مثبت نسبت به آن، مستلزم ارضای حداقلی نیازهای اساسی و دستیابی به میزانی نسبی از رفاه و نیز آگاهی و تحصیلات است تا اعضای جامعه از دغدغه‌های روزمره خود فراتر روند و با یکدیگر در تشکل‌های داوطلبانه در راستای رشد و تعالی جامعه گام بردارند. در همین راستا ایمان و اسلام (۱۳۸۴) در بررسی اولویت‌ها و انتظارات جوانان شهر شیراز دریافته‌اند که مسائل و دغدغه‌های مهم جوانان، ابتدا مسائل اقتصادی و سپس مسائل سیاسی و امنیتی است. نویسندگان ادعا کرده‌اند که فرهنگ، اخلاق و هنر در شرایط اضطرار به دست فراموشی سپرده می‌شود.

از طرف دیگر و با در نظر گرفتن این مطلب که میزان تحصیلات مادر قویترین پیش‌بین اثربخشی سمن‌ها بود، می‌توان نقش شیوه‌های جامعه‌پذیری خانواده را در این زمینه تأثیرگذار دانست. والدین در خانواده، ارزش‌ها و نگرش‌های خود را از طریق بحث و گفتگو در منزل به فرزندانشان انتقال می‌دهند که نگرش آن‌ها را در مورد مسائل اجتماعی و فرهنگی شکل می‌دهد (گلابی، حاجیلو، ۱۳۹۱). همچنین با افزایش میزان تحصیلات فرد و والدینش، انتظارات اجتماعی مثبت‌تر و خوش‌بینانه‌تر می‌شود که به نوبه خود می‌تواند اقدام به عمل را در آن‌ها ترغیب کند. علاوه بر این، جوانان تربیت یافته در چنین محیط‌هایی اعتماد به نفس و خویش‌شناسی بیشتری دارند که همین امر موجب می‌شود توان بیشتری جهت تغییر محیط پیرامون در خود و اطرافیان ببینند (ایمان و اسلام، ۱۳۸۴).

گفتنی است از بین متغیرهای مربوط به سرمایه انسانی، تحصیلات تنها موردی است که به نتایج متناقضی منجر شده است. در پژوهش حاضر با وجود آنکه میزان تحصیلات با رضایت اعضا رابطه مثبت داشت، با ابعاد حمایت‌های مالی و زیرساخت‌ها رابطه منفی داشت. در پژوهش‌های قبلی نیز به رغم اینکه در اغلب موارد بین میزان تحصیلات افراد و عملکرد آنان در سازمان‌های مردم‌نهاد رابطه وجود داشت، این رابطه در برخی موارد مثبت (فال سلیمان و حجی پور، ۱۳۹۰؛ ایمان و اسلام، ۱۳۸۴) و در برخی موارد منفی (رضادوست و عابدزاده، ۱۳۸۷) بود. این وضعیت می‌تواند ناشی از کارکردهای مختلف متغیر تحصیلات باشد. به عنوان مثال، افراد دارای تحصیلات بالاتر، در اغلب موارد از پایگاه اجتماعی اقتصادی و مهارت‌های بالاتری برخوردارند و عملکرد آنان در سازمان‌های مردم‌نهاد موفقیت‌آمیزتر است. از طرفی تحصیلات بالا، فرصت‌های شغلی و اجتماعی بیشتری در اختیار فرد قرار می‌دهد. بنابراین می‌تواند انگیزه افراد را برای فعالیت‌های داوطلبانه کاهش دهد. این احتمال نیز وجود دارد که افراد دارای تحصیلات بالاتر، به دلیل آشنایی بیشتر با سازمان‌های غیر دولتی، انتظارات بیشتری از

1. Hayghe
2. Herzog, Kahn, Morgan, Jackson, & Antonucci
3. Smith
4. Sundeen

سازمان دارند و در نتیجه وضع موجود را منفی تر و انتقادی تر ارزیابی می کنند. وجود ارتباط بین وضعیت اشتغال و ارزیابی منفی از حمایت های مالی نیز می تواند به طریق مشابه تبیین شود.

در مورد متغیر سن که با ابعاد رضایت از اعضا و وجود زیرساخت ها رابطه منفی و معنی داری داشت، گالاگر<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) مطرح کرده است که سن افراد، یکی از نشانگرهای میزان تجربه کاری است. افراد جوان معمولاً به منظور کسب مهارت های شغلی و افراد مسن، به خاطر پر کردن اوقات فراغت به فعالیت های داوطلبانه روی می آورند. مطالعات رابطه ای غیر خطی بین سن و میزان فعالیت های داوطلبانه را گزارش کرده اند (هایجه<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). بنابراین وجود ارتباط منفی بین سن و رضایت از اعضا و زیرساخت ها را می توان از یک طرف به وجود فرصت های شغلی بیشتر برای افراد مسن تر و از طرف دیگر، به تجربیات و آگاهی آن ها از محدودیت ها نسبت داد.

بررسی فرضیه دوم پژوهش در خصوص رابطه بین سرمایه اجتماعی اعضا و اثربخشی سمن های جوانان فارس مؤید آن بود که از بین شاخص های این متغیر (وضعیت تأهل، شرکت در فعالیت های عام المنفعه و عضویت قبلی در تشکل ها)، تنها وضعیت تأهل با اثربخشی رابطه نداشت. اما سایر شاخص ها با اثربخشی رابطه مثبت و معنی داری داشتند.

کولی معتقد است که کنش های فرد در زندگی روزمره، تحت تأثیر گروه هایی است که به آن ها تعلق دارد و این وابستگی گروهی است که نحوه واکنش فرد در مقابل مسائل اجتماعی و سیاسی را تعیین می کند. در حقیقت رفتار فرد در پاسخ به فشارها و انتظارات اجتماعی صورت می گیرد. به نظر هانتینگتون عضویت فرد در گروه ها و سازمان های اجتماعی مانند اتحادیه های شغلی و صنفی، گروه های مدافع، نظایر آن، احتمال مشارکت در فعالیت داوطلبانه و اجتماعی را بیشتر می کند (به نقل از گلابی و حاجیلو، ۱۳۹۱). می توان استدلال کرد هم مشارکت قبلی و هم مشارکت فعلی می تواند ناشی از نگرش های مثبت افراد نسبت به فعالیت های داوطلبانه و نیز تجربه و مهارت بیشتر در این زمینه باشد که در نهایت بر ارزیابی فرد از اثربخشی سازمان های غیر دولتی مردم نهاد تأثیر می گذارد. بررسی فرضیه سوم پژوهش در خصوص رابطه بین سرمایه فرهنگی اعضا و اثربخشی سمن های جوانان فارس مؤید آن بود که از بین شاخص های این متغیر (نوع رسانه ی مورد استفاده در انجام فعالیت های سمن)، تنها میزان استفاده از روزنامه و اینترنت با اثربخشی رابطه مثبت و معنی داری داشت.

استفاده از اینترنت و روزنامه برای انجام فعالیت های داوطلبانه با اثربخشی سازمان های مردم نهاد رابطه داشت. به عقیده گلابی و حاجیلو (۱۳۹۱) رسانه ها از عوامل مؤثر در شکل دهی نگرش افراد نسبت به مشارکت هستند. پژوهش راجا-یوسف و همکاران (۲۰۱۵) نیز حاکی از تأثیرات مثبت شبکه های اجتماعی در پیشبرد مأموریت سازمان های مردم نهاد مالزی بود. به نظر می رسد سازمان هایی که از اینترنت و روزنامه جهت انجام فعالیت های خود استفاده می کنند، در مقایسه با سازمان هایی که از ابزارهای غیر رسمی تر نظیر شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، از ساختار تشکیلاتی مؤثرتری برخوردارند و بنابراین اثربخشی آن ها نیز بیشتر است. پژوهش های انجام شده (به عنوان مثال شیوا و سوار، ۲۰۱۰؛ هرمان و رنز، ۲۰۰۸) نشان می دهد که ساختار تشکیلاتی مؤثر و شیوه های صحیح انجام فعالیت ها بر اثربخشی سمن ها تأثیر گذارند. از طرف دیگر این احتمال را باید مد نظر قرار داد که نوع رسانه ی مورد استفاده تحت تأثیر متغیرهای مربوط به پایگاه اجتماعی اقتصادی قرار داشته و به نوبه خود اثربخشی سمن ها را تحت تأثیر قرار می دهند.

1. Gallagher
2. Hayghe



بررسی فرضیه چهارم پژوهش در خصوص رابطه بین عوامل ساختاری سمن‌ها و اثربخشی، مؤید آن بود که بین هر دو شاخص این متغیر (قلمرو فعالیت سمن و موضوع فعالیت سمن) و اثربخشی، رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین صورت که میزان اثربخشی سمن‌های ملی در مقایسه با سمن‌های شهرستانی و استانی بیشتر بود. همچنین موضوع فعالیت سمن‌ها از عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی بود. بدین صورت که سمن‌هایی با موضوع فعالیت، علمی، فرهنگی، محیط زیستی و عمرانی، اثربخشی بیشتر و سمن‌هایی که موضوع فعالیت آن‌ها ورزشی، نیکوکاری، خیریه و حمایتی بود، اثربخشی کمتری داشتند.

هر چند در این زمینه شواهدی مشاهده نگردید اما این احتمال وجود دارد که سمن‌هایی که در سطح ملی عزم مشارکت را برانگیخته‌اند، مأموریت و هدف روشن و با اهمیت‌تری دارند، از ساختار تشکیلاتی منسجم‌تری برخوردار هستند، افراد فعال در این سمن‌ها، از تخصص و تجربه بالاتری برخوردارند و فعالیت در آن‌ها به کسب تجارب مفیدتری منجر می‌شود. از طرفی این سمن‌ها ارتباطات گسترده‌تری را موجب شده و به منابع انسانی و مالی متعددی دسترسی دارند. بنابراین میزان مشارکت و اثربخشی این سمن‌ها بیشتر است. مورد دیگری که با ابعاد اثربخشی سازمان‌های مردم‌نهاد ارتباط تنگاتنگ داشت، موضوع فعالیت سمن‌ها بود. به این ترتیب که فعالیت‌های علمی، فرهنگی، محیط زیستی و عمرانی با ابعاد اثربخشی رابطه مثبت داشت؛ در حالی که سمن‌هایی که موضوع فعالیت آن‌ها ورزشی، نیکوکاری، خیریه و حمایتی بود، با اثربخشی سمن‌ها رابطه منفی داشتند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند در کشورها و فرهنگ‌های مختلف، سمن‌ها بر موضوعات متفاوتی متمرکز هستند. سمن‌ها در جوامع غربی، بیشتر به مسائل محیط زیست، زنان و حقوق بشر می‌پردازند؛ در حالی که در جوامع شرقی و خاورمیانه، بیشتر به آسیب‌های اجتماعی پرداخته می‌شود (علی و حتا، ۲۰۱۴؛ مرسر و همکار، ۲۰۰۴). به نظر می‌رسد الگوی حاکم بر سمن‌های استان فارس همخوانی کمتری با سمن‌های کشورهای شرقی و خاورمیانه دارد و بیشتر با الگوهای حاکم در جوامع غربی همسو است که می‌تواند ناشی از وضعیت اجتماعی اقتصادی و فرهنگی بهتر ایران در مقایسه با کشورهای کم‌برخوردار منطقه باشد. علاوه بر این می‌توان استدلال کرد که میزان تجارب کسب شده در یک سمن، بستگی خیلی زیادی به موضوع سمن دارد. در ثانی موضوع فعالیت سمن می‌تواند میزان جلب مشارکت‌های اجتماعی و حمایت‌های مردمی را تحت تأثیر قرار دهد. ثالثاً میزان حمایت سازمان‌ها و نهادهای رسمی و دولتی با توجه به میزان حساسیت و توجه به موضوع فعالیت سمن متفاوت است. بر اساس یافته‌ها، به نظر می‌رسد سمن‌هایی که موضوع فعالیت آن‌ها علمی، فرهنگی، محیط زیستی و عمرانی هستند، تجارب و نگرش‌های مثبت بیشتری در اعضا برمی‌انگیزند که به نوبه خود بر میزان مشارکت و رضایت تأثیر می‌گذارند. این در حالی است که سمن‌هایی که موضوع فعالیت آن‌ها نیکوکاری، خیریه و آسیب دیدگان اجتماعی است، تجارب مثبت و ارضا کننده کمتری برای اعضا فراهم می‌کند و اقبال اجتماعی و حمایت دولتی کمتری را در پی دارند. از طرفی مشاهده واقعیات ناگوار زندگی اجتماعی در اینگونه سمن‌ها ممکن است موجب تجارب عاطفی منفی در پاسخگویان شود و به همین دلیل میزان رضایت آنان را در ابعادی نظیر رضایت از حمایت مالی دولت کاهش دهد. در مورد سازمان‌هایی که زمینه فعالیت آن‌ها ورزش بوده است، این احتمال وجود دارد که با توجه به رغبت گسترده اجتماعی به فعالیت‌های ورزشی و توجه کافی دولت و رسانه‌ها به این موضوع، فعالیت سازمان‌های داوطلبانه در این زمینه توجه و اقبال اجتماعی چندانی برنمی‌انگیزد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی جهت استفاده پژوهشگران و مسئولان امر ارائه می‌گردد:

پاسخگویان در بعد قوانین و مقررات (قوانین دولتی و اساسنامه‌ها) کمترین میزان رضایت را ابراز کرده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد قوانین و مقررات موجود در برخی موارد موجب ایجاد مشکلاتی در ارتباط بین سمن‌ها و سازمان شده است که پیشنهاد می‌شود در این زمینه آسیب‌شناسی صورت گرفته و مشکلات موجود بررسی و مرتفع شود.

با توجه به اینکه انتظار می‌رود متغیرهای مربوط به پایگاه اجتماعی اقتصادی از طریق برخی متغیرهای میانجی نظیر افزایش خوش بینی، اعتماد به نفس و هسته کنترل، بر اثربخشی سمن‌ها تأثیر بگذارند، پژوهشگران آتی می‌توانند نقش واسطه‌ای اینگونه متغیرها را در رابطه بین عوامل جمعیت‌شناختی و اثربخشی سمن‌ها مورد بررسی قرار دهند تا سازوکار تأثیرگذاری این متغیرها بر اثربخشی سمن‌ها روشن شود.

میزان رضایت از حمایت‌های مالی دولت در سطح نسبتاً پایینی بود. در این زمینه لازم است روش‌های تأمین منابع مالی سمن‌ها مورد بررسی قرار گیرد و آموزش‌های لازم در زمینه چگونگی فراهم کردن منابع مالی صورت گیرد. همچنین می‌توان در بدو تأسیس یک سمن، چگونگی تأمین منابع مالی را در آن مورد بررسی قرار داد تا پس از صرف وقت و هزینه کمبود منابع مالی موجب غیر فعال شدن سمن‌ها نشود.

از آنجا که فعالیت قبلی در تشکل‌های دانشجویی با اثربخشی سازمان‌های مردم نهاد رابطه مثبت داشت، پیشنهاد می‌شود در دانشگاه‌ها، زمینه‌آشنایی دانشجویان با سازمان‌های مردم نهاد جوانان فراهم شود و آموزش‌های نظری و عملی لازم در زمینه تشکیل سازمان‌های داوطلبانه ارائه شود. همچنین بررسی نقش کارگزاران جامعه‌پذیری (خانواده، همسالان، مدرسه) در شکل‌گیری نگرش نسبت به فعالیت‌های داوطلبانه می‌تواند موضوع پژوهشی مناسبی باشد.

بررسی رابطه پایگاه اجتماعی-اقتصادی افراد با نگرش آن‌ها نسبت به تشکیل سازمان‌های مردم نهاد و بررسی نیازها و چالش‌های سازمان‌های مردم نهاد مرتبط با مشکلات و آسیب‌های اجتماعی از دیگر موضوعاتی است که می‌تواند مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

یکی از محدودیت‌های عمده این پژوهش، جابجایی جغرافیایی سمن‌ها بعد از ثبت بود؛ بنابراین گردآوری نمونه و دسترسی به اعضای سمن‌ها مشکل و در مواردی ناممکن بود. محدودیت دیگر، کمبود تحقیقات پیشین در زمینه‌ی متغیرهای مورد بررسی بود که بحث و نتیجه‌گیری از یافته‌ها و تفسیر آن‌ها را با مشکل مواجه می‌ساخت.

## منابع

- استونز، راب. (۱۳۸۷). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. مهرداد میردامادی. نشر مرکز
- ایمان، محمد تقی و اسلام، علی رضا. (۱۳۸۴). «بررسی عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر انتظارات اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: شهر شیراز)». مجله علوم تربیتی و روان‌شناسی. ۲، صص. ۹۹-۱۲۴.
- پایگاه خبری جماران. (۱۳۹۷). گزارش اختتامیه اولین مجمع ملی سازمان های مردم‌نهاد شیراز.
- جهانگیری، جهانگیر و شکری زاده، طاهره. (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان های غیر دولتی از دید اعضا در شهر شیراز». فصلنامه زن و جامعه. ۳، ۱۰۹-۱۲۴.
- خبرگزاری ایسنا. (۱۳۹۵). گردهمایی سازمان های مردم نهاد فارس برگزار شد/ فعالیت ۶۴۵ سمن در استان فارس.
- رضادوست، کریم و عبدزاده، حمید. (۱۳۸۷). «بررسی عوامل مؤثر در مشارکت اجتماعی شهروندان جامعه شهری ایلام». فرهنگ ایلام. ۲۰-۲۱، صص. ۲۳۷-۲۴۲.
- زارعی، ایوب. (۱۳۸۱). «لزوم تدوین قانون جامع ناظر بر فعالیت سازمان های غیر دولتی». مجلس و راهبرد. ۳۶، صص. ۳۴۱-۳۵۲.
- سعیدی، محمدرضا. (۱۳۸۲). «مشارکت سازمان های غیر دولتی در برنامه‌های میان مدت توسعه در ایران». نامه پژوهش فرهنگی. ۶، صص. ۱۲۹-۱۵۰.
- طریقی، محمدامین و منصوریان، ناصر علی. (۱۳۹۰). «وزارت علوم، تحقیقات و فناوری». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- فال سلیمان، محمود و حجی پور، محمد. (۱۳۹۰). «واکاوی میزان پایداری سازمان های مردم‌نهاد در مناطق روستایی؛ تجربیات پروژه بین‌المللی ترسیب کربن در استان خراسان جنوبی». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۰ (۲۳)، صص. ۱۰۷-۱۲۷.
- فرزانه‌نابت، سجاد. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با عملکرد سازمان های مردم نهاد سازمان ملی جوانان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- قانع‌راد، محمد امین؛ و حسینی، فریده. (۱۳۸۴). «ارزش‌ها، شبکه روابط و مشارکت در سازمان های غیر دولتی (مطالعه تجربی در بین جوامع تهران)». مجله جامعه‌شناسی ایران. ۶ (۳)، ۹۷-۱۲۳.
- محسنی، رضاعلی؛ خوش‌فر، غلامرضا؛ بابایی، قربان‌علی و ابراهیمی، میترا. (۱۳۹۲). «بررسی عامل های مؤثر بر انگیزه مشارکت زنان در سازمان های مردم نهاد». فصلنامه زن و جامعه. دوره ۴، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۲، صفحه ۱۶۷-۱۹۰.
- محمدقاسمی، غلامرضا. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین چابکی سازمانی و فراموشی سازمانی با اثربخشی سازمانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- معمارزاده، غلامرضا و پاک طینت، اقبال. (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی سازمان های غیر دولتی جوانان ایران و ارائه یک الگو جهت اثر بخشی آنها». مجله پژوهش های مدیریت. ۸۱، ۸۷-۱۱۲.
- موحد، علی؛ فیروزی، محمدعلی؛ زارعی، رضا و ظفری، مسعود. (۱۳۹۲). «نقش سازمان های مردم نهاد برای مشارکت در بازسازی بافت های فرسوده؛ نمونه موردی: بافت فرسوده بخش مرکزی شهر اهواز». نشریه

- Ali, I., & Hatta, Z. A. (2014). **“Zakat as a poverty reduction mechanism among the Muslim community: case study of Bangladesh, Malaysia, and Indonesia”**. *Asian Social Work and Policy Review*, 8(1), 59-70.
- Bourdieu, P. (1986). **“The Forms of Capital”**. In J. Richardson (ed.). *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*. New York: Greenwood Press
- Chelladurai, P., & Haggerty, T. R. (1991). **“Measures of organizational effectiveness of Canadian national sport organizations”**. *Canadian journal of sport sciences*, 16(2), 126-133.
- Daniels, A. K. (1988). **Invisible careers: Women civic leaders from the volunteer world**. University of Chicago Press
- Eydi, H. (2015). **“Organizational effectiveness models: Review and apply in non-profit sporting organizations”**. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(5), 460-467.
- Gallagher, S. K. (1994). **“Doing their share: Comparing patterns of help given by older and younger adults”**. *Journal of Marriage and the Family*, 567-578.
- Greeno, C. G., & Maccoby, E. E. (1986). **“How Different Is the” Different Voice”?**. *Journal of Women in Culture and Society*, 11(2), 310-316.
- Hayghe, H. V. (1991). **“Volunteers in the US: Who donates the time”**. *Monthly Lab. Review.*, 114, 17.
- Herman, R. D., & Renz, D. O. (2008). **“Advancing nonprofit organizational effectiveness research and theory: Nine theses”**. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(4), 399-415.
- Herzog, A. R., Kahn, R. L., Morgan, J. N., Jackson, J. S., & Antonucci, T. C. (1989). **“Age differences in productive activities”**. *Journal of Gerontology*, 44(4), S129-S138.
- Hodgkinson, V. A., & Weitzman, M. S. (1990). **Giving and volunteering in the United States**. Washington, D.C., Independent Sector
- Kelly, L., & Chapman, R. (2003). **“A Process to Define and Enhance NGO Effectiveness”**. *Australian Project Manager*, 23(2), 1-9.
- Lecy, J. D., Schmitz, H. P., & Swedlund, H. (2012). **“Non-governmental and not-for-profit organizational effectiveness: A modern synthesis”**. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(2), 434-457.
- Mercer, A., Khan, M. H., Daulatuzzaman, M., & Reid, J. (2004). **“Effectiveness of an NGO primary health care programme in rural Bangladesh: evidence from**

- the management information system**". Health Policy and Planning, 19(4), 187-198.
- Park, H., Lee, H., & Cho, H. S. (2015). **"Perceptions of Korean NGOs for education and educational development projects"**. International Journal of Educational Development, 45, 31-41.
  - Raja-Yusof, R. J., Norman, A. A., Abdul-Rahman, S. S., & Mohd-Yusoff, Z. (2016). **"Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions"**. Computers in Human Behavior, 57, 388-397.
  - Rivera-Santos, M., & Rufin, C. (2010). **"Odd couples: Understanding the governance of firm-NGO alliances"**. Journal of Business Ethics, 94(1), 55-70.
  - Shiva, M. M., & Suar, D. (2010). **"Leadership, LMX, Commitment and NGO Effectiveness Transformational Leadership, Leader-Member Exchange, Organizational Commitment, Organizational Effectiveness and Programme Outcomes in Non-Governmental Organizations"**. International Journal of Rural Management, 6(1), 117-150.
  - Smith, D. H. (1981). **"Altruism, volunteers, and volunteerism"**. Journal of Voluntary Action Research, 10(1), 21-36.
  - Sundeen, R. A. (1988). **"Explaining participation in coproduction: A study of volunteers"**. Social Science Quarterly, 69(3), 547.
  - Wilson, J., & Musick, M. (1997). **"Who cares? Toward an integrated theory of volunteer work"**. American sociological review, 694-713.
  - Yuchtman, E., & Seashore, S. E. (1967). **"A system resource approach to organizational effectiveness"**. American sociological review, 891-903.





## شناسایی عوامل ازدواج موفق: یک پژوهش کیفی،

### مطالعه نظریه داده بنیاد

علی درخش<sup>۱</sup>  
خالد اصلانی<sup>۲</sup>  
امین کرای<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۹/۱۲

ازدواج سالم و موفق، نقشی بنیادین در تشکیل خانواده سالم ایفا می‌کند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل ازدواج موفق است. این پژوهش با شیوه کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه زوج‌های ساکن شهر یاسوج بود که دارای حداقل ۵ سال سابقه زندگی مشترک بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، آزمودنی‌ها انتخاب شدند و تا رسیدن به اشباع نظری، در نهایت ۲۶ نفر (۱۳ زوج) دارای ازدواج موفق مورد مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته قرار گرفتند و پاسخ‌ها با استفاده از روش مقایسه‌ای مداوم استراوس و کوربین تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل ازدواج موفق طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. عوامل شناسایی شده عبارت بودند از: عوامل فردی، عوامل مربوط به رابطه زوجی، عوامل مربوط به خانواده اصلی زوجین، عوامل فرهنگی-اجتماعی و عوامل والدینی. هریک از عوامل به دست آمده، مقوله‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. درک و شناسایی عوامل مؤثر بر ازدواج‌های موفق در زوج‌های موفق می‌تواند به عنوان الگو و مسیری برای زوج‌ها قلمداد شود و برای روانشناسان و مشاوران ازدواج مثمر ثمر واقع گردد و سرانجام به سلامت جامعه کمک کند.

**واژگان کلیدی:** ازدواج موفق، عوامل فردی، عوامل زوجی، عوامل خانواده اصلی، عوامل فرهنگی-اجتماعی و عوامل والدینی

۱. دانشجوی دکتری مشاوره، گروه مشاوره، پردیس علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

۲. دانشیار، گروه مشاوره، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)

Email: kh.aslani@scu.ac.ir

۳. استادیار، گروه مشاوره، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

## مقدمه

ازدواج<sup>۱</sup> یک نهاد اجتماعی است که در آن، یک مرد و زن از طریق تعهدی قانونی، مذهبی و اخلاقی تصمیم می‌گیرند به عنوان زن و شوهر باهم زندگی کنند. ازدواج، نقش مهمی در عملکرد جامعه از طریق فراهم آوردن بستری برای ارضای نیازهای عاطفی، اقتصادی و روانی اعضای آن دارد (دیکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۷۶).

مرحله تشکیل خانواده و ازدواج، اولین و مهمترین مرحله در سیکل زندگی خانوادگی می‌باشد که در آن انتخاب همسر صورت می‌گیرد و موفقیت در دیگر مراحل زندگی به موفقیت در این مرحله بستگی دارد (کارو، فریدمن، کورتمن، اسکوارز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ۷۶).

ازدواج، مهم ترین پیوندی است که بین دو فرد رخ می‌دهد. این پیوند، سرآغاز شکل‌گیری یک کانون حمایتی و عاطفی در زندگی انسان‌ها می‌باشد که با تربیت نسل‌های بعدی و بقای زندگی بشر در ارتباط است (مایرز و تینگل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵: ۱۸۳). ازدواج، یک نهاد چالش برانگیز است. علیرغم اینکه اکثر ازدواج‌ها شروع خوبی دارند، اما در نهایت زوج‌ها از رابطه خود راضی نیستند. به نظر می‌رسد که شادی، ثبات و رضایت از ازدواج بستگی به خود زوجین دارد (ماناپ، چی کاسیم، هسنی، ایدریس و غزالی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳: ۱۱۲).

در کشور ما ازدواج به عنوان بنیان خانواده، عبارت است از یک رابطه قانونی، عرفی و یا دینی که یک مرد را با یک زن به طور دائم یا موقت پیوند می‌دهد. این پیوند هرچقدر استحکام بیشتری داشته باشد، سلامت جامعه رابیشتر تامین می‌کند. (ساروخانی، ۱۳۸۶). هیچ فردی در این دنیا وجود ندارد مگر اینکه او را متعلق به یک خانواده بدانیم. از آنجا که ازدواج را مبنای تشکیل خانواده می‌دانیم، پس هر فردی نتیجه یک ازدواج است که می‌توان آنرا موفق یا ناموفق نامید. (سگرین و فلوریا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵: ۱۲۳). کیفیت رابطه زوج‌ها، زیر بنایی را شکل می‌دهد که کارکرد آتی کل خانواده و سلامت جسمانی و روانی اعضا بر مبنای آن بنا می‌شود. بنابر این مهمترین ملاک تعیین‌کننده خانواده سالم، رضایت زوج از ازدواج است (گریف و ملهرب<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱: ۲۴۸). روابط زن و شوهری پایدار و رضایت بخش، ویژگی‌های مثبت بسیاری نظیر سلامت روانی، سلامت جسمانی و رشد را برای اعضای خانواده فراهم می‌آورد. این روابط زن و شوهری محیطی مساعد را برای کودکان مهیا می‌کند و رشد و سلامت اعضای خانواده را ارتقا می‌بخشد. (میخالیت سیانوف<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴، به نقل از حاتمی و رزانه وهمکاران، ۱۳۹۵).

مفهوم ازدواج موفق<sup>۹</sup> معمولاً با سازگاری و رضایت زناشویی به کار می‌رود. ازدواجی را می‌توان موفق نامید که در آن رضایت زناشویی زوجین بالا و از سازگاری و تفاهم برخوردار باشند (برادباری و ات‌ال<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۰). رضایتمندی زن و شوهری، مفهومی است که اغلب برای اشاره به کیفیت، شادکامی و یا این واقعیت به کار می‌رود که نیازهای اساسی بین زوجین در ازدواجشان برآورده می‌شود. اگرچه مطالعات بسیاری در مورد ازدواج

1. marriage
2. Dixon
3. carr, Freedman, Cortman& Schwarz
4. Myers & Tingle
5. Manap, Che Kassim, Hoesni, Nen, Idris,& Ghazali
6. Segrin, C. & Flora
7. Greeff, & Malherbe
8. Michalit sianos
9. successful Marriage
10. Bradbary & et al



انجام شده، اما کمتر پژوهشی بر ازدواج های موفق و پایدار تمرکز کرده است و بیشتر پژوهشگران بر عوامل از هم پاشیدن ازدواج ها متمرکز شده اند (نیمتز، ۲۰۱۱). نتایج پژوهش ها و مطالعات نشان می دهد که افراد با رضامندی زناشویی بالا و روابط صمیمانه در سنجش با کسانی که زندگی زناشویی ناسازگارانه ای دارند، بیشتر عمر می کنند (کپلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، به نقل از کرایبی، ۱۳۹۵: ۱۳۰)، از سلامت بدنی بالاتری برخوردارند (اسلاچر و شوبی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، به نقل از کرایبی، ۱۳۹۵: ۱۳۰) و برای فرزندان شان پدر و مادر بهتری هستند (گریچ و فینچام<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰، به نقل از کرایبی، ۱۳۹۵: ۱۳۱). گاتمن و لونسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) که ۲۰ سال زندگی زوج ها را مورد بررسی قرار داده بودند، عامل اصلی موفقیت یا شکست ازدواج را توانایی یا عدم توانایی حل تعارضات می دانند. مطالعات متعدد، ویژگی های متفاوتی را به عنوان مولفه های مرتبط با رضایتمندی زناشویی مطرح کرده اند. مطالعه کیفی اینگرام<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) بر 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. همچنین، لهرر<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) معتقد است که پایبندی به ارزش های مذهبی، رعایت اصول اخلاقی و کسب فضیلت های انسانی می تواند رضایت زناشویی را افزایش و احتمال طلاق را به طور چشم گیر کاهش دهد. در پژوهش باچاند و کارون<sup>۷</sup> (۲۰۰۱: ۲۳) در مورد ۱۵ زوج با ازدواج پایدار، عوامل زیر به عنوان کمک کننده به دیرپایی و رضایتمندی در ازدواج شناسایی شده اند: دوستی و عشق، احترام و احساس قدردانی، اعتماد و وفاداری، ارتباط خوب، ارتباط جنسی خوب، ارزش های مشترک، همکاری و حمایت متقابل، لذت بردن از زمان مشترک، توانایی انعطاف پذیری هنگام رویارویی با تغییر و حساسی از معنویت. باور به نهاد ازدواج و فرض بقا، ازدواج های پایدار را توصیف می کند. بروکز<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) در پژوهش خود به بررسی عوامل کمک کننده به رضایت و تاب آوری در ازدواج های پایدار آفریقایی - آمریکایی پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل زیر در ازدواج های موفق نقش داشتند: تعهد، اعتماد، تشابه مذهب، ارتباطات، گذراندن زمان با یکدیگر، عشق و تعلق خاطر، درک همدیگر، لذت جنسی. فنل<sup>۹</sup> (۱۹۹۳: ۴۴۶) نیز نشان داد ده مؤلفه تأثیرگذار بر پایداری ازدواج های موفق عبارت اند از: تعهد به روابط زناشویی در طول زندگی، وفادار ماندن به همسر، ارزش های اخلاقی محکم، احترام به همسر، وفاداری و تعهد جنسی، والد خوب بودن، داشتن ارزش های مذهبی، حمایت و لذت دوطرفه، هماهنگی و همدمی با همسر، توانایی عفو و گذشت و مورد گذشت واقع شدن. کرایبی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی کمی عواملی نظیر شیوه ارتباط، حل تعارض مناسب، حمایت، توجه، احترام، قدردانی از یکدیگر، ویژگی های شخصیتی، مسئولیت پذیری، صمیمیت و کیفیت رابطه جنسی، کیفیت زندگی مشترک، گذراندن وقت و تفریحات، همخوانی زوجین، انعطاف پذیر بودن، تعهد و وفاداری، داشتن ارزش ها، فرهنگ و تجارب معنوی مشترک و مسائل مالی

1. Kepler
2. Slatcher & Shoebi
3. Grych & Fincham
4. Gottman & Levenson
5. Ingram
6. Lehrer
7. Bachand & Caron
8. Brooks
9. Fenell

و شغلی را در ازدواج های پایدار رضایتمند مؤثر دانسته‌اند. به نظر می‌رسد علیرغم اهمیت روزافزون پدیده ازدواج و نقش آن در سلامت و پویایی نسل آینده و همچنین گسترده‌گی و تنوع در معیارهای انتخاب همسر، همچنان کمبودهای پژوهشی زیادی در این حوزه وجود دارد و انجام تحقیقات نظام مند و قابل اطمینان، بیش از پیش لازم است. بیشتر پژوهش های انجام شده در حوزه خانواده و ازدواج، به بررسی دلایل شکست، ناکامی و زمینه‌های شکل گیری نارضایتی و طلاق محدود شده‌اند (محسن زاده، ۲۰۱۰: ۲۰۴۲) و تعیین معیارها و شاخصه‌های موفقیت در ازدواج کمتر مورد توجه بوده است. از طرفی، پژوهش های صورت گرفته در حوزه ازدواج سالم، اغلب در ساختار فرهنگی و اجتماعی متفاوت از فرهنگ ایران صورت گرفته است (اولسون، ۲۰۰۰ به نقل از صاحب‌دل، ۱۳۹۴: ۳۴). پژوهش های داخل نیز اغلب به بررسی مسائلی از قبیل سازگاری زناشویی و رضایت زناشویی پرداخته‌اند، درحالی که ازدواج موفق، مفهومی فراتر از سازگاری و رضایت زناشویی است. همچنین، این پژوهش ها از نظر روش شناسی، به بررسی های تک متغیره و کاربرد روش های کمی محدود شده‌اند (عبداله زاده، ۲۰۰۲). پژوهش های صورت گرفته با روش های کیفی نیز بیشتر به بررسی شرایط پیش بینی کننده ازدواج موفق پرداخته (کریمی ثانی، ۲۰۱۰: ۱۲۴) و یا از توان تبیین کنندگی و تعمیم ضعیفی برخوردار بوده‌اند (آسوده و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۰۴۲).

از آنجا که تعمیم نتایج یک پژوهش از یک بافت فرهنگی به بافت فرهنگی دیگر مشکل است و عوامل ازدواج موفق و خوشبخت نیز در فرهنگ های مختلف متفاوت است (فاطمیما واجمل، ۲۰۱۲: ۳۷) و نیز با توجه به بافت‌نگری تحقیقات کیفی (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، به نقل از خجسته مهر و محمدی، ۱۳۹۵) توجه پژوهشگران به ملاحظات فرهنگی در ساختار ازدواج ضرورت دارد. لذا آنچه در پژوهش حاضر اهمیت دارد پاسخ دادن به این سوال می‌باشد: عوامل مؤثر در ازدواج های موفق کدام اند؟

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و به منظور جمع آوری داده ها، از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. در این پژوهش، محقق علاقه مند به تولید نظریه، مدل و یا چارچوب مفهومی است، به خصوص زمانی که در زمینه پدیده مورد مطالعه اطلاع کافی وجود ندارد (استراس و کوربین، ۱۹۹۰). علت انتخاب این روش این است که در باره هدف پژوهش حاضر، داده‌های اندکی در دسترس است و با توجه به نبود ابزار در این زمینه، پژوهشگر به یک رویکرد جامع جهت جمع آوری اطلاعاتی که شناخته شده نیست نیازمند است. روش داده بنیاد، روشی ایده‌آل برای پژوهش در حوزه هایی است که دانش اندکی درباره آنها در دسترس است (محسن زاده، ۲۰۱۰).

به طور کلی مراحل انجام نظریه داده بنیاد عبارت اند از: تدوین پرسشنامه‌های پژوهش، گرد آوری داده‌ها و کد گذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی. جامعه آماری پژوهش عبارت بود از کلیه زوج های شهر یاسوج که رضایت بالایی از ازدواج خود داشتند و معیارهای ورود به پژوهش را دارا بودند. معیارهای پژوهش حاضر عبارت بودند از: حداقل پنج و حداکثر بیست سال از مدت زمان ازدواج شان سپری شده باشد، رضایت بالایی از زندگی شان داشته و داوطلب شرکت در تحقیق باشند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. ابزار جمع آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار

یافته بود. به منظور رعایت اصول اخلاقی، از زوج‌ها برای شرکت در مطالعه و ضبط صدا رضایت گرفته شد و راجع به اهداف پژوهش حاضر، علت ضبط جلسه مصاحبه، محرمانه ماندن اطلاعات مطرح شده در جلسات و هویت آنها توضیحات لازم ارائه شد. بدین ترتیب مصاحبه شونده از آزادی نسبی برای بازگویی آنچه در زندگی او و همسرش وجود داشت، برخوردار بود. پژوهشگر سعی می‌کرد موارد مهم را با دقت بیشتری دنبال نماید. پس از انجام هر مصاحبه، فایل ضبط شده آن مصاحبه روی کاغذ پیاده می‌شد و با استفاده از فنون ذکر شده توسط استراس و کوربین، تحلیل سطر به سطر انجام و کدهای به دست آمده ثبت می‌شد. پس از تحلیل مجدد و دسته‌بندی کدهای به دست آمده، مقوله‌های کلی در ذهن پژوهشگر شکل گرفت و در ادامه مصاحبه‌ها، هدف پژوهشگر کامل کردن و اشباع آن مقوله‌ها بود. در واقع، با تحلیل مصاحبه اول، پژوهشگر با سوالات تازه‌ای که در ذهن داشت به سراغ زوج‌های بعدی می‌رفت و مصاحبه را با آن سوالات شروع می‌کرد. سپس به زوج اجازه داده می‌شد تا عمیقاً در مورد سوالات فکر کنند و پاسخ‌های مناسبی ارائه دهند. همچنین مصاحبه شونده‌ها علاوه بر پاسخ‌گویی به سوالات، اطلاعات جدیدی نیز ارائه می‌دادند و پژوهشگر را وادار به واریسی بیشتر می‌کردند. مصاحبه‌ها تا جایی که در جریان مصاحبه هیچ اطلاعات جدیدی به دست نیامد، ادامه پیدا کرد که در نهایت ۲۶ نفر (۱۳ زوج) که دارای ازدواج موفق بودند، مورد بررسی قرار گرفتند. جهت تعیین قابلیت اطمینان و کفایت داده‌ها از سه روش استفاده شد:

۱. کنترل و اعتبار یابی توسط گروه نمونه: در این روش مصاحبه‌های ضبط و ثبت شده برای اطمینان بیشتر به مصاحبه شونده‌ها بازگشت داده می‌شد تا از صحت اطلاعات ارائه شده، پژوهشگر را مطلع سازند.
۲. استفاده از نظارت همکاران متخصص: در این روش، دو نفر از متخصصان به عنوان داور، بخشی از مصاحبه‌ها را مورد تحلیل قرار دادند و تحلیل‌های آنها با تحلیل‌های پژوهشگر، مقایسه شد و در نهایت توافق کلی حاصل گردید.
۳. مقایسه‌های تحلیلی: در این روش به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود.

## یافته‌های پژوهش

در مجموع ۲۶ نفر در قالب ۱۳ زوج مورد مصاحبه اکتشافی نیمه ساختارمند قرار گرفتند که ویژگی فردی مصاحبه شونده‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان در تحقیق

نام مستعار	سن	مدت ازدواج	تعداد فرزند	تحصیلات	شغل
آقای شماره ۱	۴۲	۲۰	۴	زیر دیپلم	کارمند
خانم شماره ۱	۴۰			زیر دیپلم	خانه دار
آقای شماره ۲	۴۲	۱۲	۳	فوق لیسانس	کارمند
خانم شماره ۲	۳۸			فوق لیسانس	کارمند
آقای شماره ۳	۴۲	۱۷	۳	دیپلم	کارمند
خانم شماره ۳	۴۰			دیپلم	خانه دار
آقای شماره ۴	۴۱	۱۷	۲	دکتری	مدرس دانشگاه
خانم شماره ۴	۳۹			دیپلم	خانه دار
آقای شماره ۵	۴۱	۱۷	۳	لیسانس	پاسدار
خانم شماره ۵	۳۸			دیپلم	خانه دار
آقای شماره ۶	۳۱	۸	۱	دیپلم	راننده
خانم شماره ۶	۲۶			لیسانس	خانه دار
آقای شماره ۷	۴۰	۷	۱	لیسانس	کارمند
خانم شماره ۷	۲۷			زیر دیپلم	خانه دار
آقای شماره ۸	۴۰	۱۵	۲	لیسانس	کارمند
خانم شماره ۸	۳۸			زیر دیپلم	خانه دار
آقای شماره ۹	۳۶	۱۳	۲	لیسانس	کارمند
خانم شماره ۹	۳۵			زیر دیپلم	خانه دار
آقای شماره ۱۰	۳۴	۵	۱	لیسانس	کارمند
خانم شماره ۱۰	۳۳			لیسانس	خانه دار
آقای شماره ۱۱	۴۴	۱۸	۴	لیسانس	کارمند
خانم شماره ۱۱	۳۸			زیر دیپلم	خانه دار
آقای شماره ۱۲	۳۲	۶	۲	لیسانس	کارمند
خانم شماره ۱۲	۲۸			لیسانس	خانه دار
آقای شماره ۱۳	۴۱	۱۷	۲	دکتری	کارمند
خانم شماره ۱۳	۴۰			فوق لیسانس	کارمند

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، از میان ۱۳ زوج شرکت کننده، ۵ نفر دارای تحصیلات در مقطع زیر دیپلم، ۶ نفر دارای تحصیلات دیپلم، ۱۰ نفر دارای تحصیلات لیسانس، ۳ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس، ۲ نفر دارای تحصیلات در مقطع دکتری بودند. در زمینه شغل، ۱۱ نفر از خانم‌ها خانه دار و ۲ نفر کارمند بودند. ۱۰ نفر از مردان نیز دارای شغل کارمندی، ۱ نفر راننده و ۲ نفر مدرس دانشگاه بودند. دو زوج دارای ۴ فرزند، سه زوج دارای یک فرزند، پنج زوج دارای دو فرزند و سه زوج دارای سه فرزند، بودند. همان طور که جدول نشان می‌دهد طول مدت ازدواج زوجین از ۵ سال تا ۲۰ سال در نوسان بود - میانگین مدت ازدواج زوجین ۱۳ سال می‌باشد. میانگین سنی افراد شرکت کننده در مصاحبه نیز ۳۶ سال بود. انتخاب نمونه، جمع آوری اطلاعات و تحلیل اطلاعات تا زمان اشباع نظری یعنی تا جایی که اطلاعات جدیدی به دست نیامد، ادامه پیدا کرد و در نهایت ۲۶ نفر (۱۳ زوج) مورد مصاحبه قرار گرفتند.

همان گونه که در روش شناسی تحقیق بیان شد، در رویکر نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین به منظور تبیین بهتر یافته‌های پژوهش، به ارائه شرایط میانجی، راهبردهای حل تعارض میان زوجین و پیامد تحقیق می‌پردازیم.

### شرایط میانجی تاثیر گذار در ازدواج موفق

شرایط میانجی در این تحقیق در ۵ سطح (ویژگی‌های شخصی زوجین، عوامل تعاملی زوجین، عوامل مربوط به خانواده اصلی، عوامل فرهنگی - اجتماعی و عوامل والدینی) طبقه بندی شده‌اند:

#### ۱. ویژگی‌های شخصی زوجین

زوجین شرکت کننده در این تحقیق برخی ویژگی‌های شخصی خود را که در نگهداری و حفظ رابطه شان مؤثر می‌دانستند، بیان نمودند: خودآگاهی (آگاهی از نیازهای شخصی، آگاهی از اهداف زندگی، آگاهی از توانمندی‌ها و محدودیت‌های خود)، دلسوز بودن و مهربانی (مهربان بودن با همدیگر، چشم پوشی از خطاهای همدیگر، از خود گذشتگی)، مسئولیت پذیری (انجام درست و وظایف خود و خانواده، احساس مسئولیت در برابر همسر، احساس مسئولیت در برابر خانواده، به وظایف خود عمل کردن، آگاهی داشتن از وظایف و مسئولیت‌های خود در زندگی)، انعطاف پذیری (ایجاد تغییرات رفتاری در خود متناسب با مراحل زندگی، دوری از تعصبات بی مورد، تلاش برای رشد و تغییر، آمادگی برای تغییر در مواقع ضروری)، صداقت (دروغ نگفتن به یکدیگر، روراست بودن در امور مختلف زندگی و مشکلات روزمره، صداقت در مسائل مالی)، خوش بینی (داشتن نگرش مثبت نسبت به زندگی، داشتن انگیزه و امید نسبت به زندگی، امیدواری، اعتقاد به اینکه مشکلات حل می‌شوند) و پختگی هیجانی (آگاهی از عواطف و توانایی کنترل احساسات، ثبات هیجانی، توانایی ابراز عواطف، تسلط کافی بر هیجانات).

در این زمینه، خانم شماره ۱۳ می‌گوید:

«من آدم مسئولیت پذیری هستم. چون من شاغل هستم، هم در قبال شغلم و هم در قبال همسرم و هم در قبال فرزندانم مسئولیت دارم. خدا را شکر الان که ۱۷ سال از ازدواج مان می‌گذرد تونستم مسئولیت‌های خود را به نحو احسن ایفا کنم و شوهرم که استاد دانشگاه هم هست بیشتر مواقع بهم کمک می‌کنه.»  
آقای شماره ۱۳:

«ما توی زندگی سختی‌های زیادی کشیدیم، اما تحمل کردیم.»

خانم شماره ۲:

«شوهرم بیشتر مواقع در کارهام بهم کمک می‌کنه. هم در زمینه شغلی ام وهم در امورات خانه داری. آخه ما سه تا دختر داریم که پشت سرهم هستند و رسیدن به اونها سخته. در ازدواج های موفق، زوج ها مسئولیت رفتار خود را می‌پذیرند و انتظار ندارند که شریک زندگیشان مسئول شادی و خرسند نگه داشتن آن ها باشد.»

## ۲. سیستم زوجی کارآمد

رابطه زوجی، قراردادی است که به موجب آن زن و مرد در زندگی با یکدیگر شریک و متحد می‌شوند و نهاد خانواده را پایه گذاری می‌کنند. 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 رابطه زوجی، هریک از دو عضو زوج می‌توانند عمیق ترین احساس صمیمیت را تجربه کنند. این رابطه در عین حال که می‌تواند صمیمانه ترین و راحت ترین رابطه ممکن باشد، می‌تواند شدیدترین صدمات ممکن را به اعضا وارد کند. در صورتی که ازدواج ناموفق باشد می‌تواند به توقف رشد شخصی و سرگردانی منجر گردد. در این تحقیق، سیستم زوجی کار آمد بوده است و در ازدواج موفق تأثیر داشته است و شامل موارد زیر می‌باشد:

۱- عشق و تعلق خاطر (دوست داشتن همسر، ابراز عشق کلامی و غیر کلامی، علایق مشترک، گذراندن اوقات فراغت با یکدیگر، استفاده از جملات عاشقانه، اختصاص دادن زمان بیشتر برای باهم بودن، دوستی باهم، صمیمیت)؛

۲- اطمینان بخشی (وفادار بودن نسبت به همدیگر، اعتماد به یکدیگر، شک نداشتن به همدیگر، بیزاری و دوری از افکار خیانت آمیز، تعهد و احترام به رابطه زناشویی).

آقای شماره ۶:

«من شغلم رانندگی است. ماشین سنگین دارم. تا حالا نشده که به همسرم خیانت بکنم، حتی فکر داشتن چنین رابطه ای را هم نمی‌کنم.»

خانم شماره ۵:

«تا حالا نشده که به همسرم شک داشته باشم که بهم خیانت کنه. شغلش پاسدار است. گاهی مواقع تا یک ماه هم میره ماموریت و خونه نیست. مطمئنم که بهم خیانت نمی‌کنه»

۳- درک متقابل (احساس درک شدن، تلاش برای درک همسر، تفاهم در تربیت فرزندان، گذراندن اوقات فراغت با مشورت یکدیگر، تفاهم در مورد محل زندگی، تصمیم گیری مشترک، اتفاق نظر در مورد مسائل مالی). اکثر زوج ها بیان کردند که در مقابل خوبی یکدیگر سعی بر خوبی و جبران محبت دارند.

آقای شماره ۴:

«همسرم به خانواده ام خیلی محبت کرده و در بین خانواده من احترام خاصی دارد. من هم به خاطر محبت‌هایش سعی می‌کنم همیشه بهش احترام بگذارم و رضایت ایشان را جلب کنم. به خانواده اش احترام می‌گذارم. معمولاً پایان هفته به پدر و مادرش سر می‌زنیم و الان هم مثل همان سال اول زندگیمان از هم راضی هستیم.»

اکثر مصاحبه شوندگان بیان نمودند که همان طوری که انتخابشان انتخابی درست بوده و سال های اول ازدواج شان از همدیگر راضی بودند، الان هم که مدت زیادی از ازدواج شان گذشته، رضایت زناشویی خوبی دارند.

خانم شماره ۸:

«خدایا شکر توی این ۱۵ سال زندگی مشترک، همیشه باهم خوب بودیم. الان دوتا بچه داریم. از زندگی مون راضی هستیم»

۴- رضایت جنسی (روابط جنسی رضایت بخش، تلاش برای جلب رضایت جنسی همسر، احترام به خواسته‌های جنسی همدیگر، اهمیت دادن به مسائل جنسی، صحبت کردن در مورد این رابطه، اشتراک نظر در زمینه روابط جنسی).

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

۵- مشارکت و همکاری (کمک کردن به همدیگر در کارهای منزل، کمک به همسر در زمینه شغلی، کمک به همسر در انجام وظایف زندگی، کمک به همسر در مسائل اقتصادی)؛

۶- ارتباط مؤثر (گفتگوی لذت بخش، همدلی، توجه به حرف‌های طرف مقابل، پرهیز از کنترل کردن همدیگر، تحقیر و سرزنش نکردن همدیگر، توی حرف همدیگر نپزیدن، گفتگوی منطقی، گفتگوی باز، توان ابراز عواطف و خواسته‌ها، رک بودن در ابراز خواسته‌ها، مقایسه نکردن، احترام در حضور جمع)؛  
خانم شماره ۱۱:

«به حرف‌های هم دیگر گوش می‌دهیم. می‌توانم بگویم گفت و گو هایمان خیلی لذت بخش است. موقع صحبت کردن با هم دیگر کاملاً حواسمان به همدیگر است. تماس چشمی برقرار می‌کنیم. خلاصه راحت می‌توانیم با هم حرف بزنیم»

۷- تصمیم‌گیری درست (مشورت گرفتن از هم دیگر، توجه به توصیه‌های یکدیگر)؛  
خانم شماره ۶:

«شوهرم بدون اجازه و مشورت من کاری را انجام نمی‌دهد. من هم همیشه قبل از اینکه کاری رو انجام دهم، نظر شوهرم را می‌پرسم. اگر ایشان موافق بود آن کار را انجام می‌دهم»

۸- ایفای نقش کارآمد (انعطاف پذیری در انجام کارها، مشارکت در نقش، وظیفه محور نبودن نقش‌ها)؛  
خانم شماره ۵:

«کارها را با هم انجام می‌دهیم. هرکس هر کاری که از دستش بر بیاید انجام می‌دهد؛ مثلاً من رانندگی بلد هستم و بچه‌ها را خودم می‌برم مدرسه- سرویس آنها می‌باشم. کارهای خانه را انجام می‌دهم. چون همسرم اکثر اوقات سر کار هست و مشغله کاری زیادی دارد کارهای ایشان را من انجام می‌دهم. قسط وام را خودم پرداخت می‌کنم. خرید خانه و وسایل مورد نیاز بچه‌ها را خودم انجام می‌دهم. وقتی ایشان خانه است، در کارهای خانه هم به من کمک می‌کند»

۹- مدیریت مالی (خسینس نبودن، توافق در مورد خرج کردن، توقعات مالی متناسب با توانایی همسر، قناعت مالی، وحدت مالی، داشتن برنامه مالی مناسب)؛  
آقای شماره ۳:

«من راننده هستم. حقوق و مزایای من کم است، اما خدا را شکر همسرم کم توقع است. نسبت به خواهرهای دیگرش خیلی کم خرج است. با نداری من خوب ساخته و خوب برنامه ریزی کرده است.»

۱۰- رشد خود و همسر (تشویق همسر به برنامه ریزی، تشویق همسر به رشد و پیشرفت، استقبال از رشد

و موفقیت همسر، تلاش برای موفقیت و رشد خود در زمینه تحصیلات و شغل، تقویت نقاط قوت همدیگر، قدردانی و سپاس‌گزاری).

آقای شماره ۲:

«اون موقع که ما ازدواج کردیم، من فوق دیپلم بودم و همسرم دیپلم داشت. دوست داشتم که خودم تحصیلاتم را ادامه دهم، الان فوق لیسانس دارم و خانمم هم در حال حاضر فوق لیسانس دارد. بهش کمک کردم؛ از بچه‌ها مراقبت کردم و سختی‌های زیادی کشیدم تا خانمم ادامه تحصیل بدهد.»

### ۳. عوامل مربوط به خانواده اصلی

سیستم زوجی مرزهای خودش را دارد: زوج‌هایی که حول رابطه خود مرز ایجاد نمی‌کنند، درون خانواده اصلی و یا روابط دوستی گیر می‌افتند. این مسئله گاهی در رابطه آن‌ها با همسرشان مشکل ایجاد می‌کند. خانواده زمانی سالم تلقی می‌شود که همه اعضای آن فرصتی برای پرداختن به مسائل خاص خود در اختیار داشته باشند. گاهی اوقات خانواده‌ها این موضوع را نادیده می‌گیرند و فراموش می‌کنند که زوج‌ها نیاز دارند فرصتی داشته باشند تا مدیریت خود را بیابند. به همین دلیل به میزان زیادی مرزهای آنان را نادیده می‌گیرند. نادیده گرفتن مرزها اینگونه اتفاق می‌افتد که خانواده تلاش می‌کند به گونه‌ای در فرزند خود نفوذ کند تا به جای عمل کردن طبق خواسته‌های همسر، طبق خواسته‌های خانواده عمل کند. در این تحقیق، زوجین موفق با اجازه ندادن به دیگران در دخالت کردن در زندگی آن‌ها و عدم انتقال مسائل و مشکلات درون خانواده خود به خانواده‌های اصلی و عدم انتقال مسائل به فرزندان و حساب ویژه‌ای از قدرت مرد در تصمیم‌گیری‌های درون خانواده، خود را در این زمینه موفق می‌دانستند.

۱- حریم سازی و مرز سازی زوجی

خانم شماره ۳:

«ما اصلاً مسائل شخصی و خانوادگی خود را با پدر و مادرمان در میان نمی‌گذاریم، چون ما می‌توانیم آن‌ها را حل کنیم. اگر این مسائل را با پدر و مادرمان در میان بگذاریم، روی آن‌ها تاثیر منفی می‌گذارد.»

۲- حمایت خانواده‌ها از زوجین

خانم شماره ۶:

«خانواده شوهرم و همچنین خواهر شوهرم در نگهداری و مراقبت از پسرم خیلی به من کمک می‌کنند. سال‌های اول ازدواج مان از لحاظ مالی در مظنقه بودیم، اما خانواده هامون ما را حمایت می‌کردند. مجبور شدم یه کار نیمه وقت داشته باشم. وقتی سرکار می‌رفتم، پسرم پیش خانواده شوهرم بود. پدرم هم مقداری از حقوق خود را ماهانه به ما کمک می‌کرد. استفاده از حمایت خانواده‌ها زوجین را در ارتباط با فشارهای مالی، عاطفی و امور مربوط به فرزند کمک می‌کند.»

۳- حمایت زوجین از خانواده‌ها:

خانم شماره ۵:

«پدرم بازنشسته است. توانایی تأمین امرار معاش خود و خانواده اش را ندارد. من و همسرم ماهانه در حد توانمان مقداری حمایت مالی به آن‌ها می‌کنیم. البته همسرم خودش خواهان این است که ما به آن‌ها کمک نکنیم و این در رضایت مندی از زندگی ما مؤثر می‌باشد.»



#### ۴. عوامل اجتماعی و فرهنگی

یکی دیگر از عوامل تأثیر گذار در ازدواج موفق که از مصاحبه با زوجین موفق در این پژوهش به دست آمد، نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی بود. ارزش ها، باورها، رسوم و هنجارهای حاکم بر یک بافت علاوه بر دیدگاه های فردی بر سبک روابط زوجی نیز اثر گذار است. در این مطالعه، فضائل اخلاقی و معنوی شامل همسانی باورهای دینی، پایبندی به اخلاقیات، پرهیز از حسادت به دیگران، پرهیز از کینه و انتقام جویی، توکل به خدا، نوع دوستی، عدم مد گرایی، همسانی فرهنگی، کمک به دیگران، نقش مثبت خدا در زندگی، رعایت فرهنگ عفاف و حجاب، مقدس دانستن ازدواج، پیروی از احکام دینی از دلایل فرهنگی - اجتماعی موثر بر ازدواج موفق است.

خانم شماره ۸:

« احترام خاصی برای بزرگترها قائل هستم. پدر و مادر شوهرم را خیلی احترام می‌کنم. لباس آنان را می‌شویم و روی حرف آنان حرف نمی‌زنم. شوهرم نیز برای پدر و مادر من خیلی ارزش قایل است - انگار که پدر و مادر خودش است. در ایام عید ما به بزرگان و اقوام خود سر می‌زنیم و برای نزدیکان خود و همسرم معمولاً کادو می‌بریم.»

آقای شماره ۱۳:

« ما هر سال روز ازدواج خود را جشن می‌گیریم و ازدواج خود را محترم می‌شماریم و به بچه هایمان سفارش می‌کنیم که به محض اینکه شرایط ازدواج رو پیدا کردند، ازدواج بکنند.»

#### ۵. عوامل والدینی

پنجمین عامل زمینه ای در این تحقیق، شاخص های مربوط به عوامل والدینی بوده است که در ازدواج موفق تأثیر داشته است. زمانی که زوج ها تصمیم می‌گیرند که بچه دار شوند، باید فضای روانشناختی رابطه را برای پرورش فرزند آماده کنند. این فضا باید به گونه ای در زوج آمادگی ایجاد کند که بتواند ضمن پرورش فرزند از ایجاد لطمه به رابطه خود جلوگیری کنند. در این شرایط، انعطاف پذیری نقش زوج ها ضروری است، زیرا رابطه زوج با به دنیا آمدن فرزند تغییر می‌کند و شکل جدیدی به خود می‌گیرد. در این سیستم فرزند عامل مثبتی در بهبود رابطه است که منجر به افزایش مسئولیت، شیرینی زندگی، بهبود رابطه با خانواده همسر، کاهش وابستگی زوجین به خانواده ها، کاهش دعوا و هدف مند شدن زندگی می‌شود. از طرفی والدین هم در مقابل تربیت فرزندان احساس مسئولیت می‌کنند.

خانم شماره ۱۲:

« با تولد دخترم، زندگی ما بهتر شد. وقت زیادی را من و همسرم با بازی کردن و لذت بردن از زندگی با ایشان سپری می‌کنیم. رابطه خانواده همسر هم با ما بهتر شده است. روزهای جمعه و تعطیلات، مادر شوهرم زنگ می‌زند که بچه‌ها را بردارید بیایید خانه ما. دلم براشون تنگ شده است.»

خانم شماره ۱۱:

« داشتن بچه، زندگی ما را هدفمند کرده است. من و شوهرم با تولد فرزندانمان تلاش کردیم تا آنها را به خوبی تربیت کنیم تا آنها نیز مثر مثر باشن. آنها ثمره زندگی ما هستند.»

## راهبردهای مؤثر حل تعارض میان زوجین

زوجین موفق بیان داشتند در مواقعی که دچار تعارض می‌شدند، از روش‌هایی مانند گفتگوی باز، مدیریت خشم، حل مسئله، استفاده از منابع حمایتی از قبیل کمک اطرافیان، مطالعه کتب روانشناسی، کمک خواستن از خدا و ائمه، کاهش حساسیت‌ها، عذرخواهی، چشم‌پوشی از خطاهای همدیگر، شوخ‌طبعی و خنده، آسان‌گیری و کوتاه آمدن، کم کردن توقعات، سعی در اصلاح و تغییر خود، تحمل سختی‌ها، پاسداری از حریم زوجی، عدم انتقال مسائل به خانواده مبداء و فامیل استفاده کرده‌اند. به عنوان نمونه به چند مورد از تعارضات زوجین و راهکارهای مواجهه با آنها اشاره می‌شود:

### ۱. بی‌اعتنایی نکردن، قهر نکردن

آقای شماره ۱۰:

«وقتی در رابطه زن و شوهری ما مشکل ایجاد می‌شود، ما با همدیگر قهر نمی‌کنیم، منتظر نمی‌مانم تا او با من صحبت کند، من پیش قدم می‌شوم و با ایشان صحبت می‌کنم. در این مواقع همسرم احساس می‌کند که کمتر مورد بی‌اعتنایی واقع می‌شود. قهر در زندگی ما مفهومی ندارد؛ یعنی در واقع نمی‌توانیم با همدیگر قهر داشته باشیم.»

### ۲. برنامه ریزی برای مبارزه با مشکلات احتمالی

خانم شماره ۲:

«یک بار ما شین مان دست برادر شوهرم بود. ایشان در حین آمدن به خانه تصادف کرد و خودش هم مقصر بود. شوهرم خیلی ناراحت شد و خواست با ایشان دعوا کند. حتی بر سر من داد کشید که تقصیر شما بود که گفتم ما شین را به محمد بدهم، اما من با شوهرم صحبت کردم که اتفاق پیش می‌آید، خدا رو شکر که خودش آسیب ندید، اگر نگران خسارت ما شین هستی مقداری از طلاهام می‌فروشم، درستش کنید.»

### ۳. بی‌اعتنایی به اختلافات جزئی

خانم شماره ۱۰:

«من و همسرم به کسی اجازه دخالت در مسائل خصوصی زندگی مان را نمی‌دهیم. وقتی بر سر موضوعاتی باهم بحث می‌کنیم، خودمان باهم کنار می‌آییم.»

خانم شماره ۱۰:

ایشان خیلی سر به هوا بود. انگار اصلاً ازدواج نکرده بود. بیشتر وقتش را با رفیقاش بیرون بود. من رفتار غیرعقلانی انجام ندادم. صبر کردم، با ایشان ساختم و حمایتش کردم. خوب شد و الان رابطه خوبی داریم و قید رفیقانش را زده است.»

خانم شماره ۳:

«با شوهرم بعضی اوقات روی برخی از مسائل اختلاف داشتیم، ولی آن را بزرگ نمی‌کردیم که روی رابطه مون تاثیر منفی بگذارد و رابطه مون بد بشه.»

آقای شماره ۷:

«وقتی بحثی پیش بیاد، بیشتر مواقع من کوتاه میام و اصلاً برابرم سخت نیست.»

### ۴. حفظ تعادل عاطفی در مواقع بروز مشکلات

خانم شماره ۳:

« در اوایل ازدواج مان وقتی که فرزند اولمان به دنیا آمد، از لحاظ مالی وضع خوبی نداشتیم. وقتی که بیمار می‌شد، من و همسر من خونسردی خود را حفظ می‌کردیم و برخدا توکل داشتیم و هیچ وقت برسر همدیگر داد نمی‌کشیدیم.»

#### ۵. گفتن خواسته‌های خود به همسر به طور مستقیم

خانم شماره ۱۱:

«من همیشه مسائل و اتفاقاتی را که در زندگی روزمره مان می‌افتد، با شوهرم در میان می‌گذاشتم. هیچ وقت نشد که من خواسته‌های خود را با واسطه شخص دیگری به شوهرم انتقال دهم و همسرم هم با من خیلی صادق است.»

#### ۶. کوچک شمردن مشکلات

زوجین موفق که در این تحقیق شرکت داشتند بیان می‌کردند که مشکلات هیچگاه در رابطه زوجی ما خللی ایجاد نکرده و اعتقاد داریم که مشکلات حل می‌شوند.

آقای شماره ۱۰:

«اکثر خانواده‌ها مشکلات زیادی دارند. مهم این است که چطور با مشکلات مقابله کنیم.»

#### ۷. کنار آمدن و سازگار شدن (پذیرفتن کاستی‌ها و تفاوت‌ها، مسائل را بیش از حد بزرگ نکردن، کوتاه آمدن از برخی خواست‌ها)

بعضی از زن و شوهرها وقتی با هم قهر هستند، حالت دفاعی می‌گیرند. در این مواقع هر دو نفر مسئولیت خود را نادیده می‌انگارند و خود را تبرئه می‌کنند. همچنین ممکن است از روش‌هایی مثل شکایت دو طرفه استفاده کنند. در این حالت زوج روزگار سختی را می‌گذرانند.

خانم شماره ۱۲:

«خیلی از خانم‌ها حساس هستند که اول باید بریم خانه پدر من، بعد بریم خانه پدر شما. من اصلاً اینطور نیستم. روی چنین مسائلی اصلاً حساس نیستم و رعایت کردن چنین مواردی هم به رابطه زوجی ما خیلی کمک کرده است.»

#### ۸. اطمینان دادن (اعتقاد به این که قصد و نیت همسر خوب است، شوخی کردن، نادیده گرفتن اشتباهات همسر)

خانم شماره ۷:

«گاهی وقتا رفتارهای مخالف خواست یکدیگر داشتیم. به ایشان احترام می‌گذاشتم و هرگز حس نمی‌کردم که همسر من دشمن من و خانواده ام است و اطمینان داشتم که ایشان قصد آزار دادن من را ندارد.»

زوجین اگر به نیت انجام عمل از طرف همسر توجه داشته باشند، رفتارهای او آزار دهنده نخواهد بود.

#### ۹. حمایت‌های اجتماعی

خانم شماره ۸:

«اوایل که فرزند بزرگترم به دنیا آمد، دچار استرس بچه داری شده بودم. از مادرم کمک می‌گرفتم و کتاب‌های فرزند پروری مطالعه می‌کردم. خدا را شکر توانستم بر این مشکل غلبه پیدا کنم. الان هم با همسر من در تربیت فرزند دوم مشکلی نداریم.»

## راهبردهای کارآمد حل تعارض میان زوجین و خانواده‌های اصلی

زوجین موفق بیان داشتند در مواقعی که با خانواده خود دچار تعارض می‌شدند، از برخی راهبردها برای حل تعارض میان خود و خانواده‌ها استفاده می‌نمودند: پذیرش نواقص خانواده همسر، قهر نکردن با خانواده‌های خود، حمایت از همسر در مقابل خانواده خود، چشم‌پوشی از خطاها و اشتباهات خانواده همسر.

### ۱. حمایت از همسر در مقابل خانواده

زوجین حاضر در تحقیق بیان داشتند که زمانی که خانواده‌ها با یکی از آنها رفتار بدی داشته‌اند، از همدیگر حمایت می‌کردند.

خانم شماره ۱:

«اوایل ازدواجمان، مادر شوهرم خیلی بامن دعوی می‌کرد. به خاطر مشکلات مالی که داشتیم، کلاس خیاطی می‌رفتم. مادر شوهرم می‌گفت خونه خودشون خیاط نشد، اینجا می‌خواد خیاط بشه. اما شوهرم از من حمایت می‌کرد و می‌گفت من دوست دارم که همسرم خیاطی را یاد بگیرد و تازه باید یک مغازه برایش اجاره کنم.»  
آقای شماره ۷:

«ما همیشه اعتقاد داریم که مشکلات قابل حل هستند و برای حل کردن آنها تلاش می‌کنیم. هنگامی که حالت‌هایی مانند خشم و عدم توافق در رابطه ما ایجاد می‌شود، انتظار نداریم که رابطه خوب که با همسرمان داریم مشکلات را حل خواهد کرد، بلکه برای حفظ این رابطه و حل مشکلات تلاش می‌کنیم.»

### ۲. رعایت کردن حریم و مرزها

زوجین شرکت‌کننده در تحقیق بیان نمودند که گاهی وقت‌ها فضای بین خود و خانواده‌ها را تنظیم می‌کردند تا منظومه زوجی آسیب نبیند.

آقای شماره ۵:

«خانواده همسرم رابطه خیلی خوبی با ما دارند. اصلاً با ما مشکلی ندارند، حتی هفته‌ای یکبار به خانه ما می‌آیند و ما نیز به خانه آنها می‌رویم، اما چون ما در یک جامعه سنتی زندگی می‌کنیم و بعضی از خانواده‌ها اعتقاد دارند که کمک کردن به خانم و انجام کارهای زنانه مثل ظرف شستن یا عوض کردن لباس بچه کار خانم هاست و مرد نباید به زن در انجام چنین کارهایی کمک کند، سعی می‌کنم که خانم با آنها بحث نکند و خودم با خانواده ام صحبت می‌کنم و مشکل را حل می‌کنم.»

### ۳. پذیرش نواقص خانواده همسر

شرکت‌کنندگان بیان داشتند که از زمان ازدواج شان تاکنون، نقائص و کمبودهایی از طرف خانواده‌های خود داشته‌اند که آنها را پذیرفته و با آنها کنار آمده بودند.

خانم شماره ۵:

«خانواده همسرم شیوه برخورد مناسبی با من نداشتند. از لحاظ سطح سواد و پایگاه اجتماعی پایین بودند، ولی خدا را شکر همسرم فهمیده و با شخصیت است و به من می‌گفت که چه برخوردی با آنها داشته باشم.»

### ۴. چشم‌پوشی از خطاها و اشتباهات خانواده همسر

خانم شماره ۶:

«وقتی با خانواده همسرم به کم دلخوری پیش می‌آمد، همسرم به من می‌گفت که این بحث‌ها در همه خانواده‌ها

پیش می‌آید... خودتو ناراحت نکن و من هم زیاد حساسیت نشان نمی‌دادم و مسئله را بزرگ نمی‌کردم و خودم را درگیر چنین مسائلی نمی‌کردم.»

آقای شماره ۸:

«گاهی مواقع با خانواده همسر - بیشتر پدر خانم - مسائل و مشکلاتی داشتم. خودم سعی می‌کردم که ادامه ندم و کوتاه می‌آمدم. آخه بعضی مواقع ادامه دادن چنین بحث‌هایی عاقبت خوبی نداره و به ضرر خانواده است.»

#### ۵. قهر نکردن با خانواده‌های خود

زوجین شرکت کننده در تحقیق بیان داشتند در مواردی که با خانواده همسر خود اختلافی پیش می‌آمد، با آنها قهر نمی‌کردیم و ارتباط خود را قطع نمی‌کردیم.

خانم شماره ۳:

«در اوایل ازدواج مان با خانواده همسر خود اختلافات زیادی داشتم. در روستا زندگی می‌کردیم. به بهانه‌های مختلف از من بهانه می‌گرفتند، ولی من مثل آنها رفتار نمی‌کردم و با آنها قهر نمی‌کردم. اعتقاد داشتم اگر با آنها قهر کنم، مشکلات جدی تر و وخیم تر می‌شود. همسر در کنارم بود و بالاخره با رفتارهای خوبی که من با آنها داشتم، آنها هم بهتر شدند.»

#### ۶. رضایتمندی و تداوم زندگی

این مولفه شامل احساس رضایت از خود، رضایت از همسر و رضایت از فرزند است.

خانم شماره ۱:

«خدارا شکر الان ۲۰ سال از ازدواج مان گذشته است. از زندگی ام راضی هستم، از همسر و از فرزندانم راضی هستم.»

آقای شماره ۱۲:

«علاقه مون روز به روز داره بیشتر میشه و مطمئنم که مسیر خوبی را در پیش رو داریم و تا الان از زندگی مون رضایت داریم.»

انتخاب همسر متناسب و مبتنی بر شناخت با کارکرد مناسب در سطح فردی، زوجی، خانوادگی، والدینی و اجتماعی - فرهنگی و استفاده از راهبردهای مؤثر، رضایت از خود، همسر و فرزند را برای زوجین به ارمغان می‌آورد.

در ادامه یافته‌های پژوهش، براساس تحلیل‌های صورت گرفته، کدهای باز، محوری و انتخابی تعیین شدند که در جدول ۲ آمده است. همچنین، حرکت در جهت نگهداری رابطه و تداوم زندگی به عنوان مقوله مرکزی انتخاب شد.

جدول ۲: کدهای حاصل از مصاحبه‌ها و مراحل تحلیل آن

کدهای باز	کدهای انتخابی	کدمحوری
خودآگاهی (آگاهی از نیازهای شخصی، آگاهی از توانمندی‌ها و محدودیت‌های خود، آگاهی نسبت به اهداف و خواسته‌های خود) دلسوز بودن و مهربانی (مهربان بودن با هم‌دیگر، چشم‌پوشی از خطاهای هم‌دیگر، از خود گذشتگی) مسئولیت‌پذیری (انجام درست وظایف خود و خانواده، احساس مسئولیت در برابر همسر، احساس مسئولیت در برابر خانواده، به وظایف خود عمل کردن، آگاهی داشتن از وظایف و مسئولیت‌های خود در زندگی) انعطاف‌پذیری (ایجاد تغییر در خود متناسب با مراحل زندگی، آمادگی برای تغییر در مواقع ضروری، تغییر و تعدیل دیدگاه‌های شخصی به نفع زندگی زناشویی) صداقت (دروغ نگفتن به یکدیگر، رو راست بودن در امور مختلف زندگی و مشکلات روزمره، صداقت در مسائل مالی، عدم تلاش برای فریب همسر) خوش‌بینی (داشتن نگرش مثبت نسبت به زندگی، داشتن انگیزه و امید نسبت به زندگی، امیدواری، اعتقاد به اینکه مشکلات حل می‌شوند) پختگی هیجانی (آگاهی از عواطف و توانایی کنترل احساسات، ثبات هیجانی، توانایی ابراز عواطف، تسلط کافی بر هیجانات).	ویژگی‌های شخصی	حرکت در جهت نگهداری رابطه و تداوم زندگی
۱- عشق و تعلق خاطر (دوست داشتن همسر، ابراز عشق کلامی و غیر کلامی، علایق مشترک، گذراندن اوقات فراغت با یکدیگر، اختصاص دادن زمان بیشتر برای باهم بودن، دوستی باهم، صمیمیت) ۲- اطمینان بخشی (وفادار بودن نسبت به هم‌دیگر، شک نداشتن به هم‌دیگر، بیزاری و دوری از افکار خیانت‌آمیز، تعهد و احترام به رابطه زناشویی) ۳- درک متقابل (تلاش برای درک همسر، تفاهم در تربیت فرزندان، تصمیم‌گیری مشترک، احترام به نقطه نظرات یکدیگر، تفاهم در مورد مسائل مالی) ۴- رضایت جنسی (تلاش برای جلب رضایت جنسی همسر، احترام به خواسته‌های جنسی هم‌دیگر، اهمیت دادن به مسائل جنسی، صحبت کردن در مورد این رابطه، اشتراک نظر در زمینه روابط جنسی). ۵- مشارکت و همکاری (کمک کردن به هم‌دیگر در کارهای منزل، کمک به همسر در زمینه شغلی، کمک به همسر در انجام وظایف زندگی، کمک به همسر در مسائل اقتصادی) ۶- ارتباط مؤثر (گفتگوی لذت‌بخش، همدلی، توجه به حرف‌های طرف مقابل، پرهیز از کنترل‌کردن هم‌دیگر، تحقیر و سرزنش نکردن هم‌دیگر، توی حرف هم‌دیگر نپردن، گفتگوی منطقی، گفتگوی باز، توان ابراز عواطف و خواسته‌ها، رک بودن در ابراز خواسته‌ها، مقایسه نکردن، احترام در حضور جمع) ۷- تصمیم‌گیری درست (مشورت گرفتن از هم‌دیگر، توجه به توصیه‌های یکدیگر) ۸- ایفای نقش کارآمد (انعطاف‌پذیری در انجام کارها، مشارکت در نقش، وظیفه‌محور نبودن نقش‌ها) ۹- مدیریت مالی (حسیس نبودن، توافق در مورد خرج کردن، توقعات مالی متناسب با توانایی همسر، قناعت مالی، وحدت مالی، داشتن برنامه مالی مناسب) ۱۰- رشد خود و همسر (تشویق همسر به برنامه ریزی، تشویق همسر به رشد و پیشرفت، استقبال از رشد و موفقیت همسر، تلاش برای موفقیت و رشد خود در زمینه تحصیلات و شغل، تعویت نقاط قوت هم‌دیگر، قدردانی و سپاس‌گزاری).	عوامل زوجی	-
حریم‌سازی و مرز‌سازی زوجی (اجازه ندادن به دخالت‌های بی‌مورد دیگران، استحکام مرزهای خانواده، استقلال در تصمیمات دوتایی، حفظ اسرار زوجی از دیگران، ابراز نکردن مشکلات به بیرون، بی‌توجهی به دخالت‌های بی‌مورد خانواده‌ها، ایجاد سیستم مستقل زوجی، عدم انتقال مسائل به فرزندان) حمایت خانواده‌ها از زوجین (حمایت مالی، حمایت عاطفی، حمایت در کارهای منزل، حمایت در نگهداری از فرزندان) حمایت خانواده‌ها از زوجین (حمایت مالی، حمایت عاطفی، روابط صمیمی و حمایتی با خانواده‌ها و اعضای فامیل، احترام به جایگاه والدین، احترام به دیدگاه‌های خانواده‌های خود و همسر)	عوامل مربوط به خانواده اصلی	-
فضائل اخلاقی و معنوی (همسانی باورهای دینی، تقیدات دینی، پایبندی به اخلاقیات، پرهیز از حسادت به دیگران، پرهیز از کینه و انتقام‌جویی، توکل به خدا، نوع دوستی، عدم م‌دگرایی، همسانی فرهنگی، کمک به دیگران، نقش مثبت خدا در زندگی) پایبندی به هنجارها (احترام به هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، رعایت فرهنگ عفاف و حجاب، مقدس دانستن ازدواج، پیروی از احکام دینی)	عوامل فرهنگی اجتماعی	-
نقش مثبت فرزندان (به هم نزدیک شدن زوجین، احساس مسئولیت زوجین، شیرینی زندگی، بهبود رابطه با خانواده همسر، کاهش وابستگی زوجین به خانواده‌ها، کاهش دعوا، هدفمندی زندگی) کمک فرزندان به والدین (کمک به والدین در کارهای منزل، کمک به والدین در زمینه مسائل اقتصادی، تعدیل خواسته و نیازهای خود، عدم م‌دگرایی، تلاش در زمینه تحصیلی) کمک والدین به فرزندان (کمک به فرزندان در زمینه تحصیلی و مدرسه، پاسخ دادن به نیازها و خواسته‌های فرزندان، استفاده از نظرات فرزندان در امور خانواده، مسئولیت دادن به فرزندان، آموزش به فرزندان)	عوامل والدینی	-

-	راهبردهای مؤثر حل تعارض میان زوجین	جبران (عذرخواهی کردن، قهر نکردن)، برنامه ریزی برای مبارزه با مشکلات احتمالی، بی‌اعتنایی به اختلافات جزئی، حفظ تعادل عاطفی در مواقع بروز مشکلات، گفتن خواسته‌های خود به همسر به طور مستقیم، کوچک شمردن مشکلات، کنار آمدن و سازگار شدن (پذیرفتن کاستی‌ها و تفاوت‌ها، مسائل را بیش از حد بزرگ نکردن، کوتاه آمدن از برخی خواست‌ها)، اطمینان دادن (اعتقاد به این که قصد و نیت همسر خوب است، شوخی کردن، نادیده گرفتن اشتباهات همسر)، حمایت‌های اجتماعی (کمک خواهی از مشاور، مطالعه منابع، یاری جستن از خداوند، عمل کردن به راهنمایی بزرگترها)
-	راهبردهای مؤثر حل تعارض زوجین با خانواده اصلی	پذیرش نواقص و کاستی‌های خانواده همسر، قهر نکردن با خانواده‌های خود، حمایت از همسر در مقابل خانواده خود، چشم پوشی از خطاها و اشتباهات خانواده همسر، رعایت کردن فاصله با توجه به شرایط
-	رضایتمندی از زندگی	رضایت از همسر، رضایت از خود، رضایت از فرزند

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش کیفی حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ازدواج موفق پرداخت. تحلیل داده‌ها نشان داد که برای رسیدن به ازدواج موفق و رضایتمند، عوامل گوناگونی دخالت دارند از جمله: عوامل فردی، عوامل زوجی، عوامل فرهنگی-اجتماعی و عوامل خانواده اصلی و عوامل والدینی. راهبردهای حل تعارض، در دو دسته راهبردهای حل تعارض میان زوجین و راهبردهای حل تعارض میان زوجین و خانواده اصلی بررسی شد. پیامد نهایی پژوهش، رضایت از همسر، رضایت از فرزند و رضایت از خود بود که در نهایت رضایتمندی از زندگی را به دنبال داشت.

در ادامه به تبیین یافته‌های این پژوهش پرداخته می‌شود. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های بیشتر پژوهش‌های دیگر به خصوص پژوهش‌های داخلی که در زمینه ازدواج موفق صورت گرفته همسو و همخوان است. همان‌گونه که یافته‌های این پژوهش نشان داد، شرایط میانجی تأثیرگذار در ازدواج موفق، در این پژوهش عبارت بودند از: عوامل فردی، عوامل زوجی، عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل خانواده اصلی و عوامل والدینی. واضح است که عوامل متعددی می‌توانند در شکل‌گیری یک ازدواج موفق مؤثر باشند. وقتی ازدواج رضایتمند و سالم باشد، عملکردها و نقش‌ها به خوبی ایفا می‌شوند، طرفین می‌توانند با مسائل و مشکلات احتمالی به شیوه‌ی صحیح برخورد کنند، در جهت ارتقای سلامت و بهزیستی فردی و اجتماعی حرکت کنند و از انواع آسیب‌ها دور باشند (کار، ۲۰۰۶). به نقل از حاتمی و رزنده همکاران، (۱۳۹۵). در سطح فردی همان‌گونه که یافته‌های این پژوهش نشان داد، زوجین موفق، ویژگی‌های شخصی را مطرح کردند که در رضایت از ازدواج شان مؤثر بود. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به خودآگاهی، دلسوز بودن و مهربانی، مسئولیت‌پذیری، انعطاف‌پذیری، صداقت و پختگی هیجانی اشاره کرد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج همخوانی دارد؛ از جمله: در ویژگی مسئولیت‌پذیری (کرایبی و همکاران، ۱۳۹۵، فنل، ۱۹۹۳)، خودآگاهی (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)، انعطاف‌پذیری (ابن‌گرام، ۲۰۱۰، کرایبی و همکاران، ۱۳۹۵، باچندوکارون، ۲۰۰۱)، صداقت (کرایبی و همکاران، ۱۳۹۵، فتحی و همکاران، ۱۳۹۵، فنل، ۱۹۹۳)، پختگی هیجانی (خدادادی سنگده و همکاران، ۱۳۹۵) و دلسوزی و مهربان بودن (حاتمی و رزنده و همکاران، ۱۳۹۵) همسوست.

در سطح زوجی، زوجین موفق بیان داشتند که از ویژگی‌های خاصی برخوردار بودند که در رضایت از ازدواج شان تأثیر زیادی داشته است؛ از جمله، عشق و تعلق خاطر نسبت به همدیگر (باچندوکارون، ۲۰۰۱،

دیکسون، ۲۰۱۳، بروکز، ۲۰۰۶، اطمینان داشتن نسبت به همدیگر (شریسا، ۲۰۱۴)، درک متقابل (گاتمن و سیلور، ۱۹۹۹، کرایبی و همکاران، ۱۳۹۵، باچند و کارون، ۲۰۰۱)، رضایت جنسی (اینگرام، ۲۰۱۰، بروکز، ۲۰۰۶، کرایبی و همکاران، ۱۳۹۵، فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)، مشارکت و همکاری و مدیریت تعارض (گاتمن و لونسون، ۲۰۰۲، کرایبی و همکاران، ۱۳۹۵، اینگرام، ۲۰۱۰)، ارتباط مؤثر (باچند و کارون، ۲۰۰۱، کرایبی و همکاران، ۱۳۹۵، فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)، تصمیم‌گیری کارآمد، ایفای نقش کارآمد و مدیریت مالی (اینگرام، ۲۰۱۰، کرایبی و همکاران، ۱۳۹۵، فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)، رشد خود و همسر (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵). این یافته‌ها نیز با نتایج مطالعات مختلفی مانند بروکز (۲۰۰۶)، گاتمن و لونسون (۲۰۰۲)، فتحی و همکاران (۱۳۹۵)، باچند و کارون (۲۰۰۱)، خدادادی سنگده و همکاران (۱۳۹۳)، صاحب‌دل و همکاران (۱۳۹۴) و اعتمادی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

در سطح خانوادگی یعنی تعاملات بین زوج‌ها و خانواده‌ها، زوجین موفق با حفظ حریم و ابراز نکردن مسائل و مشکلات به خانواده‌ها تجربه رابطه موفق داشته‌اند. همچنین، حمایت خانواده‌ها از زوجین در زمینه‌های مالی، عاطفی، فرزند پروری، امور منزل، از عوامل موفقیت آنها در ازدواج بود. زوجین موفق بیان کردند که آن‌ها نیز گاهی مواقع به خانواده‌های خود در ابعاد مالی و عاطفی کمک می‌نمودند. باید گفت برخورداری زوجین از این شبکه حمایتی می‌تواند در مواقع لزوم در کمک به آنها در حل مسائل مختلف سودمند واقع شود و فرصت حضور بیشتر در کنار دیگران و بهره بردن از مزایای روابط اجتماعی سالم را ایجاد کند (بویر، ۲۰۰۶). بر این اساس، هرچه زوج روابط گرم و صمیمانه‌ای با خانواده اصلی خود و همسرشان داشته باشد، با اقوام خود رفت و آمد کنند و شبکه‌های حمایتی دوستان و همکاران بیشتری داشته باشند و یا ادراک حمایتی بیشتری از سوی همسر، خانواده، آشنایان و همکاران خود دریافت کنند، رضایت بالاتری از ازدواج را تجربه می‌کنند. نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های پژوهش فاطیما و اجمل (۲۰۱۲)، گاتمن و لونسون (۲۰۰۲)، بویر (۲۰۰۶)، حاتمی و رزانه و همکاران (۱۳۹۵) و فتحی و همکاران (۱۳۹۵) همسوست، ولی با پژوهش دانگ و شیائو (۲۰۱۰) مطابقت و همخوانی ندارد. آنچه در این مطالعه تازگی دارد و قابل توجه است، نقش معنی‌دار کیفیت ارتباط زوج با خانواده‌های اصلی و اهمیت داشتن رضایت مندی آنها در ازدواج است. از مصاحبه با شرکت‌کنندگان مشخص شد که هرچه قدر خانواده اصلی از همسر و فرزند خود راضی‌تر باشد و ارتباط گرمی بین آنها وجود داشته باشد، به همان میزان رضایت از ازدواج نیز بالاتر است. این یافته نیز به روشنی بیانگر فرهنگ خانواده محور کشورمان است که اهمیت خانواده اصلی را در سراسر فرایند ازدواج نشان می‌دهد.

در سطح چهارم یعنی عوامل اجتماعی-فرهنگی باید گفت کشور ما دارای خصوصیات از جمله فرهنگ جمع‌گرایی بوده و ساختار اجتماعی و فرهنگی کشور ما، بیش از پیش، فضائل اخلاقی، معنویت و قناعت را مورد تأکید قرار داده و از فردگرایی و صفات خودخواهانه دوری جسته است. از سوی دیگر، ارزش‌ها، باورها، رسوم و هنجارهای حاکم بر یک بافت، علاوه بر دیدگاه‌های فردی بر سبک روابط زوجی نیز اثرگذار است. به نظر می‌رسد توافق در زمینه فرهنگ، ارزش‌ها و باورها موجب تشکیل یک شبکه اجتماعی جدید بین زوج‌ها می‌گردد و باعث می‌شود آنها مدت زمان بیشتری را با هم سپری کنند و حمایت‌هایی برای یکدیگر فراهم آورند که در نهایت باعث افزایش رضایت مندی زناشویی گردد. داشتن اعتقادات و باورهای مشترک باعث می‌شود که نقاط اشتراک رابطه آنها افزایش یابد و حمایت معنوی بیشتری از یکدیگر در طول زمان داشته باشند. حتی گاهی اوقات، توافق در این زمینه‌ها بر افزایش صمیمیت نیز اثرگذار خواهد بود. طی مصاحبه با زوجین، باور مشترک باعث نزدیکی آن‌ها یا باعث تقویت پیوند ازدواج می‌شود.



آنچه در این پژوهش تازگی دارد، احترام به هنجار ارزش های فرهنگی است که از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. زوجین موفق بیان داشتند که احترام خاصی برای بزرگترها قائل هستند و احترام به همسایه را از واجبات می دانند. همچنین زوجین موفق بیان داشتند که در مراسمات شادی و غم فامیل و همسایه شرکت می کردند که اینها نشان دهنده فرهنگ خاص کشورمان است. یافته های این بخش از پژوهش با یافته های پژوهش کاسلو و رایبسنسون (۱۹۹۶)، (لهر، ۲۰۰۶)، فاطیما و اجمل (۲۰۱۲)، صاحب دل و همکاران (۱۳۹۳) و خدادادی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد.

یکی دیگر از عوامل زمینه ساز ازدواج موفق براساس نمونه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، عوامل والدینی بودند. در این پژوهش، فرزند دارای نقش مثبتی در ازدواج موفق بود و از سوی دیگر، والدین متناسب با سن به فرزندان خود آموزش هایی می دادند که به شکل گیری مهارت هایی در فرزندان منجر می شد - می توان گفت که سیستم والدینی در این ازدواج ها کارآمد بود. زوجین موفق بیان کردند که داشتن فرزند به رضایت مندی بیشتر در رابطه زناشویی آنها منجر شده است. فرزندان احترام خاصی برای والدین داشتند. نتایج این قسمت از پژوهش با نتایج پژوهش باچند و کارون (۲۰۰۱)، نیمتز (۲۰۱۱)، فنل (۱۹۹۳)، فاطیما و اجمل (۲۰۱۲)، فتحی و همکاران (۱۳۹۵) و حاتمی و رزانه و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. همچنین، زوج های موفق شرکت کننده در این تحقیق بیان داشتند که گاهی مواقع در زندگی زناشویی خود تعارضاتی پیش می آمد که در مواجهه با این تعارضات و حفظ رابطه از روش هایی استفاده می کردند. شیوه ها و راهبردهای حل تعارض در دو سطح راهبردهای حل تعارض میان زوجین و راهبردهای حل تعارض زوجین با خانواده اصلی بررسی شد. تحقیقات دیگر اغلب روی حل تعارض میان زوجین تاکید می کردند و تعارضات مربوط به خانواده اصلی یافت نشد. این موضوع بیانگر تفاوت فرهنگی میان جامعه ایرانی و به طور کلی، جوامع جمع گرا با جوامع فردگراست که به علت ارتباط با خانواده های مبداء می تواند منبع حمایتی در رابطه زوجین تلقی شود و هم اینکه به عنوان عامل تعارض و تنش باشد. یافته های این قسمت از پژوهش با یافته های فتحی و همکاران (۱۳۹۵)، حاتمی و رزانه و همکاران (۱۳۹۵) و استفورد و کانری (۱۹۹۱) همخوان است.

در پایان می توان نتیجه گرفت که ازدواج موفق، پدیده ای چند بعدی است که با روش های کمی محدود نمی توان به خوبی در مورد آن قضاوت کرد. همچنین رسیدن به ازدواج موفق، اتفاقی ناگهانی نیست، بلکه فرایندی است که با گذر از فراز و نشیب های زندگی، زوجین می توانند به آن برسند. افرادی که از ویژگی های شخصیتی کارآمد، ویژگی های زوجی کارآمد، سیستم زوج - خانواده کارآمد، سیستم والدینی کارآمد، راهبردهای مقابله با سختی و اختلاف کارآمد برخوردارند، می توانند در این سفر پرفراز و نشیب به مقصد پایداری رضایتمند برسند. این پژوهش به نو به خود با محدودیت هایی نیز رو به رو بود؛ چنان که نمونه مورد مطالعه از طبقات مختلف اجتماعی - اقتصادی شهر یاسوج بودند و 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 متأثر باشد که در این پژوهش به دلیل عدم شناسایی به آنها پرداخته نشده است.

پیشنهاد می شود این پژوهش در بافت ها و فرهنگ های دیگر کشورمان و با نمونه های دیگر تکرار شود. این پژوهش مضامین مهمی برای متخصصان حوزه ازدواج و خانواده و زوجین دارد. با توجه به عوامل شناسایی شده، نتایج پژوهش حاضر می تواند به صورت راهنما و موارد بااهمیت در کارگاه های آموزش زوج ها یا مراکز پیش از ازدواج ترویج داده شود.

## منابع

- بهشتیان، محمد. (۱۳۹۵). «بررسی مقایسه ای ملاک های ازدواج (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، ظاهری و دموگرافیک) زوج های در شرف ازدواج دوم با ملاک های آنها در ازدواج اول». جامعه پژوهی فرهنگی. سال هفتم، شماره دوم، تابستان، ۱۳۹۵، ص ۲۱-۱.
- حاتمی ورزنده، ابوالفضل؛ اسمعیلی، معصومه؛ فرحبخش، کیومرث و برجعلی، احمد. (۱۳۹۴). «ارائه الگوی ازدواج: پایدار رضایتمند: یک پژوهش گراندد تئوری». مجله مشاوره و روان درمانی خانواده. ۱۳۹۵. شماره ۶، ۱۴۹-۱۲۰.
- حاتمی ورزنده، ابوالفضل؛ اسمعیلی، معصومه؛ فرحبخش، کیومرث و برجعلی، احمد. (۱۳۹۵). «بررسی مقایسه ای ازدواج های پایدار رضایتمند و ازدواج های در حال جدایی (مطالعه کیفی)». فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. شماره ۳۹، ۳۵-۷.
- خان محمدی، فاطمه و پرتوی، لطیف. (۱۳۹۶). «بررسی رضایت از زندگی زناشویی در میان زوجین دارای سبکهای سنتی و مدرن و عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با آن در شهر میاندوآب». مطالعات جامعه شناسی. سال نهم، شماره سی و چهارم، بهار ۱۳۹۶. ص ۱۲۶-۱۰۹.
- خجسته مهر، رضا و محمدی، زرنگار. (۱۳۹۵). «تجربه خوشبختی در ازدواج های پایدار: یک مطالعه کیفی». مجله روانشناسی خانواده. دوره ۳، ۵۹-۲۷.
- خدادادی سنگده، جواد؛ نظری، علی محمد؛ احمدی، خدابخش و حسنی، جعفر. (۱۳۹۳). «شناسایی شاخص های ازدواج موفق: مطالعه ای کیفی واکتشافی». فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. شماره ۲۵، ۲۸-۹.
- دیباجی فروشانی، فاطمه سادات؛ امامی پور، سوزان و محمودی، غلامرضا. (۱۳۸۸). «رابطه سبک های دلپستگی و راهبردهای حل تعارض بر رضایت مندی زناشویی زنان». مجله اندیشه و رفتار. دوره سوم شماره ۱ بهار ۱۳۸۸.
- فتحی، الهام و همکاران. (۱۳۹۵). «ارائه مدل ازدواج رضایتمند در فرهنگ ایرانی: مطالعه نظریه داده بنیاد». فصلنامه پژوهش در سلامت روانشناسی. دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۵.
- فتحی، الهام و همکاران. (۱۳۹۴). «حیطه های تعارض و استراتژی های حل آن در زوجین رضایتمند». فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی. سال ششم، شماره ۲۴.
- کارگر، مونا و اصغری ابراهیم آباد، محمد جواد. (۱۳۹۴). «مقایسه سبک حل مسئله و سازگاری زناشویی در مادران کودک استثنایی وعادی». سال پانزدهم، اردیبهشت ۱۳۹۴، شماره ۲، ۱۳۰.
- صاحبدل، حسین؛ زهراکار، کیانوش و دلاور، علی. (۱۳۹۴). «شناسایی شاخص های ازدواج موفق، یک مطالعه کیفی». پژوهش های روانشناسی بالینی و مشاوره. ۲۵(۲)، ۴۶-۳۲.
- کرایبی، امین؛ خجسته مهر، رضا؛ سودانی، منصور و اصلانی، خالد. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر در ازدواج های پایدار رضایتمند در زنان». مجله مشاوره و روان درمانی خانواده. ۶، ۱۶۴-۱۲۹.
- Abdollahzadeh, H. (2002). "Marital satisfaction and equivalence couples. Congress of Students Marriage". Isfahan: industrial university

- Asoodeh, M.H. Khalili, S., Daneshpour, M., & Lavasani, M.GH. (2010). **“Factors of successful marriage: accounts from self described happy couples”**. Social and behavioral sciences. 5. 2042-2046.
- Bachand, L. & Caron, S. (2001). **“Ties that bind: A qualitative study of happy long-term marriages”**. Contemporary Family Therapy. 23(1).
- Brooks, Prudence. (2006). **“A qualitative study of factors that contribute to satisfaction and resiliency in long-term African American marriages”**. Unpublished doctoral dissertation, our lady of the lake university.
- Carr, D., Freedman, V. A., Cornman, J. C., & Schwarz, N. (2014). **“Happy marriage, happy life? Marital quality and subjective well-being in later life”**. Journal of Marriage and Family. 76.
- Dixon, D. C. (2013). **“Christian spirituality and marital health: A phenomenological study of long-term marriages”**. A doctoral dissertation in counseling. Liberty University.
- Donovan, S. (2004). **“Stress and coping techniques in successful marriage. Thesis submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic institute and State marriage, happy life?”**. University in partial of the requirements for the degree of M.A.
- Dung Le, T. M. (2008). **“Vietnamese Couples’ Perceptions of the Factors that Contribute to Satisfaction in Long-Term Marriages”**. A M.A. Dissertation in social work. University of Manitoba.
- Esere, M. O., Yeyeodu, A., Oladun, C. (2014). **“Obstacles and Suggested Solutions to Effective Communication in Marriage as Expressed by Married Adults in Kogi State, Nigeria”**. Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences”. 114: 584 – 592.
- Fatima, M., & Ajmal, M. A. (2012). **“Happy Marriage: A qualitative study”**. Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology, 9,37-49.
- Fenell, D. L. (1993) **“Characteristics of long-term first marriage”**. Journal of mental health counseling .15,446-460.
- Gottman, J. M., & Levenson, R. W. (2002). **“Generating hypotheses after years of marital follow up: Or how should one speculate? A reply to Dekay, Greeno, and Houck”**. Family Process. 40, 105-110.
- Heller, D., Watson, D., & Ilies, R. (2004). **“The role of person versus situation in life satisfaction: a critical examination”**. Psychological Bulletin. 130(4).
- Ingram, J.R. (2010). **Money stories of successful long-term married couples. Pro Quest Dissertations and Theses. Texas woman’s university.**
- Kaslow, F., & Robison, J. A. (1996). **“Long-term satisfying marriages: Perceptions of contributing factors”**. American Journal of Family Therapy, 24,153-170.

- Karimi Sani.P., Smaily. M., Falsafinejad. M.R., Shafiabadi.A. Farahbakhsh. K. Ahiaii. K. (2010). **“Providing the content of premarital counselling based on identifying spiritual and moral factors that predict successful marriage in tabrizian couples”**. Journal of women and family studies,7.121-132.
- Lehrer, E. (2006). **Age at marriage and marital instability: Revisiting the Becker-Lades-Micheel hypothesis**. University of Illinois at Chicago and IZABONN
- Long, L., Yang, M.(NS). **Counseling and treatment issues in couple**. Translator, Nazari A, Khodadadi J, Asadi.
- Manap, J., Che Kassim, A., Hoesni, S., Nen, S., Idris, F., & Ghazali, F. (2013). **“The Purpose of Marriage among Single Malaysian Youth”**. journal Procedia - Social and Behavioral Sciences, 82: 112 – 116.
- Myers, J.E., Madathil, J., & Tingle, L. R. (2005). **“Marriage satisfaction and well-ness in India and the U.S.: A preliminary comparison of arranged marriages and marriages of choice”**. Journal of Counseling and Development. 83: 183-190
- Mohsen Zadeh, F., Nazari, A., & Arefi, M. (2010). **“Father’s family Experiences and perceptions of hostile marital conflicts”**. Counseling research, 1 (38): 7-24. (Persian).
- Nazare, B., Fonseca, A., Gameiro, S., & Canavarro, M. C. (2011). **“Amniocentesis due to advanced maternal age: The role of marital intimacy in couples’ decision-making proces”**. Contemporary Family Therapy, 33:128–142.
- Nimtz, Mark A. (2011). **“Satisfaction and contributing factors in satisfying long-term marriage: a phenomenological study”**. Doctoral dissertation, ProQuest Dissertations and Theses, Liberty University.
- Peleg, O. (2008). **“The relation between differentiation of self and marital satisfaction: What can be learned from married people over the course of life”**. American Journal of Family Therapy, 36(5).
- Segrin, C. & Flora, J. (2005). **Family communication**. London: Lawrence Erlbaum associates publishers.
- Strauss, A. L, Corbin, J. M. (1990). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. California: SAGE Publications, Inc.

## عوامل اجتماعی مؤثر بر امید به آینده دانشجویان دانشگاه تهران (ورودی سال ۱۳۹۳)

شراره مهدیزاده<sup>۱</sup>  
سیما قاری قرآنی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۹/۲۰

امیدواری و خوش بینی نسبت به آینده زندگی، از جمله نشانه‌های پویایی و نشاط در جامعه و انگاره‌ای برای پیشرفت اجتماعی است. تحقیق حاضر، حاصل پیمایشی است که با هدف شناسایی میزان امید به آینده در بین دانشجویان و بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر آن انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۷۵۵۱ نفر دانشجویان ورودی در سال ۱۳۹۳ به دانشگاه تهران بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای، نمونه‌ای با حجم ۲۶۰ نفر تعیین گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که میزان امید به آینده دانشجویان پایین‌تر از حد متوسط است. میانگین نمره کل امیدواری در مقیاس ۱ تا ۵، ۲/۷۴ است که بیانگر وجود نگرش نسبتاً منفی درباره آینده است. متغیرهای اصلی در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر امید به آینده شامل دینداری، احساس آنومی، احساس محرومیت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی است. در سنجش احساس آنومی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، آنومی اقتصادی بالاترین میزان را به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد مهمترین انتظار و اساسی‌ترین گفتمان میان ذهنی جوانان، نابسامانی‌های اقتصادی مانند بیکاری، نابرابری در کسب درآمد و... است. پس از آن، آنومی اجتماعی قرار دارد که شامل ناهنجاری‌های اجتماعی، عدم رعایت حقوق متقابل، بی‌قانونی و... است. آنومی رابطه منفی و دین‌داری رابطه مستقیم و مثبت با امید به آینده داشتند. نتایج

۱. دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
E-mail: Sh.mehdizadeh@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد، پژوهش علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

● عوامل اجتماعی مؤثر بر امید به آینده دانشجویان دانشگاه تهران (ورودی سال ۱۳۹۳)

رگرسیون نشان داد که متغیرهای وارد شده بر مدل، ۴۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند که در این میان، سهم متغیر احساس انومی در تبیین متغیر وابسته بیشتر است.

**واژگان کلیدی:** پایگاه اجتماعی - اقتصادی، دین‌داری، احساس محرومیت، احساس انومی، امید به آینده و دانشجویان

## مقدمه

امید به آینده به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی و سلامت روان، از متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت زندگی و شادابی افراد جامعه به ویژه نسل جوان است. اهمیت بررسی امید به آینده در میان دانشجویان به عنوان یکی از مهمترین منابع انسانی هر جامعه‌ای دو برابر می‌گردد. جوانان در اوج سازندگی، شکوفایی، تحرک و پویایی قرار دارند که آینده جامعه به دست آنها رقم می‌خورد.

برخی آمارها بیانگر وجود انواعی از آسیب‌های اجتماعی مانند افسردگی، اعتیاد، طلاق و خشونت‌های اجتماعی بین جوانان کشور است؛ چنان که نتایج تحقیقی با سؤالات مجزا بر روی ۷۵ هزار جوان ۱۵ تا ۲۹ ساله نشان داد که ۳۶ درصد جوانان از نظر قدرت و امید به زندگی دچار مشکل هستند، ۴۲ درصد آنان اعتماد و عزت نفس کافی ندارند و ۵۴ درصد دچار سطوحی از افسردگی هستند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۲). چنانچه در تحقیقی معلوم گشت که هر چه میزان امید به آینده بیشتر باشد، احساس اعتماد و در نهایت، رضایت از زندگی بیشتر می‌شود و برعکس (هزار جریبی، ۱۳۸۸: ۱۳۳). این شواهد نگران‌کننده است و می‌تواند در جوانان، روحیه عدم اطمینان به آینده را رشد دهد و به احساس بی‌قدرتی بینجامد.

نامطمئن بودن نسبت به آینده این نتیجه را به دنبال دارد که همه تصمیمات با ریسک و خطر همراه گردد و آنان ترجیح دهند روش‌های زود بازده‌تر را انتخاب کنند. نسل جوان در اثر وابستگی طولانی مدت به والدین، بیکاری و ناتوانی مالی برای تشکیل خانواده ناچار است بدون نقشه‌ای قابل اتکا به سوی بزرگسالی حرکت کند. امید، باور به آینده‌ای بهتر است و بر تعاملات و روابط بین افراد تأثیر می‌گذارد و باعث جلوگیری از انفعال جوانان و جهت‌بخشی به زندگی آنان می‌شود. امید عاملی برانگیزاننده است و باعث می‌شود جوانان مسیری را انتخاب کنند که در نهایت به تکامل آنان و جامعه بینجامد. اسنایدر معتقد است می‌توان امیدواری را به دو مفهوم مهم «تعیین جهت‌گیری هدفمند موفق» و «برنامه‌ریزی موفقیت‌آمیز» که دسترسی به اهداف را امکان‌پذیر می‌کند، تقسیم کرد. (اسنایدر، ۲۰۰۷: ۶۱).

توقعات نسل کنونی متأثر از پیش‌بینی‌ها و انتظارات آنان از آینده و شکاف مضاعف بین این انتظارات با امکانات دسترسی و تحقق آن باعث شکل‌گیری نگرش بدبینانه و این احساس در میان بخشی از جوانان شده است که آن‌ها کنترل بر زندگی، سرنوشت و آینده خود ندارند. جوانان در چنین شرایطی، آینده را نامطمئن‌تر از آن چیزی که هست می‌بینند و لذا خود را در پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای آن ناتوان می‌یابند.

امید به آینده می‌تواند به رشد و شکوفایی شخصیت، خلاقیت، شادی و نشاط، تحرک و پویایی در نسل جوان بینجامد و ناامیدی می‌تواند انواع آسیب‌های اجتماعی از جمله رفتارهای خشونت‌آمیز، افسردگی، سوء مصرف مواد مخدر و رفتارهای پرخطر را در پی داشته باشد. عوامل متعددی در ایجاد امید به آینده مؤثرند؛ برخی از این عوامل مانند پایگاه اقتصادی-اجتماعی، بیشترین رابطه را با امید به آینده دارند (عبداللهی، ۱۳۸۹). احساس ناامیدی منجر به احساسات منفی دیگری مانند عصبانیت، نارضایتی و انفعال در رسیدن به اهداف می‌شود که نتیجه آن می‌تواند احساس انومی و محرومیت باشد. این تحقیق در صدد شناسایی و ترسیم نگرش و احساس دانشجویان نسبت به آینده خود و جامعه است.

## اهداف پژوهش

### هدف اصلی

شناسایی میزان امید به آینده در بین دانشجویان و بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر آن.

### هدف جزئی

توصیف و تبیین رابطه عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان امید به آینده مانند پایگاه اقتصادی- اجتماعی، احساس محرومیت، احساس انومی و میزان دین داری.

### سؤالات کلی

۱. میزان امید به آینده در بین جوانان چقدر است؟
۲. عوامل مؤثر بر امید به آینده در میان جوانان کدام‌اند؟

### سؤالات جزئی

۱. ارزیابی جوانان از اوضاع آینده کشور چگونه است؟
۲. جوانان تا چه حد به برآورده شدن اهداف و خواسته‌هایشان در آینده امیدوارند؟

## پیشینه تجربی پژوهش

### تحقیقات داخلی

مردای و صفاریان (۱۳۷۹) در تحقیقی با عنوان «مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی و امید به آینده با بی تفاوتی اجتماعی در شهر کرمانشاه»- با نمونه ۴۰۰ نفری از میان ۴۲۰۱۷ نفر جامعه آماری- نشان دادند که سرمایه اجتماعی و امید به آینده و میزان درآمد، تأثیر معناداری بر بی تفاوتی اجتماعی (متغیر وابسته) دارند. با افزایش امید به آینده، میزان بی تفاوتی جوانان کاهش می‌یابد و بالتبع آن، منجر به کاهش آسیب‌های اجتماعی خواهد شد. افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه عوامل اجتماعی مرتبط با امید جوانان به آینده در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهر یزد دریافتند که میانگین امید به آینده در سطح بالاتر از متوسط است. در این تحقیق ۴۵۰ دانشجوی به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند و نتایج حاکی از آن بود که محدودیت‌های اجتماعی، نابرابری‌های جنسیتی و سرخوردگی‌های ایجاد شده از سوی جامعه برای دانشجویان مقاطع تحصیلی بالاتر باعث کاهش سطح امید آنها به زندگی شده است.

حسین دهقان در تحقیقی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر شادمانی اجتماعی جوانان شهر تهران (۱۳۹۶)»- با نمونه آماری شامل ۳۸۰ نفر از جوانان شهر تهران با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای- به این نتیجه رسید که بین امید به آینده، احساس امنیت اجتماعی، احساس مقبولیت اجتماعی، احساس اعتماد اجتماعی، عدالت توزیعی و شادمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

علیزاده اقدم (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان «بررسی میزان امید به آینده در بین دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن» انجام داده است. این تحقیق نشان داده که میزان امید به آینده در بین دانشجویان زیاد بوده است (۶۷ تا ۱۰۰ درصد). همچنین دو بعد از سه بعد سرمایه اجتماعی (انسجام اجتماعی و اعتماد اجتماعی) در امیدبخشی به افراد تأثیر گذار هستند.



## تحقیقات خارجی

آدانز (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «تحولات اجتماعی و انومی در بین جوانان بلغارستان پس از کمونیسم» متغیر انومی را تحلیل عامل نمود و سه بعد را در آن تشخیص داد. یک بعد واکنش‌های روان‌شناختی را نشان می‌داد که ناامیدی نسبت به تحولات بود و دو بعد دیگر احساس نوستالوژی (احساس دال بر غم و شادی توأمان را شامل می‌شود و زمانی به وجود می‌آید که به روزهای خوش گذشته فکر کنیم) و بی‌هنجاری در مواجهه با تحولات را در برمی‌گرفتند. داده‌ها از ۵۶۰ دانشجوی دانشگاه‌های بزرگ بلغارستان حاصل شدند. روش جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بود. تحلیل رگرسیون نشان داد که انومی راون‌شناختی (بعد اول) جاصل موقعیت‌های فشارزاست از جمله: درآمد پایین، طبقه اجتماعی پایین، ناامیدی از اصلاحات و احساس درماندگی شدید نسبت به آینده. در مقابل، نگرش‌های انومیک که به نوستالوژی و احساس بی‌هنجاری مربوط می‌شدند، موقعیت خاص اقتصادی - اجتماعی یا موقعیت فشارزا را نشان نمی‌دادند. نوستالوژی بیشتر محصول مخالفت و مقاومت در مقابل اصلاحات بود و رابطه بین بی‌هنجاری و آرزوی شغل آینده مثبت بود.

بولاند و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای به بررسی ناامیدی و خشونت در میان جوانان امریکا پرداخته‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که ناامیدی نسبت به آینده نسبتاً نادر است و تعداد نسبتاً کمی از جوانان نسبت به آینده ناامیدند (۲۰ الی ۳۰ درصد). بین ناامیدی و عدم اطمینان به آینده رابطه‌ای وجود ندارد. حدود ۸۰ درصد از جوانانی که عدم اطمینان به آینده را بیان کرده‌اند، نسبت به آینده ناامید نیستند. عدم قطعیت درباره آینده با رفتارهای خشونت‌بار همراه نیست، در حالی که ناامیدی با رفتارهای خشونت‌بار همراه است البته در سطح متفاوتی برای زنان و مردان.

مولوک (۲۰۰۶) که تحقیقی را با عنوان «ارتباط بین مقابله مذهبی و رفتارهای خودکشی در نوجوانان آمریکایی - آفریقایی تبار» انجام داده است، دریافت که ناامیدی و افسردگی عوامل خطر ساز برای افکار و اقدام به خودکشی هستند و سبک مقابله مذهبی به طور قابل توجهی با رفتارهای خودکشی ارتباط دارد. نوجوانانی که از سبک مقابله مشارکتی استفاده می‌کنند به طور قابل توجهی بیشتر در کلیساها حضور دارند و تمایل کمتری به احساس ناامیدی و یأس دارند. زنان بیشتر از مردان از سبک مقابله مشارکتی استفاده می‌کنند و این یافته‌ها می‌تواند توضیح دهنده آسیب‌پذیری بیشتر مردان در مقابل خودکشی باشد.

ام سی کیب و بارنت (۲۰۰۰) به بررسی جهت‌گیری آینده جوانان آفریقایی - آمریکایی پرداخته‌اند. داده‌های به دست آمده بیانگر آن است که دختران در مقایسه با پسران نسبت به آینده خوش‌بین‌تر، واقع‌بین‌تر و کمتر بدبین هستند و احساس کنترل بیشتری بر روی نتایج آینده روابط خانوادگی و عاشقانه دارند، اما تفاوت‌های جنسیتی در مورد جهت‌گیری نسبت به آینده زندگی شغلی وجود ندارد.

یافته‌های فردریکسون (۲۰۰۹) و فولر و کریستاکیز (۲۰۰۸) نشان داده است افرادی که هیجان‌های مثبت و خوش‌بینی بیشتری را تجربه کرده باشند، عمر طولانی‌تری را خواهند داشت. همچنین، افراد امیدوار و شادمان، روابط اجتماعی قوی‌تری با دوستان، همسر، همسایگان و بستگان خود دارند.

استودارد و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای دریافتند که عوامل محلی مانند فقر و خشونت ممکن است محدود کننده توانایی نوجوان برای فکر کردن درباره آینده باشد و توسعه و رشد امید را مهار کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که حتی در چنین محیط‌های پرتنشی، ارتباطات مثبت اجتماعی بخصوص ارتباط با مادر در اوایل نوجوانی همچون

سد محافظتی عمل می‌کند و باعث کاهش ناامیدی و رشد امید و در نتیجه باعث کاهش پیامدهای اجتماعی منفی ناشی از ناامیدی یعنی شرکت در خشونت می‌شود.

## پیشینه نظری پژوهش رویکردهای روان‌شناختی

استوتلند با طرح نظریه امید معتقد است که ارزیابی مثبت از حوادث گذشته بر نوع ارزیابی از آینده تأثیر داشته است و این نیز به نوبه خود رضایت فردی را مشروط می‌نماید. امید تنها از طریق تجارب فردی و از طریق تکرار نمونه‌های مشابه به دست نمی‌آید، بلکه تعامل و ارتباط با دیگران در بروز روحیه یأس یا امید در زمینه‌های متعدد اجتماعی عامل تعیین‌کننده‌ای می‌باشد. از نظر استوتلند، اضطراب و نگرانی به علت احتمال اندک در دست‌یابی به اهداف بالارزش می‌باشد. همچنین، او به تأثیر حوادث و وقایع گذشته در شکل‌گیری نمونه ذهنی فرد توجه دارد (صفدری، ۱۳۷۴: ۱۳-۱۲). از نظر اسنایدر، امید به عنوان انتظار فرد برای موفقیت در دست‌یابی به هدف تعریف شده است (اسنایدر، ۲۰۰۰: ۷). توانایی طراحی گذرگاه‌هایی به سوی هدف‌های مطلوب به‌رغم موانع موجود و توانایی ایجاد انگیزه برای شروع و تداوم حرکت در این گذرگاه‌ها، امید مجموع این دو مؤلفه است (کار، ۱۳۸۴: ۲۳). امید فرآیندی شناختی است که افراد به وسیله آن، فعالانه اهداف خود را دنبال می‌کنند (اسنایدر، ۱۹۹۴: ۱۱). مؤلفه‌های امید در نظریه اسنایدر عبارت‌اند از:

- ۱- تفکر هدف: اساس نظریه امید بر مبنای اهمیت و ضرورت اهداف بنا شده است (ولز، ۲۰۰۵).
- ۲- تفکر عامل: افکاری است که افراد در مورد توانایی خود برای شروع و تداوم حرکت در مسیر انتخاب شده به سمت هدف دارند (اسنایدر و همکاران، ۲۰۰۷).
- ۳- تفکر گذرگاه: توانایی ادراک شده فرد برای شناسایی و ایجاد مسیرهایی به سمت هدف است (اسنایدر، ۱۹۹۴). از آنجا که برخی از طرح‌ها و نقشه‌ها ممکن است با شکست مواجه شوند، افراد دارای امید بالا، به منظور مقابله با موانع احتمالی، چندین گذرگاه را در نظر می‌گیرند (اسنایدر و همکاران، ۱۹۹۱: ۴۵).

## رویکردهای جامعه‌شناختی

دورکیم در نظریه آنومی به طرح علل وقوع ناامیدی، انزوا، انفعال و از خودبیگانگی در افراد می‌پردازد و دو نوع آنومی را تمیز می‌دهد: یکی در سطح فردی و دیگری در سطح اجتماعی. بی‌هنجاری یا آنومی در سطح فردی، به نوعی حالت ذهنی<sup>۱</sup> اطلاق می‌گردد که در آن، به واسطه اختلالات اجتماعی، فرد در انتخاب هنجارها و تبعیت از قواعد رفتاری دچار نوعی سردرگمی، احساس بی‌قدرتی و احساس پوچی می‌شود. آنومی در سطح اجتماعی نشانگر نوعی اختلال و بی‌هنجاری جمعی است که در آن، احساسات فرد با توجه به نظام اجتماعی سنجدیده می‌شود. زمانی که توان اجتماعی وجود ندارد، فرد فاقد وسیله لازم جهت تنظیم رفتار خود و تطبیق آن با معیارهای اجتماعی و نیز فاقد احساس حمایت جمعی و پشتیبانی اجتماعی است. بدین ترتیب ممکن است فرد دست به رفتاری نابهنجار بزند و در نهایت خود را از عضویت جامعه خلع نماید و یا به صورت فردی از خودبیگانگی، بی‌قدرت و ناامید، به زندگی منزوی و منفعل خود ادامه دهد (دورکیم، ۱۹۳۳: ۲۰۹). به نظر دورکیم، زمانی که تحول نیازها و خواسته‌ها با وسایل تطبیق نمی‌کنند و امکانات موجود، پاسخگوی آنها نیست باید در

صدد محدود نمودن هیجانان برآمد، در غیر این صورت شرایط موجود، وضعیتی آنومیک به خود می‌گیرد (توسلی، ۱۳۸۲: ۳۷).

آنومی در جامعه‌ای به وجود می‌آید که: ۱- رشد سریع اقتصادی و اجتماعی در آن روی می‌دهد؛ ۲- در آن عده‌ای ثروتمند می‌شوند؛ ۳- این ثروت به روش‌های گوناگون برای قشر فقیر به نمایش گذاشته می‌شود؛ ۴- دست‌آخر اینکه، سیستم و ساختار پایدار نیازهای آنان را بر هم می‌زند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۹).

به‌طور کلی در ادبیات جامعه‌شناسی دو مفهوم پردازی کلی از آنومی وجود دارد: یکی فقدان وفاق با درجه توافق پایین در مورد هنجارهای مسلط جامعه، در این حالت ما در مورد جامعه با فرهنگ بی‌هنجار صحبت می‌کنیم و با سطح کلانی از تحلیل سر و کار داریم. رویکرد دیگر بر نگرش‌های فردی تأکید دارد. از این منظر اشخاصی که به لحاظ روان‌شناختی از نظم هنجاری بیگانه شده‌اند (یا آن را رد می‌کنند) به عنوان بی‌هنجار دیده می‌شوند (مورسیون و سولیسستور، ۱۹۹۵: ۸۵).

مرتون تلقی دورکیم از آنومی را در قالب «نظریه استیصال»<sup>۱</sup> بسط داده است و به تحلیل چگونگی گسستگی و عدم ارتباط بین فرد و ساخت اجتماعی می‌پردازد. مرتون در ابتدا دو بعد از سیستم اجتماعی و فرهنگی را مشخص می‌کند: الف) اهداف، آرزوها، انتظارات و ارزش‌های فرهنگی؛ ب) روش‌ها، شیوه‌ها، وسایل و اسباب دست‌یابی به این اهداف.

در سطح خرد، زمانی که فرد شیوه تأیید شده برای دستیابی به اهداف خود نداشته باشد، مستأصل شده و به وسایل نامشروع متوسل می‌شود. در سطح کلان هم وقتی جامعه توان ارائه ابزار و وسایل قابل قبول برای دستیابی به اهداف مطرح در سطح خرد را ندارد، خود باعث ایجاد آنومی می‌شود. البته جوامع از لحاظ درجه اهمیتی که برای اهداف و وسایل قائل می‌شوند، با یکدیگر تفاوت دارند (محسنی تبریزی، ۱۳۷۰).

غایت هر جامعه‌ای، هم‌شکلی و هم‌نوایی است و آن در صورتی میسر است که بین اهداف و آرزوها با امکانات، هماهنگی و همسویی وجود داشته باشد. مرتون می‌نویسد که وقتی بین اهداف فرهنگی و وسایل تشکیلاتی جهت دستیابی به این اهداف تناسب وجود نداشته باشد، در آن صورت افرادی که در یک ساختار اجتماعی تحت فشار قرار گرفته‌اند احتمالاً بیشتر از دیگران رفتار انحرافی خواهند داشت. طبق نظر مرتون، هنگامی که جامعه هدف محور باشد، ثروت و امکانات مادی، بیش از همه مورد توجه قرار می‌گیرد. افرادی که دارای آموزش رسمی محدود و منابع اقتصادی کم هستند، به زودی درمی‌یابند که راهی برای کسب ثروت و دیگر راه‌های موفقیت به طور قانونی برای آن‌ها میسر نیست. اهداف موفقیت‌مقبول اجتماع در سراسر جامعه یکسان است، اما دستیابی به روش‌های مشروع به پایگاه و طبقه اجتماعی بستگی دارد. افرادی که از ساختار فرصت‌های مشروع، خارج مانده‌اند دچار احساس خشم، سرخوردگی، بی‌هنجاری و هنجار گسیختگی می‌شوند. مرتون برای سنجش آنومی و انحرافات در یک گونه‌شناسی کلی، رفتارهای اجتماعی را در پنج سنخ قرار می‌دهد (توسلی، ۱۳۸۲: ۴۰۲).

هر جامعه تلاش دارد تا اهداف و آرزوهای مردم خود را محدود کند. اگر جامعه‌ای آنومیک شود، نمی‌تواند برخواسته‌ها و آرزوهای جامعه خود اعمال کنترل کند. در این جامعه مطالبات افراد پایان ندارد و اطاعت از قوانین با دشواری صورت می‌گیرد و بروز رفتارهای جایگزین در بین افراد مانند جرم و انحراف اجتناب‌ناپذیر است (سیگل، ۱۹۹۸: ۱۷۵).

میکالوس معتقد است که احساس خشنودی از زندگی، حاصل و برآیند شش نوع مقایسه است: ۱- آنچه فرد می‌خواهد و آنچه دارد. ۲- شرایط واقعی موجود و بهترین شرایط گذشته. ۳- آنچه فرد دارد و آنچه دیگران دارند. ۴- شرایط واقعی و شرایط ایده‌آل. ۵- شرایط واقعی و انتظارات. ۶- اسناد شخصی و اسناد محیطی. میکالوس در مطالعه‌ای پی برد که سه نظریه اول شکاف، نزدیک به نیمی از رضایت و شادکامی را در افراد مورد بررسی توجیه می‌کنند (براتی، ۱۳۸۱: ۶۰).

از منظر تئوری مقایسه اجتماعی، افراد در همه جا در فرآیند مقایسه اجتماعی شرکت می‌کنند. راجع به خود و سایرین به قضاوت می‌پردازند و به این نتیجه می‌رسند که آیا در اعمالشان برابری رعایت می‌شود و یا خیر. به عقیده فستینگر، مردم از طریق مقایسه ابعاد مختلف زندگی خود با دیگران به وضعیت خود پی می‌برند و متوجه جایگاه خود در نظام اجتماعی می‌شوند.

مقایسه اجتماعی، خود شروطی دارد و هر کس خود را با هر کسی مقایسه نمی‌کند، بلکه خود را با افراد مشابه و کسانی که وضعیتشان کمی بهتر است، مقایسه می‌کند. اگر فرد در نتیجه مقایسه با دیگران به نتایج نامطلوبی برسد- یعنی احساس عقب‌ماندگی کند- دچار نارضایتی خواهد شد. مقایسه اجتماعی مهم‌ترین شرط پیدایش احساس نارضایتی و احساس نیاز در انسان‌هاست (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۳۱).

می‌توان بر این امر تأکید کرد که مقایسه اجتماعی خود فرآیندی نیست که مستقیماً به نارضایتی بینجامد، بلکه افراد در نتیجه مقایسه با دیگران به ارزیابی از نتایج مقایسه می‌پردازند و چنانچه سهم خود را بر حسب میزان سرمایه‌گذاری انجام شده غیرمنصفانه ارزیابی نمایند، دچار احساس محرومیت نسبی می‌گردند و این احساس، مقدمه نارضایتی و ناراحتی روانی است. در تعریف محرومیت نسبی آمده است: «تفاوت درک شده بین انتظارات ارزشی افراد (مطالبات و وسایل و شرایط زندگی‌ای که افراد معتقدند به راستی حق و شایسته آنهاست) و توانایی‌های ارزشی آنها (امکانات و وسایل و شرایطی که فکر می‌کنند استعداد به دست آوردن و نگهداری آنها را دارند). (تد رابرت گر، ۱۳۷۷: ۳۲) توانایی‌های ارزشی، اشاره به اموری دارند که عمدتاً در محیط اجتماعی و فیزیکی باید آنها را یافت؛ آن‌ها شرایطی هستند که تصویری از شانسی را در زمینه تحصیل یا حفظ ارزش‌هایی معین می‌کنند که افراد به نحو مشروعی انتظار به دست آوردن آنها را دارند و انتظارات ارزشی، کالاها و شرایط زندگی است که فرد خود را به طور موجهی مستحق و شایسته به دست آوردن یا حفظ آنها می‌داند (همان: ۲۴).

ایجاد احساس محرومیت نسبی منوط به برقراری دو شرط است:

الف) ادراک نابرابری: وجود نابرابری واقعی و عینی در جامعه برای پیدایش احساس محرومیت نسبی اهمیت کمتری از ادراک ذهنی و ارزیابی ذهنی نابرابری دارد. ادراک نابرابری بیش از هر چیز تابع دو عامل است:

۱- قدرت ادراک: قدرت ادراک نابرابری می‌تواند توسط مکانیسم‌های آموزشی و آگاهی‌دهنده مانند مدرسه، مسافرت، مذهب و وسایل ارتباط جمعی تقویت شوند. اما قدرت ادراک به تنهایی برای درک نابرابری کافی نیست و انسان باید نابرابری را ببیند. به عبارت دیگر، امکان دیدن آن را داشته باشد. هم قدرت ادراک و هم امکان دیدن نابرابری از طریق مدرنیزاسیون یا توسعه فراهم می‌گردد.

۲- امکان ادراک و مشاهده: ادراک نابرابری همراه با ایجاد شرایطی برای آن تقویت می‌گردد. مثل افزایش تماس انسان‌های فقیر با انسان‌های ثروتمند و ملاحظه امکانات رفاهی آنها.

ب) ارزیابی نابرابری: احساس محرومیت نسبی وقتی به وجود آید که انسان‌ها خود را با دیگران مقایسه کنند-

البته انسان خود را با وضعیتی که به وضعیت او نزدیک است مقایسه می‌کند (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۸۳). احساس محرومیت می‌تواند در اغلب موارد به مزایا و انحرافات نظیر انواع بزهکاری، اعتیاد، فحشا و غیره بینجامد (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۸۳).

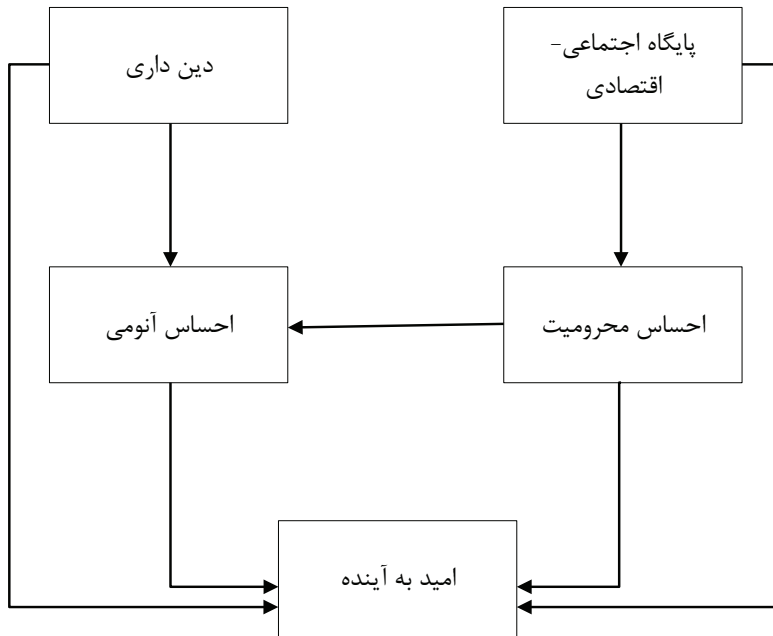
عامل دیگری که همواره مورد توجه جامعه‌شناسان کلاسیک بوده است، تحلیل تأثیر دین در تبیین نظم اجتماعی است. دین در رویکرد کارکردگرا به نظر دورکیم، در افراد حس وظیفه‌ای اخلاقی ایجاد می‌کند که از طریق آن فشار اجتماعی محترمانه‌ای را احساس کنند که آنان را به تبعیت از خواسته‌های اجتماعی وامی‌دارد (کوزر، ۱۳۸۰: ۱۹۷؛ همیلتون، ۱۳۸۱: ۱۷۵). بینگر می‌گوید برای حل مسائلی مثل ناکامی، رنج، عدم اطمینان و به خصوص مرگ، مردم به ارزش‌های متعالی نیاز دارند. ایده فلاح و رستگاری که به وسیله ادیان مطرح شده، راه‌حلی برای «مسائل غایی» است.

در این رویکرد، دین جامعه را متحد، همبستگی اجتماعی را تقویت و انسجام اجتماعی را حفظ می‌کند. دین همچنین به نظم اجتماعی رسمیت و اعتبار می‌بخشد و با تقویت یکپارچگی فرد و جامعه، درونی کردن ارزش‌های اخلاقی زندگی اجتماعی به برقراری نظم اجتماعی کمک می‌کند (تایتل و ولش، ۱۹۸۳: ۵۶۶). در مجموع، اگر چه نظریات روان‌شناسی استوتلند و اسنایدر متغیرهای قابل توجهی را در ایجاد امید مورد تأکید قرار می‌دهند، اما به نظر می‌رسد حلقه‌های پیوند متغیرهایی که در نهایت باعث امید به آینده در حوزه اجتماعی می‌گردد، کامل نیست. لذا از تئوری‌های آنومی دورکیم و نیز مرتون که تأکید بر عدم تعادل میان نیازها و اهداف با امکانات موجود در جوامع شتاب آلود مدرن دارد، استفاده شد. بخش دیگری با استناد به نظریه‌های مقایسه اجتماعی و محرومیت نسبی که بر آگاهی فرد از جایگاهش در نظام اجتماعی توسط ارزیابی از عقاید و توانایی‌های خویش در مقایسه با دیگران و نیز رضایت از شرایط و عملکرد واقعی در مقایسه با شرایط استاندارد تأکید دارد، انجام شد. در کنار این بحث‌ها، نظریه کارکردگرایی دین که ناظر بر مقوله امید و رضایت از زندگی بود، به درک موضوع و تبیین آن کمک نمود.

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- با افزایش پایگاه اجتماعی-اقتصادی، میزان امید به آینده افزایش پیدا می‌کند.
- ۲- با افزایش پایگاه اجتماعی-اقتصادی، میزان احساس محرومیت کمتر می‌شود.
- ۳- با کاهش احساس محرومیت، میزان امید به آینده افزایش پیدا می‌کند.
- ۴- با کاهش احساس محرومیت، میزان احساس آنومی کاهش می‌یابد.
- ۵- با افزایش دین‌داری، میزان امید به آینده بیشتر می‌شود.
- ۶- با افزایش دین‌داری، احساس آنومی کاهش می‌یابد.
- ۷- با کاهش احساس آنومی میزان امید به آینده افزایش می‌یابد.
- ۸- بین ویژگی‌های افراد و امید به آینده رابطه معنی‌داری وجود دارد.

## مدل نظری پژوهش



## روش شناسی پژوهش

در این تحقیق، از روش پیمایش<sup>۱</sup> و تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری، کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ است که شامل ۱۷۵۵۱ نفر در تمامی مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری می‌گردد. بر این اساس، حجم نمونه مورد بررسی با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعیین گردید و در سال ۱۳۹۴ مورد پرسش قرار گرفتند. در تعیین حجم نمونه بر حسب دقت مورد نظر و میزان همگنی پیش‌آزمون انجام شده و بر اساس متغیر امید به آینده ۸۰ به ۲۰ درصد به دست آمد. با استفاده از فرمول، حجم نمونه در پیش‌آزمون ۲۵۷ نفر تعیین شد و در نهایت ۲۶۰ پرسشنامه تکمیل شد. توزیع پرسشنامه در میان نمونه آماری مورد مطالعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای صورت گرفته است؛ بدین صورت که ابتدا با مراجعه به دانشکده‌های دانشگاه تهران، ۸ دانشکده (پزشکی، ادبیات و علوم انسانی، داروسازی، دندان‌پزشکی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشکده هنر، دانشکده شیمی و دانشکده حقوق و علوم سیاسی) به صورت خوشه‌ای انتخاب شدند. سپس در داخل هر دانشکده، تعدادی از گروه‌های آموزشی به طور تصادفی گزینش و از بین گروه‌ها چند کلاس درس انتخاب و در نهایت افراد نمونه از داخل کلاس‌ها و از بین دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری به صورت تصادفی انتخاب گردیدند.

## تعریف مفاهیم

### ۱- متغیر وابسته

امید به آینده: یک انتظار خوب برای آینده است، ارزیابی مثبت از آنچه فرد متمایل است و می‌خواهد که به وقوع بپیوندد (هزار جریبی، ۱۳۸۸: ۱۲۲) که از طریق ۶۲ گویه و ۱۱ بعد، آینده کلی کشور، آینده مسائل اجتماعی، آینده اقتصادی، آینده سیاسی، آینده وضعیت آموزشی، آینده اشتغال، آینده جوانان، آینده ارزش‌های اخلاقی - مذهبی، آینده روابط خانوادگی، آینده زنان و آینده خود بر اساس طیف لیکرت مورد بررسی قرار گرفته است.

### ۲- متغیرهای مستقل

پایگاه اجتماعی - اقتصادی: موقعیت و اعتبار فرد در جامعه و در سلسله مراتب اجتماعی با توجه به موقعیت مالی و اجتماعی‌ای که کسب می‌کند، می‌باشد (بیسرو، ۱۳۷۵: ۳۸۱). با استفاده از شاخص اجتماعی - اقتصادی (SEC) دانکن محاسبه گردیده است. این مقیاس شامل درآمد، تحصیلات و وجهه شغلی می‌گردد.

دین‌داری: شناخت و باور به پروردگار یکتا، انبیا، آخرت و جهان هستی در جهت قرب به خدا و التزام و عمل به وظایف دینی (خدایاری فرد، ۱۳۸۵: ۱۳). در این مطالعه با استفاده از الگوی اصلاح شده گلاک و استارک، میزان دین‌داری در چهار بعد اعتقادی، تجربی، پیامدی و مناسکی مورد سنجش قرار گرفته است.

### ۳- متغیرهای واسط

احساس محرومیت: اختلاف بین سطحی از زندگی که فرد در آن به سر می‌برد و آنچه فکر می‌کند در عمل از آن برخوردار باشد (گیدنز، ۱۳۷۶: ۶۲۲) که با استفاده از ۱۳ گویه بر اساس طیف لیکرت سنجیده شده است. احساس آنومی (بی‌هنجاری): یک وضعیت بی‌قاعدگی یا بی‌هنجاری است که در آن افراد قادر نیستند با قواعد مشترک ارتباط برقرار کنند و نیازهای خود را ارضا نمایند. در نتیجه نظم فرهنگی و اجتماعی از هم پاشیده می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۳). در این پژوهش نگرش دانشجویان نسبت به میزان وجود نابسامانی اجتماعی با استفاده از ۱۸ گویه، در سه بعد احساس آنومی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بررسی شده است.

جدول ۱: میزان پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	مفهوم	ضریب آلفای کرونباخ
وابسته	امید به آینده	۰/۹۵
واسط	احساس آنومی	۰/۸۹
واسط	احساس محرومیت	۰/۸۳
مستقل	دین‌داری	۰/۹۴

## یافته‌های پژوهش

میانگین سنی افراد برابر با ۲۴ سال بوده و کمترین سن، ۱۹ سال و بیش‌ترین سن، ۳۵ سال گزارش شده است. حدود ۵۸ درصد پاسخگویان زن و ۴۲ درصد آنان مرد هستند. ۵۰ درصد این افراد در مقطع کارشناسی، ۴۱ درصد کارشناسی ارشد و ۹ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل می‌باشند. پایگاه اجتماعی - اقتصادی

حدود ۲۲/۳ درصد از افراد پاسخگو در طبقه بالا، ۵۴/۲ درصد از افراد در طبقه متوسط و ۲۳/۵ درصد از افراد در طبقه پایین می‌باشند.

میانگین نمره کل دین‌داری ۳/۲۴ می‌باشد (در محدوده ۵ تا ۰) که این میزان با توجه به ابعاد دین‌داری عبارت است از: بعد اعتقادی با میانگین ۳/۲۷، بعد مناسکی با میانگین ۲/۵۵، بعد تجربی با میانگین ۳/۷۶ و بعد پیامدی با میانگین ۲/۸۳.

نتایج نشان داد که احساس محرومیت ۴۷ درصد از پاسخگویان کم و خیلی کم، ۳۹ درصد متوسط و ۱۴ درصد بالا و خیلی بالا می‌باشد.

میانگین نمره کل احساس آنومی ۳/۶۸ می‌باشد (در محدوده ۵ تا ۰) که این میزان در سه بعد آن به این قرار است: آنومی اقتصادی با میانگین ۳/۷۴، آنومی اجتماعی با میانگین ۳/۶۹ و آنومی سیاسی با میانگین ۳/۶۱.

همچنین نتایج نشان داد امید به آینده کلی کشور با میانگین ۲/۹۸، امید به آینده مسائل اجتماعی با میانگین ۲/۵۴، امید به آینده اقتصادی با میانگین ۲/۶۹، امید به آینده سیاسی با میانگین ۲/۸۵، امید به آینده وضعیت آموزشی با میانگین ۲/۹۲، امید به آینده اشتغال با میانگین ۲/۶۵، امید به آینده جوانان با میانگین ۲/۳۴، امید به آینده ارزش‌های اخلاقی - مذهبی با میانگین ۲/۲۵، امید به آینده روابط خانوادگی با میانگین ۲/۳۵، امید به آینده زنان با میانگین ۲/۹۶ و امید به آینده خود با میانگین ۳/۴۵ می‌باشد که میانگین نمره کل امیدواری ۲/۷۴ محاسبه گردید.

### آزمون فرضیات

جدول زیر رابطه بین متغیرهای مستقل و واسط را نشان می‌دهد:

جدول ۲: بررسی رابطه متغیرهای مستقل با متغیرهای واسط

نام متغیر مستقل	نام متغیر واسط	نوع آزمون	مقدار آزمون	معنی داری
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	احساس محرومیت	پیرسون	-۰/۲۶	۰/۰۰
احساس محرومیت	احساس آنومی	پیرسون	۰/۴۴	۰/۰۰
دین‌داری	احساس آنومی	پیرسون	-۰/۴۷	۰/۰۰

طبق جدول بالا، افراد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، بیش از دیگران دچار احساس محرومیت می‌شوند. مطابق دیدگاه مرتون، دست‌یابی به روش‌های مشروع جهت نیل به اهداف موفقیت‌آمیز به پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد بستگی دارد. افراد پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، از امکانات و فرصت کمتری برای تحقق اهداف خود در جامعه بهره‌مند می‌باشند. این افراد از طریق مقایسه خود با دیگران به ادراک و ارزیابی نابرابری می‌پردازند و در نتیجه محرومیت بیشتری را احساس می‌کنند که این احساس مقدمه نارضایتی و ناراحتی روانی است.

همچنین، با افزایش احساس محرومیت، احساس آنومی افراد به میزان معنی داری افزایش می‌یابد. براساس مدل و چارچوب نظری، درک و ارزیابی وجود نابرابری و در نتیجه ایجاد احساس محرومیت باعث می‌شود افراد شکاف بیشتری بین اهداف و وسایل احساس کنند و بیشتر مستعد احساس آنومی گردند.

نتایج نشان داد احساس آنومی در افراد دین‌دار کاهش قابل توجهی داشته است. بر طبق رویکرد کارکردگرا



به دین، دین جامعه را متحد، همبستگی اجتماعی را تقویت و انسجام اجتماعی را حفظ می‌کند. دین با تقویت یکپارچگی فرد و جامعه، درونی کردن ارزش‌های اجتماعی و تقویت الزام‌های اخلاقی درونی شده به برقراری نظم اجتماعی کمک می‌کند.

جدول زیر رابطه عوامل اجتماعی و امید به آینده دانشجویان دانشگاه تهران را نشان می‌دهد:

جدول ۳: بررسی رابطه متغیرهای مستقل و امید به آینده در میان دانشجویان

معنی داری	مقدار آزمون	نوع آزمون	نام متغیر
۰/۳۴	-۰/۰۵	پیرسون	سن
۰/۲۱	۱/۲۴	آزمون t	جنسیت
۰/۶۶	-۰/۴۴	آزمون t	وضعیت اشتغال
۰/۱۸	۱/۵۷	تحلیل واریانس	وضع مسکن
۰/۴۶	۰/۹۵	تحلیل واریانس	قومیت
۰/۷۲	۰/۳۲	تحلیل واریانس	مقطع تحصیلی
۰/۷۸	۰/۴۳	تحلیل واریانس	رشته تحصیلی
۰/۶۴	۰/۰۲۹	پیرسون	پایگاه اجتماعی - اقتصادی
۰/۰۰	-۰/۳۸	پیرسون	احساس محرومیت
۰/۰۰	۰/۴۳	پیرسون	دین داری
۰/۰۰	-۰/۷۰	پیرسون	احساس آنومی

در این جدول، متغیرهایی که در سطح اسمی قرار دارند مانند وضعیت مسکن، قومیت و ... پس از بردارسازی به متغیر تصنعی تبدیل شدند تا با استفاده از تحلیل واریانس، آزمون شوند. با توجه به نتایج به دست آمده، کسانی که احساس محرومیت کمتری دارند به آینده امیدوارترند و افراد ناامید بیشتر احساس محرومیت می‌کنند. این مطلب تأییدی بر نظریه محرومیت نسبی است. طبق این نظریه هرگاه افراد به درک وجود نابرابری بین خود و دیگران برسند، دچار احساس محرومیت، ناکامی و سرخوردگی می‌شوند و در نهایت نسبت به اجرای عدالت و آینده اجتماع بدبین می‌گردند.

نتایج نشان می‌دهد با افزایش دین داری دانشجویان، میزان امید به آینده آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. همچنین، رابطه معنی داری میان احساس آنومی و امید به آینده وجود دارد؛ یعنی با کاهش احساس آنومی در افراد، امیدواریشان به آینده افزایش چشمگیری می‌یابد. مطابق نظریه بی‌هنجاری اجتماعی، در شرایط اجتماعی آنومیک، شکست و ناکامی جوانان در دسترسی به اهداف اجتماعی بر اساس امکانات موجود باعث منزوی شدن و غلبه روحیه افسردگی، یأس و ناامیدی در بین آن‌ها می‌شود.

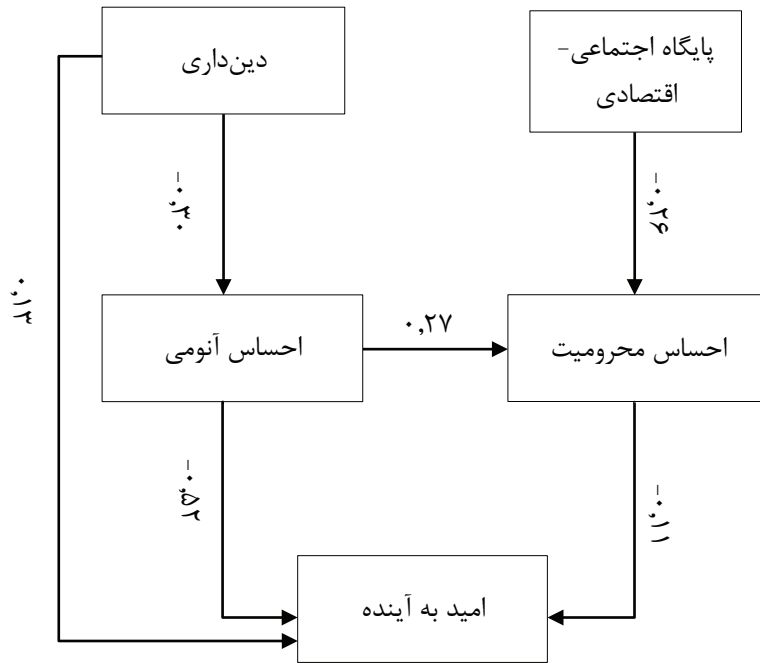
در مدل رگرسیونی، رابطه بین میزان دین‌داری، احساس محرومیت و احساس انومی با امید به آینده معنادار بوده است. بین مجموعه متغیرهای مستقل و واسطه این مدل و متغیر وابسته (امید به آینده) همبستگی قوی وجود دارد ( $R=0/64$ ) و ۴۱ درصد از کل تغییرات میزان امید به آینده، مربوط به این متغیرهاست. طبق معادله بالا، متغیر احساس انومی بالاترین تأثیر را روی متغیر وابسته دارد؛ بدین صورت که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر احساس انومی، میزان امید به آینده به میزان  $0/52$  انحراف استاندارد کاهش خواهد یافت. همچنین افرادی که احساس محرومیت بیشتری می‌کنند، امید به آینده آنها به میزان  $0/11$  کاهش می‌یابد. با افزایش میزان دین‌داری افراد، میزان امید به آینده آنها به میزان  $0/13$  افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۴: ضرایب رگرسیون امید به آینده با متغیرهای مستقل

معنی‌داری	مقدار آزمون t	ضرایب		متغیرها
		Beta استاندارد	B غیر استاندارد	
0/90	0/11	0/006	0/008	پایگاه اجتماعی- اقتصادی
0/015	2/45	0/13	0/102	دین‌داری
0/040	-2/06	-0/11	-0/12	احساس محرومیت
0/000	-9/52	-0/52	-0/42	احساس انومی

(احساس انومی  $0/52$  - (دین‌داری)  $0/13$  + (احساس محرومیت)  $0/11$  = امید به آینده)

تحلیل مسیر زیر نشان می‌دهد متغیر احساس انومی، قوی‌ترین و مهم‌ترین تأثیر مستقیم را بر روی امید به آینده دارد. بعد از احساس انومی، متغیر دین‌داری بیشترین تأثیر غیر مستقیم و از طریق متغیر احساس انومی بر متغیر امید به آینده دارد- البته متغیر دین‌داری به‌طور مستقیم و ضعیفی میزان امید به آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پس از دین‌داری، متغیر احساس محرومیت، سومین تبیین‌کننده متغیر وابسته است که طبق مدل نظری از طریق احساس انومی، میزان امید به آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چهارمین تبیین‌کننده متغیر وابسته، پایگاه اجتماعی- اقتصادی افراد است که به‌طور غیرمستقیم و از طریق احساس محرومیت تأثیر معنی‌داری را بر میزان امید به آینده ایفا می‌کند.



## بحث و نتیجه گیری

در چارچوب اطلاعات حاصل، از میان جمعیت ۲۶۰ نفری نمونه، ۵۸ درصد از پاسخگویان زن و ۴۲ درصد دیگر را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین از نظر سطح تحصیلات، نیمی از افراد نمونه دانشجویان مقطع کارشناسی، ۴۱/۲ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۹/۲ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل هستند. طبق یافته‌های تحقیق، احساس محرومیت جوانان تقریباً در سطح متوسطی قرار دارد. می‌توان گفت جوانان در سطح فردی از زندگی خود راضی هستند، اما فاصله و شکاف زیادی بین زندگی فعلی و زندگی ایده‌آل خود احساس می‌کنند. براساس تئوری محرومیت نسبی، حاصل این شکاف‌ها شکل‌گیری انتظارات فزاینده است که گهگاه به شکل ناآرامی‌ها، رفتارهای خشونت‌آمیز و انواع انحرافات اجتماعی مانند بزهکاری، خودکشی، اعتیاد، بحران هویت و از خودبیگانگی قابل مشاهده است.

یافته‌ها نشان داد که میزان آنومی دانشجویان در سطح بالایی قرار دارد و نشانگر وضعیتی است که جوانان در آن، حالتی از گسستگی میان خود و جامعه را تجربه می‌کنند که می‌تواند بسیار نگران‌کننده و خطرناک باشد. از نظر دورکیم، تغییرات شتاب‌زده اجتماعی اقتصادی در جوامع در حال توسعه موجب از هم‌پاشیدگی هنجارهای سنتی و از بین رفتن کنترل آرزوها یا بروز وضعیت آرزوهای بی‌حد و حصر می‌شود. از آنجا که تحول نیازها و خواسته‌ها با وسایل تطبیق نمی‌کند و امکانات موجود پاسخگوی آن‌ها نیست باید در صدد محدود نمودن هیجانات برآمد. در غیر این صورت شرایط موجود وضعیت آنومیک به خود می‌گیرد و ناامیدی نسبت به خواسته‌ها و آرزوها پوچی را به دنبال می‌آورد که نتیجه آن تمایل به اقدامات منفی از جمله خودکشی است. این تمایل نه

از گرایش‌های درونی، بلکه از سیستم متزلزل اجتماعی نشأت می‌گیرد. طبق یافته‌های این پژوهش از میان ابعاد سه‌گانه آنومی، آنومی اقتصادی بالاترین میزان را به خود اختصاص داده است. مشخص‌ترین پیام این یافته‌ها این است که مهم‌ترین رنج و مشکلی که جوانان با آن دست به‌گریبان هستند و احساس می‌کنند جامعه نیز در آن بخش دچار التهاب، آسیب و نابسامانی جدی است، در درجه اول شرایط اقتصادی جامعه است. از دیگر یافته‌های پژوهش اینکه به‌طور کلی التزام و پایبندی دانشجویان به آموزه‌های دینی در سطح متوسط به بالایی قرار دارد. با وجود این، نگاهی به میزان پایبندی دینی در ابعاد مختلف دین‌داری حاکی از آن است که این پایبندی عمدتاً در ابعاد به اصطلاح نرم دین‌داری (باورها و عواطف) است. در حالی که در دو بعد اعتقادی و تجربی بیش از نیمی از دانشجویان دارای پایبندی در حد بالایی بودند، در دو بعد مناسکی و پیامدی که ناظر به انجام مناسک فردی و جمعی و نیز کاربرد هنجارهای دینی در زندگی روزمره و اجتماعی است، تعداد کمتری از پاسخگویان در حد بالایی پایبندی قرار داشتند.

یافته‌های توصیفی درباره امید به آینده نشان داد که میانگین نمره کل امیدواری در مقیاس ۱ تا ۵، ۲/۷۴ است که نشان می‌دهد نگرش غالب دانشجویان مورد بررسی پایین‌تر از میانگین (۳ در مقیاس پنج‌درجه‌ای) است. این امر بیانگر نگرش نسبتاً منفی پاسخگویان درباره آینده می‌باشد. به‌طور کلی یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده میزانی از یأس اجتماعی است، چرا که اکثر پاسخگویان ارزیابی مثبتی از آینده کشور نداشتند و در زمینه‌های مختلف (اقتصادی، شغلی، دینی و ...) اوضاع کشور را در آینده بدتر ارزیابی می‌کنند. چنین احساسی می‌تواند زمینه شکل‌گیری روحیه «خودگرایی» و پیگیری منافع شخصی شود. عمده‌ترین نگرانی پاسخگویان نسبت به آینده مربوط به ارزش‌های اخلاقی و مذهبی، آینده جوانان، مسائل خانوادگی و اجتماعی، آینده شغلی و مسائل مالی و اقتصادی است. قضاوت جوانان درباره جامعه این است که در چند سال آینده نقش دین و مذهب کمتر می‌شود و ارزش‌های مادی و غربی رواج می‌یابد. مشکلات اجتماعی، ناامنی، ناهنجاری‌های اجتماعی، بیماری‌های روانی، جرم و بزهکاری، نرخ بیکاری، طلاق و جدایی و فرار مغزها افزایش می‌یابد و شکاف و فاصله طبقاتی در جامعه بیشتر خواهد شد. نیمی از جوانان بر این تصورند که پیدا کردن شغل در آینده مشکل‌تر و نظام شایسته‌سالاری در استخدام افراد جایی نخواهد داشت و توزیع فرصت‌ها بر اساس روابط و عواملی غیر از توانایی همچون پول و پارتی خواهد بود. احساس بی‌عدالتی را می‌توان در سهم اندک تخصص و شایستگی مشاهده کرد که تنها ۱۳ درصد پاسخگویان بر این باورند که در آینده افراد متخصص و شایسته در کارها استخدام خواهند شد. اما در وضعیتی به‌ظاهر متناقض، جوانان در این پژوهش با وجود شرایط نامطلوب جامعه، از زندگی فردی خود رضایت دارند و شرایط فردی خود را رو به بهبود می‌دانند. این نتایج منطبق بر یافته‌های سازمان جوانان در سال ۱۳۸۲ می‌باشد. یافته‌های حاضر متضمن این معناست که امیدواری‌های فردی که بیشتر متکی به تلاش و موفقیت شخصی هستند در جامعه بالا و در مقابل، امیدواری جمعی که بیشتر به تلاش و اراده جمعی متکی است، در جامعه پایین است. وقتی جوان احساس کند جهان اجتماعی او جهان مطلوبی نیست و در آینده نیز به سمت مطلوب پیش نخواهد رفت، ممکن است سه نوع واکنش را نشان دهد: ۱- خود را از چنین جهانی دور کند (مثل مهاجرت)؛ ۲- از این جهان فاصله بگیرد و مثلاً به مواد مخدر پناه ببرد؛ ۳- به گذشته پناه ببرد و یا به آیین‌های فردی معنویت توسل جوید.

در این تحقیق هشت فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون این فرضیات نشان داد:

۱. فرضیه اول: با افزایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی، میزان امید به آینده افزایش پیدا می کند. نتایج نشان داد که پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد به تنهایی، میزان امید به آینده افراد را تحت تأثیر قرار نمی دهد.
۲. فرضیه دوم: با افزایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی، میزان احساس محرومیت کمتر می شود. در این فرضیه، رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی و احساس محرومیت منفی بوده است؛ یعنی با بالا رفتن پایگاه اجتماعی - اقتصادی، احساس محرومیت کمتر می گردد.
۳. فرضیه سوم: با کاهش احساس محرومیت، میزان امید به آینده افزایش پیدا می کند. در واقع و با توجه به فرضیه اول معلوم گشت که میزان امید به آینده تحت تأثیر پایگاه اجتماعی نیست، بلکه از طریق مکانیزم احساس محرومیت و تحت تأثیر آن قرار دارد.
۴. فرضیه چهارم: با کاهش احساس محرومیت، میزان احساس انومی کاهش می یابد. در این فرضیه معلوم گشت که بین احساس محرومیت و احساس انومی رابطه معناداری وجود دارد. مطابق نظریات مرتون، طبقات پایین تر جامعه به واسطه دسترسی کمتر به امکانات و فرصت ها، شانس کمتری برای تحقق اهداف توفیق آمیز دارند. لذا احساس محرومیت بیشتری دارند. به عبارت دیگر، شکاف بیشتری بین اهداف و وسایل احساس می کنند و بیشتر مستعد احساس انومی اجتماعی هستند؛ بدین معنی که احساس محرومیت در فرد، امیدواری به آینده را رقم می زند که خود این میزان تحت تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی فرد است.
۵. فرضیه پنجم: با افزایش دین داری، میزان امید به آینده بیشتر می شود. عامل مهم دیگر در امید به آینده، دین داری است. از نظر دیویس، دین و مناسک دینی از طریق یک نیروی اخلاقی فرد را وادار می کند بر اساس ارزش های اجتماعی رفتار نماید. به علاوه، معمولاً اهداف اجتماعی بعضی از مردم را خشنود نمی سازد یا آنان قادر نیستند به صورت برابری بدان ها دست یابند. از این رو، جامعه اهداف متعالی را که برای همه افراد - با هر منزلت اجتماعی - دست یافتنی کرده است تا ناکامی های این جهان آنان را جبران کند و ناخشنودی و افسردگی آنان را کاهش دهد. بر این اساس، هر چه افراد دین دارتر باشند، میزان امید به آینده آنها افزایش می یابد.
۶. فرضیه ششم: با افزایش دین داری، احساس انومی کاهش می یابد.
۷. فرضیه هفتم: با کاهش احساس انومی، میزان امید به آینده افزایش می یابد. این دو فرضیه در ارتباط با یکدیگر معنا می یابند. یکی از کارکردهای مهم دین این است که از طریق برساختن جهانی مقدس، نابه سامانی ها و آشفتگی های جهان را منظم و معنادار کند و به جهان زیسته افراد معنی بخشد. در این نظام معنایی، بی عدالتی ها و ناکامی های این جهانی در افقی از زندگی که به فراسوی این جهان نظر دارد، معنادار و قابل تحمل می شود. بنابراین، دین داری از طریق احساس انومی بر امید به آینده تأثیر می گذارد.
۸. فرضیه هشتم: بین ویژگی های افراد و امید به آینده رابطه معنی داری وجود دارد. از میان تمام متغیرهای زمینه ای، امید به آینده با هیچ کدام رابطه معناداری نداشت که نشان می دهد امید به آینده جوانان کمتر تحت تأثیر عوامل کلیشه ای و بیشتر متأثر از عوامل ساختاری است.

به طور کلی نتایج آزمون رابطه بین متغیرها نشان داد متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی، دین داری، احساس محرومیت و انومی، ۴۱ درصد از تغییرات متغیر امید به آینده را تبیین می کنند که طبق نتایج تحلیل مسیر، متغیر احساس انومی با ضریب  $0/52$  - مهم ترین و قوی ترین پیش بینی کننده تغییرات امید به آینده در میان جوانان می باشد.

- در خاتمه براساس یافته‌های حاصل از پژوهش، پیشنهادهایی در مورد موضوع مورد بررسی ارائه می‌گردد.
- سؤال اصلی این است که چه راهبردهایی جهت افزایش امید به آینده جوانان، می‌توان در پیش گرفت؟
- ایجاد زمینه برای ترسیم چشم‌انداز آینده با جوانان نه برای جوانان؛
  - تغییر نگاه برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران به جوانان از موضوع یا مؤلفه تابع، به همراهان و ناقدان خیرخواه؛
  - گسترش حوزه آزادی‌های فردی به منظور روشن‌شدن خواسته‌ها و مطالبات جوانان همراه با استقرار عدالت اجتماعی و فرصت‌های برابر.

## منابع

- افراسیابی، حسین؛ خویباری، فهیمه؛ قدرتی، شفیع و دشتی‌زاده، سعید. (۱۳۹۵). «عوامل اجتماعی مرتبط با امید جوانان به آینده (مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر یزد)». فصلنامه علمی - پژوهشی، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان.
- براتی‌سده، فریده. (۱۳۸۱). روان‌شناسی شادی و هیجان‌های مثبت. سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران: دفتر مطالعات و پژوهش‌های کاربردی
- بیرو، آلن. (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی. باقرساروخانی. تهران: نشر کیهان
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک. تهران: نشر نی
- خدایاری‌فر، محمد. (۱۳۸۵). «آماده‌سازی و هنجاریابی مقیاس سنجش دین‌داری دانشجویان». طرح پژوهشی، دانشکده روان‌شناسی، دانشگاه تهران.
- دهقان، حسین؛ پوررضا کریم‌سرا، ناصر و مروت، برزو. (۱۳۹۶). «تحلیل جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر شادمانی اجتماعی جوانان شهر تهران». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. شماره ۳۶.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). آنومی یا آشفتگی اجتماعی؛ پژوهشی در زمینه پتانسیل آنومی در شهر تهران. تهران: نشر سروش
- سازمان ملی جوانان. (۱۳۸۲). پیمایش ملی «جوانان و نگاه به آینده».
- عبداللهی، مهرناز. (۱۳۸۹). «تبیین جامعه‌شناختی امید به آینده». مجله رشد علوم اجتماعی. دوره ۱۴، شماره ۲.
- علیزاده اقدم، محمدباقر. (۱۳۹۱). «بررسی میزان امید به آینده در بین دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن». جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و سوم، شماره ۴۸.
- کار، آلن. (۱۳۸۴). روانشناسی مثبت. مهرداد کلاتری. دانشگاه اصفهان
- کوزر، لوئیس. (۱۳۸۰). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- گر، تدرابرت. (۱۳۷۷). چرا انسان‌ها شورش می‌کنند. علی مرشدی‌زاد. تهران و پژوهشکده مطالعات راهبردی
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی. منوچهر صبوری. چاپ سوم، تهران: نشر نی
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۷۰). «بیگانگی». نامه علوم اجتماعی. شماره ۵.
- مرادی، علی و صفاریان، محسن. (۱۳۹۷). «مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی و امید به آینده با بی تفاوتی جوانان (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)». مدیریت سرمایه اجتماعی. دوره پنجم، شماره ۳.
- هزار جریبی، جعفر و آستین افشان، پروانه. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران)». جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیستم، شماره اول.
- همیلتون، ملکم. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی دین. محسن ثلاثی. تهران: مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی تبیان
- Adnans, Martin. (2007). "Social transitions and anomie among post, Communist Bulgarian Youth, Young". Nordic Journal of youth research, Vol. 15 No. 1.
- Bolland, J. M., McCallum, D. M., Lian, B., Bailey, C. J., & Rowan, P. (2001). "Hopelessness and violence among inner-city youth". Maternal and Child Health Journal, 5, 237-244.

- Durkheim, E. (1933). *Division of labor in society*. N.Y.
- Fowler, J. H, Christakis. N.A. (2008). **“Dynamic spread of happiness in a large social Network: Longitudinal analysis over 20 year in the Framingham heart study”**. British medical Jornal.
- Fredrichson, B. L. (2009). **Positivity: Groundbreaking research reveals how to embrace the hidden strength of Positive emotions, overcome negativity and thrive**. New York: Grown publishing.
- Mc Cabe, K., & Barnett, D. (2000). **“First comes work, then comes marriage: Future orientation among African American young adolescents”**. Family Relations, 49 (1), 63-70.
- Molock, S.D., Puri, R., Matlin, S., Barksdale, C. (2006). **“Relationship Between Religious Coping and Suicidal Behaviors Among African American Adolescents”**. Journal of Black Psychology, Vol. 32 No. 3.
- Morrison, wayne: Solicitor, barri sterand. (1995). **Theoretical criminology from modernity to post modernism**. London Cavendish publishiry.
- Siegel, Larry. S. (1998). **Criminology**. West wads worth pablishiny company.
- Snyder, C.R. (2000). **Hand book of hope**. Sandiego: American Press.
- Snyder, C. R., Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L. M., Sigmon, S. T., Yoshinobu, L., Gibb, J., Langelle, C., Harmey, P. (1991). **“The will and the ways: development and validation of an individual- differences measure of hope”**. Journal of Personality and Social Psychology, 19, 155-160.
- Snyder, C. R., Cheavens, J., and Micheal, S. T. (2007). **Coping: The Psychology of what works**. New York: Oxford University Press.
- Snyder, C. R. (1994). **The Psychology of Hope: You Can Get There from here**. Free Press. USA.
- Stoddard, S. A., Henly, S. J., Sieving, R. E., & Bolland, J. (2011). **“Social connections, trajectories of hopelessness, and serious violence in impoverished urban youth”**. Journal of Youth and Adolescence, 40, 278-295.
- Tittle, Charles R. and Micheal R. Welch. (1983). **“Religiosity and Deviance: Toward a Contingency Theory of Constraining Effects”**. Social Forces, 61 (3). 653-680.
- Wells, M. (2005). **“The effects of gender, age and enxiety on hope differences in the expression of pathway and agency thought”**. A dissertation presented for the doctorate of philosophy, the University of Texas A and B.



# تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا در بین جوانان

حسن قراباغی<sup>۱</sup>  
مجید یوسفی افراشته<sup>۲</sup>  
وحید صالحی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱۳

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، تعاملات و جوانب مختلف زندگی افراد جامعه به ویژه جوانان را تحت تأثیر قرار داده‌اند. پژوهش حاضر به منظور شناسایی اهداف، میزان و نحوه استفاده جوانان استان همدان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نیز تأثیر این شبکه‌ها بر چهار متغیر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا اجرا شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه افراد ۱۴ تا ۲۹ سال استان همدان تشکیل می‌دادند. حجم نمونه آماری پژوهش شامل ۴۳۰ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای محاسبه شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس لیکرت بود که روایی محتوایی آن مورد تأیید متخصصان قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مقدار قابل قبول ۰/۷۱ به دست آمد. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تلگرام رتبه نخست نفوذ در بین جوانان استان همدان را دارا می‌باشد و تفریح و سرگرمی، مهم‌ترین هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث کاهش رعایت حجاب و عفاف، اختلال در هویت

E-mail: H.qarabaghi@malayeru.ac.ir

۱. استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، گروه روانشناسی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۳. استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه سید جمال‌الدین اسدآبادی، اسدآباد، ایران

● تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا در بین جوانان

فردی و دینی و سستی تعامل افراد با خانواده های خود می شوند. همچنین این یافته ها نشان داد که شبکه های اجتماعی مجازی منجر به رهایی ایشان از انزوای فردی و بالاتر رفتن سطح آگاهی و مشارکت اجتماعی آنان می شود.

**واژگان کلیدی:** جوانان، شبکه اجتماعی، حجاب و عفاف، هویت فردی و دینی، تعامل جوانان با خانواده، افسردگی و انزوا

## مقدمه

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه ای، در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگون هستیم. اینترنت به مثابه رسانه ای جدید و یکی از مهم ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات<sup>۱</sup>، از محدودیت های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. هم اکنون از طریق اینترنت و شبکه های وابسته به آن جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود آمده است (بابایی، ۱۳۹۴) رسانه های الکترونیکی<sup>۲</sup> مخاطبان گسترده ای دارند و مجموعه هایی از محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی<sup>۳</sup> شکل می گیرد، فرهنگ ها همه از طریق واسطه های الکترونیکی منتقل می شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا می کنند. (مجتهدی، ۱۳۹۴). بدین ترتیب، جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی و فناورانه به سمت جامعه اطلاعاتی<sup>۴</sup> یا جامعه شبکه ای<sup>۵</sup> حرکت می کنند.

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از خدمات برجسته فضای مجازی باعث شکل گیری مفاهیمی همچون صمیمیت و اعتماد در فضای سایبری<sup>۶</sup> شده است؛ مفاهیمی که در گذشته ای نه چندان دور دستیابی و تحقق آن در حد یک رؤیا بود. ارتباطات شبکه های اجتماعی، ارتباطاتی خودگزین هستند. در این سبک ارتباطی نقش افراد در تولید، توزیع و دریافت پیام ها بیشتر است. پیام ها<sup>۷</sup> به صورت دو طرفه و تعاملی<sup>۸</sup> بین مجموعه افراد به چرخش در می آید. شبکه های اجتماعی با توجه به قدمت و محبوبیت خود اولین جایی هستند که می توان حضور کاربران در مقابله با منتشر شدن شایعات و دست به دست شدن مضامین بدون منطق را مشاهده کرد. کاربران ابتدا در صفحات شخصی خود با این موارد مقابله می کردند (پمپک<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸)، اما گسترش سریع و فراگیر شبکه های اجتماعی در بین افراد پرسش هایی را درباره پیامدهای احتمالی آنها برای کاربران و جامعه پدید آورده است.

عنوان شبکه اجتماعی اینترنتی یا وب محور با قالب امروزی برای نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز<sup>۱۰</sup> در ایالات متحده آمریکا مطرح شد و پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی به نام سیکس دگریس<sup>۱۱</sup> اجازه ایجاد پروفایل<sup>۱۲</sup> را به کاربران داد تا آنها بتوانند فهرستی از دوستان شان ایجاد کنند که این سایت به دلیل عدم موفقیت، بعد از سه سال متوقف شد. بعد از آن، انفجار تجارت در وب سایت های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه های اجتماعی استر فرند<sup>۱۳</sup>، اورکات<sup>۱۴</sup> و لینکداین<sup>۱۵</sup> و رشد

1. Communications revolution

2. Electronic media

3. Virtual space

4. Information society

5. Network society

6. Cyber space

7. Posts

8. Interactive

9. Pempek

10. University of Illinois

11. Six degrees

12. Profile

13. Esther Friend

14. Orkut

15. LinkedIn

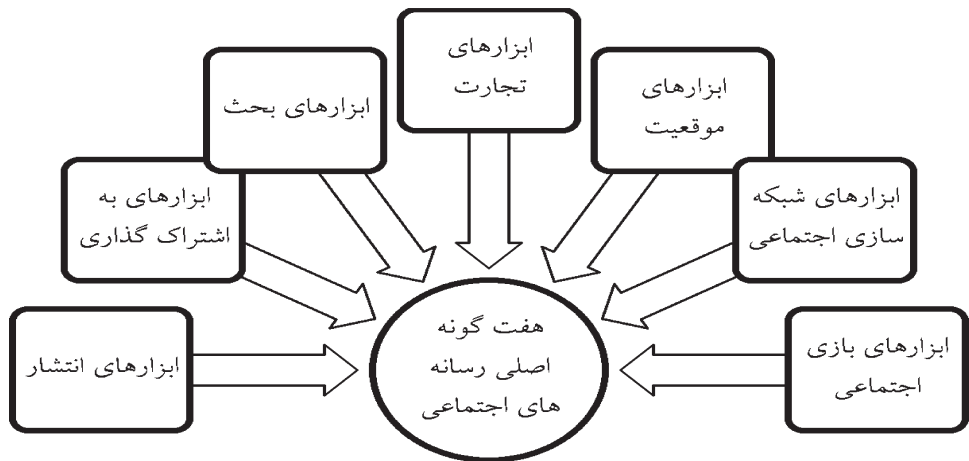
قارچ گونه این سایت ها در فضای مجازی شد. در سال ۲۰۰۶ دسترسی عمومی مردم به فیس بوک آزاد شد، زیرا قبل از آن، این سایت تنها به صورت پایلوت<sup>۱</sup> در دانشگاه هاروارد<sup>۲</sup> استفاده می شد. همچنین توییتر نیز در این سال پا به عرصه شبکه های اجتماعی گذاشت (افتاده، ۱۳۹۰).

مفهوم شبکه های اجتماعی در ایران به طور گسترده در حدود سال ۱۳۸۳ هجری شمسی با حضور شبکه اورکات در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی به قدری سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد. اورکات سایتی بود که توسط یکی از مهندسان گوگل<sup>۳</sup> طراحی شد. او که دانشجوی دکترای علوم کامپیوتر در دانشگاه استنفورد<sup>۴</sup> بود، این پایگاه را به صورت یک شبکه اجتماعی اینترنتی طراحی کرد (افراسیابی ۱۳۹۳: ۵۲-۵۰).

شبکه های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه را به تصویر می کشند. با نگاهی دقیق تر، می توان جامعه را ترکیبی از شبکه های متعدد شامل شبکه های میان سازمان ها، شبکه درون سازمانی، شبکه های شخصی، شبکه های رایانه ای و نیز شبکه های فرامرزی تصور نمود که اطلاعات از طریق آنها جاری می شود. لذا این اطلاعات می تواند به عنوان بستر مناسبی برای نظارت نیز مورد استفاده قرار گیرد (برتوت و گریمز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

شبکه های اجتماعی در سیر پیشرفت تکنولوژیک خود به عنوان رسانه های اجتماعی<sup>۶</sup> نیز مطرح می شوند. در تعریف رسانه های اجتماعی باید گفت گونه ای از رسانه هستند که بعد از رسانه های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می آورند؛ بدین معنا که در این رسانه ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه ها و آموزه های فکری خود را بازنشر دهد (پوتنام<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰: ۱۷۰). تقسیم بندی ها و مدل های گوناگونی از رسانه های اجتماعی ارائه شده است. جدیدترین مدل تقسیم بندی رسانه های اجتماعی در سال ۲۰۱۱ ترسیم شده است که رسانه های اجتماعی را به هفت گروه اصلی تقسیم کرده است. در هر گروه چند نوع مختلف از این رسانه ها قرار می گیرند. به عنوان مثال، وبلاگ ها، میکرو وبلاگ ها و ویکی ها، همگی در یک دسته و با عنوان ابزارهای انتشار نامگذاری شده اند. بر اساس این دسته بندی، هفت گونه اصلی رسانه های اجتماعی و مهمترین مصداق های هر نوع در حال حاضر به شرح زیر هستند که در شکل ۱ بیان شده اند (حسینی، ۱۳۹۴).

1. pilot
2. Harvard University
3. Google
4. Stanford University
5. Bertot, Grimes
6. Social Media
7. Putnam



نمودار ۱: چشم انداز رسانه های اجتماعی (حسینی، ۱۳۹۴)

در تعریف شبکه اجتماعی باید گفت شبکه های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کنند و ارتباط های اجتماعی جدیدی را نیز شکل دهند (بوید و الیسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در جمع بندی تعاریف شبکه های اجتماعی می توانیم آنها را در دو مقوله فنی و جامعه شناختی ارتباطی قرار دهیم. در نگاه فنی این شبکه ها، محصول فناوری های مبتنی بر اینترنت که بر بنیاد وب<sup>۲</sup> بنا شده اند می باشند و از نگاه جامعه شناختی ارتباطی، محتوای تولیدی بوسیله افراد و روابط حال از تعامل ایجاد شده بوسیله اشتراک محتوای ارسالی در بستر شبکه ها می باشد (برتون<sup>۳</sup>، پلانگر<sup>۴</sup> و شاپینو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

هویت مفهومی چندبعدی است. هویت به درک مردم از اینکه چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنادار است، مربوط می شود. این درک و تلقی در پیوند با خصوصیات معینی شکل می گیرد که بر سایر منابع معنایی اولویت دارند. جامعه شناسان اغلب هویت را به دویخس اجتماعی و شخصی تقسیم می کنند (روشندل اربطانی، مولایی، ۱۳۹۷).

هویت اجتماعی به معنای ویژگی هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می شود. این ویژگی ها را می توان نشانه هایی تلقی کرد که نشان می دهد هر شخص معینی اساسا چه کسی است. در عین حال، این ویژگی ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین

1. Boyd , Ellison,
2. Web 2
3. Berthon
4. Planger
5. Shapiro

هویت های اجتماعی، بعد جمعی دارند و مشخص می کنند که افراد چگونه شبیه دیگران هستند. هویت شخصی ما را با به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می کند. هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن معنای یگانه و منحصر به فردی از خویشتن مان و مناسبت مان با جهان پیرامون خود خلق می کنیم (گیدنز<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶).

هویت ملی و دینی ساختارهای پیچیده ای متشکل از تعدادی عناصر به هم وابسته هستند شامل نژاد، فرهنگ، دین و مذهب قلمرو اقتصاد، سیاست و قانون. هویت ملی و دینی را می توان حداقل به چهار عنصر تقسیم کرد که عبارت اند از: مذهب و نمادهای دینی که از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود، زبان، تاریخ و عوامل نهادی که شامل سازمان هایی است که به پیشرفت جنبه های گوناگون زبان و فرهنگ و در نهایت هویت منجر می گردد (روشندل اربطانی و مولایی، ۱۳۹۷).

پژوهش های مختلفی در مورد شبکه های اجتماعی مجازی و نقش و تأثیر آنها بر سبک زندگی فردی و اجتماعی افراد انجام گرفته است. درباره علت گرایش و نحوه استفاده جوانان از شبکه های اجتماعی یافته های پژوهش سجادی (۱۳۹۵) نشان می دهد که بین متغیرهای قومیت، پایگاه اقتصادی اجتماعی، دینداری و تحصیلات فرد با نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد و بین مذهب و نحوه استفاده رابطه معنادار نیست. همچنین، پژوهش عاملی (۱۳۸۹) در مورد علل گرایش جوانان ایرانی به شبکه اجتماعی فیس بوک که با بهره گیری از روش کیفی و مصاحبه عمیق انجام شده، حاکی از آن است که بیشترین دلیل استفاده کاربران از فیس بوک، حفظ ارتباط با دوستان و آشنایان و جستجوی دوستان و همکلاسی های قدیمی است. همچنین، شهابی و بیات (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی اهداف و انگیزه های عضویت جوانان شهر تهران در شبکه های اجتماعی مجازی پرداخته اند. یافته های آن ها نشان می دهد که اکثر کاربران به منظور تسهیل روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه بدان روی آورده اند و فضای شبکه های اجتماعی مجازی را سیاسی نمی دانند.

نتایج پژوهش وقاری (۱۳۹۶) نشان می دهد که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی با حجاب و عفاف رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بین دینداری، سرمایه فرهنگی، روابط خانوادگی و سبک زندگی با حجاب و عفاف رابطه معنی داری وجود دارد؛ بدین گونه که با افزایش استفاده از اینستاگرام<sup>۲</sup>، تلگرام<sup>۳</sup> و لاین<sup>۴</sup> شاهد کاهش رعایت حجاب و عفاف در بین نمونه آماری این پژوهش هستیم و در بین افرادی که از این شبکه ها استفاده نمی کنند یا کمتر استفاده می کنند، این رابطه معکوس می باشد. یافته های پژوهش شامانی، واحدی و نوروزی (۱۳۹۵) در مورد مسئله هویت و بحران های اجتماعی نشان می دهد که بین میزان استفاده جوانان منطقه ۱۲ شهر تهران از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین شکل که در چهار مؤلفه مدت زمان حضور، میزان استفاده، میزان فعال بودن کاربر و میزان واقعی تلقی نمودن محتوا در فضای شبکه های اجتماعی مجازی با وضعیت هویت فرهنگی جوانان رابطه معنا دار در جهت معکوس وجود دارد- یعنی هر چه این چهار مؤلفه افزایش پیدا می کند، هویت فرهنگی بیشتر در مخاطره قرار می گیرد. آنها در پژوهش خود هم راستا

1. Giddens
2. Instagram
3. Telegram
4. Line

با تحقیقات رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) و قاسمی و قادری (۱۳۸۸) بیان می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی عاملی تأثیر گذار بر هویت اجتماعی جوانان هستند و با افزایش مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در این شبکه‌ها هویت ملی و دینی کاربران تضعیف می‌شود. عدلی پور و بدری (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان داده‌اند که هویت جنسیتی کاربران، تحت تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار دارد. همچنین، بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت جنسیتی، همبستگی معکوسی به چشم می‌خورد؛ یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، هویت جنسیتی کاربران تضعیف می‌شود. یافته‌های پژوهش احمدپور و قادی زاده (۱۳۸۹) حاکی از تأثیرپذیری هویت دینی در ابعاد پنج‌گانه تجربی، پیامدی، اعتقادی، مناسکی و شناختی از تعامل در فضای سایبر است؛ به گونه‌ای که تعامل بیشتر در فضای سایبر نشان دهنده تأثیرات کمابیش جهانی شدن فرهنگ و تعامل در فضای سایبر دانشجویان است و پیامدهای آن در ایران به طور محسوسی مشاهد می‌شود. جلالی آذر (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی» در صدد دستیابی به برخی از تأثیرات حضور در فضای مجازی بر هویت کاربران جوان بوده است. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین وجود مناقشات بین اندیشه دینداران و دینداری یا ظرفیت‌های مجازی و روی آوردن جوانان به فضای مجازی وجود دارد. محمدی (۱۳۸۸) در پژوهش خود به تحقیقی که توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) انجام شده، اشاره کرده و توضیح می‌دهد که کم شدن ارتباطات چهره‌به‌چهره در میان دوستان، یکی دیگر از مسائلی است که در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی جوانان باید به آن اشاره کرد. نتایج این تحقیق، حاکی از آن است که ۶۴/۳ افرادی که دوست یا دوستان اینترنتی داشته‌اند، پس از دوستی با آن‌ها ملاقات نکرده‌اند و تنها ۳۵/۷ پس از دوستی با هم ملاقات داشته‌اند. کفاشی (۱۳۸۹) در پژوهش خود به دنبال بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانشجویان و دستیابی یک الگوی نظری تحلیلی بود. متغیرهای مستقل شامل دسترسی دانشجویان به اینترنت، استفاده بیشتر دانشجویان از اینترنت، میزان وابستگی آنها به اینترنت، محیط تعاملی اینترنت، فضای صمیمیت، روابط احساسی، وارد شدن دانشجویان در بحث و مناظره گروهی، پذیرفته شدن آنها در محیط تعاملی اینترنت، احساس رضایتشان از گمنام بودن در اینترنت، میزان اطلاع خانواده در مورد استفاده فرزندان از محیط‌های اینترنتی و متغیر وابسته ارزش‌های خانواده بودند. نتایج این پژوهش از وجود یک رابطه معکوس در بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته حکایت داشت.

جوینسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نیز در مطالعه‌ای با این هدف که چه چیزی در سایت‌های مورد نظر وجود دارد که شخص را تحریک به ماندن در فضای شبکه می‌کند، اقدام به مصاحبه با کاربران شبکه‌ها نموده و خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی افراد را شناسایی کرده است. این پژوهش تعیین نمود که حفظ تماس، دلیل اصلی استفاده از فیس‌بوک است.

مازمن<sup>۲</sup> (نقل از مارتینز و وارتمن<sup>۳</sup> ۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی را انجام داده است. هدف او از این مطالعه، مشخص کردن اهداف شخصی استفاده از شبکه‌های

1. Joinson
2. Mazman
3. Martinez & Wartman

● تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا در بین جوانان

اجتماعی با تمرکز بر تفاوت های ممکن در بین زنان و مردان بوده است. تحلیل نتایج پژوهش مذکور نشان داد که اهداف استفاده را می توان به چهار بخش شامل برقراری ارتباط، ایجاد روابط جدید، استفاده برای اهداف آکادمیک و پیگیری دستور کار مشخص تقسیم کرد. تفاوت های معنی داری در بین جنسیت در همه اهداف یاد شده یافت گردید- در حالی که تفاوت در ایجاد مخاطبان جدید به نفع مردان بود، تفاوت ها در سه هدف دیگر کاربران به نفع زنان بود.

همان گونه که پیشتر اشاره شد، این فناوری ها، سبک های زندگی<sup>۱</sup> کاربران خود به ویژه جوانان را بیش از سبک های زندگی سایر گروه های سنتی تغییر داده اند. بنابراین مسئله جالب توجه این است که جوانان چگونه خود را با شرایط حاکم در جهان مبتنی بر فناوری وفق می دهند. به عبارت دیگر، در فضای کنونی جامعه که شاهد گرایش کاربران به شبکه های مثل توئیتر<sup>۲</sup>، واتس اپ<sup>۳</sup> و اینستاگرام<sup>۴</sup> و نیز افزایش ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی به خصوص با تلفن های همراه هوشمند<sup>۵</sup> در بین افراد جامعه به ویژه جوانان هستیم، نمی توان کارکرد شبکه های اجتماعی را به عنوان یکی از کارگزاران جامعه پذیری نادیده گرفت. بدین منظور پژوهش حاضر به منظور شناسایی اهداف، میزان و نحوه استفاده جوانان استان همدان از شبکه های اجتماعی مجازی و چالش های پیش روی آنان با بررسی میزان تأثیر این شبکه ها بر چهار متغیر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا انجام گرفت.

### روش شناسی پژوهش

انتخاب یک روش تحقیق علمی و قابل اطمینان، از مهم ترین اصول و معیارها در یک پژوهش می باشد و رسیدن به اهداف علمی مورد نظر بدون انتخاب یک روش صحیح و منطقی امکان پذیر نیست. مطالعه حاضر از نمونه مطالعات توصیفی پیمایشی بوده که در سطح استانی به دنبال شناسایی وضعیت گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی با تأکید بر بررسی تأثیر این شبکه ها بر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا در بین جوانان استان همدان می باشد. این پژوهش به لحاظ هدف، جزو پژوهش های کاربردی است و جامعه آماری آن کلیه جوانان استان همدان می باشند. لازم به ذکر است طبق اعلام رسمی وزارت ورزش و جوانان کلیه افراد ۱۴ تا ۲۹ سال جوان محسوب می شوند. بر اساس آخرین سرشماری صورت گرفته، جمعیت جوان استان همدان ۶۲۷۴۴۲ نفر اعلام شده است. روش نمونه گیری هم به صورت خوشه ای چند مرحله ای بود؛ بدین صورت که در ابتدا تمامی شهرستان های استان همدان به عنوان خوشه اول در نظر گرفته شد سپس در خوشه دوم بر اساس نواحی شهری مشخص شده، سه خیابان از ناحیه شهری انتخاب و در خوشه سوم نیز در بین جوانان ساکن در سه محله، به تعداد مشخص شده پرسشنامه توزیع شد. گفتنی است با محاسبه از طریق فرمول کوکران، حجم نمونه در نهایت ۴۳۰ نفر در نظر گرفته شد.

برای ساخت و تهیه ابزار جمع آوری اطلاعات، ابتدا مبانی نظری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت برای جمع آوری اطلاعات و داده ها از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه بر

1. Life styles
2. Twitter
3. Whatsapp
4. Instagram
5. Smart phones



اساس نظرات و بازخوردهای ده نفر از افراد صاحب نظر در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به دست آمد. همچنین برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه‌ها ابتدا پرسشنامه‌ها در بین حدود ۱۰ درصد از افراد جامعه توزیع و با استفاده از روش آلفای کرونباخ، میزان پایایی آن با مقدار قابل قبول  $0/71$  به دست آمد. گفتنی است در پرسشنامه مذکور میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اهداف استفاده و شرایط مربوط به حجاب و عفاف، هویت فردی، تعامل خانوادگی و افسردگی و انزوا در این شبکه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. پس از سنجش و تایید روایی و پایایی، پرسشنامه‌ها در بین افراد نمونه توزیع و پس از تکمیل و گردآوری، داده‌های مورد نیاز با استفاده از نرم افزار تحلیل داده‌های آماری spss در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش، ابتدا برخی از داده‌ها به صورت توصیفی گزارش می‌شود. همچنین برای بررسی معنی داری هر یک از گویه‌های مربوط به وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و جوانان با استفاده از آزمون t تک نمونه ای به سؤال‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود.

نتایج به دست آمده از پژوهش در مورد محبوب ترین شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده نشان می‌دهد که ۹۶۷ درصد از پاسخ دهندگان از تلگرام<sup>۱</sup> به عنوان همه گیرترین شبکه استفاده می‌کنند و پس از آن رتبه دوم به اینستاگرام<sup>۲</sup> تعلق دارد که حدود ۴۷ درصد از پاسخ دهندگان از آن استفاده می‌کنند و جایگاه سوم نیز به پیام رسان واتس آپ<sup>۳</sup> با ضریب نفوذ  $1/8$  تعلق دارد.

همچنین، نتایج در خصوص اهداف جوانان از استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان داد که تفریح و سرگرمی اولین هدفی است که پاسخ دهندگان دنبال می‌کرده‌اند. پس از آن، هدف های خانوادگی، علمی، اجتماعی، خبری، آموزشی اقتصادی، شغلی، هنری، ورزشی، تحصیلی، مذهبی، دوست یابی و در نهایت آگاهی سیاسی به عنوان آخرین اولویت در هدف استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیان شده است. توصیف جوانان استان همدان از شرایط فرهنگی حاکم بر جو عمومی شبکه‌های اجتماعی پر بازدید بر مبنای متغیر های کلیدی پژوهش در جدول ۱ نمایش داده شده است. نتایج حاصل در واقع نمایش میانگین و انحراف معیار گویه‌های مربوط به وضعیت فرهنگی شبکه‌های مجازی است که از پاسخ به سؤالات پرسشنامه در مورد توصیف وضعیت موجود و همچنین رعایت این عنصر از سوی خود فرد و با در نظر گرفتن میانگین نظری ۳ به دست آمده است.

1. Telegram
2. Instagram
3. WhatsApp

جدول ۱: میانگین و انحراف معیار گویه‌های مربوط به وضعیت فرهنگی شبکه‌های مجازی

ردیف	گویه	میانگین	انحراف معیار
۱. عفاف و حجاب	۱	۳/۲۵	۱/۳۱
	۲	۲/۲۱	۱/۰۴
	۳	۲/۳۴	۱/۱۲
	۴	۳/۶۴	۱/۲۲
۲. دوری از افراد	۵	۳/۸۰	۱/۲۱
	۶	۲/۴۰	۱/۲۶
	۷	۲/۶۸	۱/۱۰
	۸	۲/۲۷	۱/۱۶
	۹	۲/۱۹	۱/۳۲
۳. تعامل با خانواده	۱۰	۳/۲۳	۱/۳۰
	۱۱	۳/۰۶	۱/۶۵
	۱۲	۲/۴۷	۱/۲۸
	۱۳	۲/۶۸	۱/۲۱
۴. افسردگی و انزوا	۱۴	۲/۵۵	۱/۱۸
	۱۵	۲/۷۰	۱/۰۸
	۱۶	۲/۶۸	۱/۱۰
	۱۷	۲/۹۴	۱/۱۸
	۱۸	۳/۰۶	۱/۲۳
	۱۹	۳/۱۸	۱/۲۸

در جدول بالا، میانگین و انحراف معیار برای گویه‌های پرسشنامه مشخص است. حد وسط ۳ است. در گویه‌هایی که میانگین کمتر از ۳ دارند، پاسخ دهندگان با آنها موافق بوده‌اند و با گویه‌هایی که میانگین بالای ۳ دارند، اعلام مخالفت بیشتری کرده‌اند. گویه شماره ۱ دارای میانگین ۳/۲۵ است و بیانگر این است که به طور کلی پاسخ دهندگان بر این باور بوده‌اند که در شبکه‌های اجتماعی مفاهیم دینی همچون حجاب و عفاف رعایت نمی‌شود. گویه شماره ۲ دارای میانگین ۲/۲۱ است که در واقع نشان می‌دهد افراد خود را در رعایت حجاب و عفاف مقید گزارش کرده‌اند. گویه شماره ۳ بیانگر این است پاسخ دهندگان بر این باور بوده‌اند پوشش افراد در زندگی واقعی آنها تأثیر زیادی از شبکه‌های اجتماعی می‌پذیرد. گویه شماره ۴ بیانگر این است پاسخ دهندگان بر این باور بوده‌اند نوع پوشش خودشان در زندگی واقعی از شبکه‌های اجتماعی الگو نگرفته است. گویه شماره

۵ بیانگر این است همه افراد با مشخصات واقعی در شبکه‌های اجتماعی حضور ندارند و از هویت‌های جعلی استفاده می‌کنند. گویه شماره ۶ بیانگر این واقعیت است که دنیای مجازی به آنها امکان برقراری روابط اجتماعی آسان تری با دیگران را می‌دهد و در ادامه، گویه شماره ۷ مویید این نکته است که دنیای مجازی آنها را ترغیب می‌کند تا خود و تجربیاتشان را به دیگران معرفی نمایند. در مورد گویه شماره ۸ و ۹ باید گفت که پاسخ دهندگان معتقدند که دیگران در دنیای واقعی رفتار متفاوتی با آنچه در شبکه‌های اجتماعی ابراز می‌کنند، دارند و البته شخص خودشان این گونه نبوده و با مشخصات واقعی در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. همچنین افراد در گویه‌های شماره ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ که پیرامون تشریح شرایط تعامل افراد با خانواده‌ها در فضای مجازی است، بیان داشته‌اند که حضور خود و افراد دیگر در شبکه‌های اجتماعی بر کاهش تعاملات خانوادگی تأثیر دارد و یکی از پیامدهای حضور در شبکه‌های اجتماعی، سست شدن ارکان خانواده هاست، ولی در عین حال و با آگاهی از این وضعیت، مشکلی هم با حضور افراد خانواده خود در شبکه‌های مجازی اجتماعی ندارند. در بررسی گویه شماره ۱۴ تا ۱۹ به این نتیجه می‌رسیم که افراد معتقدند شبکه‌های اجتماعی، میزان و کیفیت تعاملات اجتماعی را افزایش می‌دهند و اعضای شبکه‌های اجتماعی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به فعالیت‌های اجتماعی واقعی ترغیب می‌شوند، ولی در عین حال شبکه‌های اجتماعی باعث انزوا و کاهش سطح مرادوات اجتماعی فرد در زندگی اجتماعی می‌شوند و برای پاسخ به این انزوا، دوستانی که افراد در شبکه مجازی پیدا می‌کنند باعث جبران تنهایی آنها می‌شوند. نکته مهم دیگر اینکه افراد معتقدند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به آنها حس آرامش بیشتری از فعالیت در جهان واقعی را نمی‌دهد و اگر یک یا دو ساعت نتوانند از محتوای شبکه‌های اجتماعی آگاهی یابند، حس بدی نخواهند داشت.

در ادامه و بر اساس تحلیل نتایج ارائه شده در جدول ۲، فرضیه‌های زیر در مورد تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفت:

۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث کاهش رعایت حجاب و عفاف در بین جوانان می‌شود.
۲. شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث ایجاد اختلال در هویت فردی و دینی جوانان می‌شود.
۳. شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث کاهش تعامل جوانان با خانواده‌ها می‌گردد.
۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث افزایش افسردگی و انزوای جوانان می‌شود.

به منظور بررسی فرضیه‌های مطرح شده در مورد تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ۴ متغیر حجاب و عفاف، هویت فردی و دینی، تعامل جوانان با خانواده‌ها و افسردگی و انزوای افراد با استفاده از آزمون t تک نمونه ای به بررسی و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداختیم. لازم به ذکر است که با استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان، میانگین نظری ۳ برای پاسخ به سؤالات در نظر گرفته شد. همچنین برای قضاوت درباره اینکه میانگین به دست آمده برای هر مؤلفه با میانگین نظری یا حد وسط ۳ دارای تفاوت معنی دار و قابل تعمیم به کل جامعه است یا صرفاً دارای تفاوت جزئی و غیرقابل تعمیم است، آزمون آماری t تک نمونه ای یکی از بهترین آزمون‌ها خواهد بود. نتایج این آزمون در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای مقایسه میانگین به دست آمده برای هر گویه با میانگین نظری (حد وسط) ۳

ردیف	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	مقدار t نظری: ۳		
				t	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱	تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف	۲/۸۱	۰/۶۰	-۶/۵۱	۴۲۹	۰/۰۰*
۲	تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فردی و دینی	۲/۶۸	۰/۵۶	-۱۲/۶۵	۴۲۹	۰/۰۰*
۳	تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تعامل با خانواده	۲/۸۹	۰/۷۷	-۳/۳۸	۴۲۹	۰/۰۰*
۴	تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر افسردگی و انزوای جوانان	۳/۱۰	۰/۵۰	۴/۱۹	۴۲۹	۰/۰۰*

در جدول ۲ میانگین و انحراف معیار، مقدار t، درجه آزادی و سطح معنی داری مشخص است. موافقت و مخالفت با گویه‌هایی که سطح معنی داری برای آنها از ۰/۰۵ پایین‌تر است را می‌توان به کل جامعه تعمیم داد. همچنین مقادیر t منفی نشانه پایین بودن میانگین به دست آمده از میانگین نظری (موافقت با تأثیر منفی آن) و مقادیر t مثبت بیانگر بیشتر بودن میانگین آن مؤلفه نسبت به میانگین نظری ۳ (موافقت با تأثیر مثبت آن) است. در بررسی فرض نخست مبنی بر نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کاهش رعایت حجاب و عفاف جوانان باید گفت مقدار t به دست آمده (-۶/۵۱) و سطح معنی داری ۰/۰۰ نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، عامل تضعیف حجاب و عفاف در بین جوانان می‌باشد. بنابراین نتایج به دست آمده فرض صفر را رد می‌کند.

در بررسی فرض دوم مبنی بر تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فردی و دینی جوانان باید گفت مقدار t به دست آمده (-۱۲/۶۵) و سطح معنی داری ۰/۰۰ نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی عامل قوی در ایجاد اختلال در هویت فردی و دینی در بین جوانان می‌باشد. بنابراین نتایج به دست آمده فرض صفر را رد می‌کند.

در بررسی فرض سوم مبنی بر نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تعامل جوانان و خانواده‌ها باید گفت مقدار t به دست آمده (-۳/۳۸) و سطح معنی داری ۰/۰۰ نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، عامل پایین آمدن سطح تعامل جوانان و خانواده‌ها و به تبع آن ایجاد مشکلات درون خانوادگی می‌باشد. بنابراین نتایج به دست آمده فرض صفر را رد می‌کند.

در بررسی فرض چهارم مبنی بر تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر افسردگی و انزوای جوانان باید گفت مقدار t به دست آمده (۴/۱۹) و سطح معنی داری ۰/۰۰ نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، عامل پایین آمدن سطح افسردگی جوانان و رهایی ایشان از انزوای فردی و بالاتر رفتن سطح آگاهی و مشارکت اجتماعی آنان می‌باشد. بنابراین نتایج به دست آمده نمی‌تواند فرض صفر را رد نماید.

## بحث و نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد موثر شبکه که همان همگرایی است را تصویر می کنند. با نگاهی دقیق تر، جامعه ترکیبی از شبکه های متعدد است: شبکه های میان سازمان ها، شبکه درون سازمانی، شبکه های شخصی، شبکه های رایانه ای و علاوه بر این ها شبکه های فرا مرزی و اطلاعات. خرد جمعی در شبکه های اجتماعی، مطالعه خروجی شبکه های اجتماعی، شبکه های اجتماعی و تبلیغات آنلاین، کاربران گزینشگر، انتقال فرهنگ های مختلف، اعتماد و صداقت و صمیمیت از جمله ویژگی هایی هستند که شبکه های اجتماعی موجود در بستر اینترنت را به طور انحصاری در اختیار دارند. از سوی دیگر، امروزه این شبکه ها به دلیل اینکه تبدیل به مخازن بزرگی از انواع فرآورده های فرهنگی از قبیل نوشتارها، عکس ها، فیلم ها و دیگر داده های تصویری و غیرتصویری متعلق به کاربران شان شده اند، عرصه های پژوهشی مهمی در حوزه های مختلف دانش بشری محسوب می شوند؛ از جمله حوزه های مطالعاتی میان رشته ای همچون جامعه شناسی تصویری که از ارتباط دوسویه هنرهای تصویری و علوم جامعه شناختی نشئت گرفته و به تبیین رابطه عناصر تصویری با زندگی اجتماعی می پردازد. این حوزه، مطالعه انواع مواد تصویری از جمله گونه های تصویری تولید شده در جوامع را به عنوان بخشی از فرهنگ آنها شامل می شود. بنا به گفته متخصصان شبکه های اجتماعی هم مثل سایر فناوری های دیگر هنجارها و ناهنجاری های خاص خود را دارند. شبکه های اجتماعی مجازی و شکل گیری روابط فرهنگی و اجتماعی در قالب آن، در عین حال که ابزار مفیدی برای کسب و تبادل اطلاعات و نیز فضا برای بروز و نشان دادن هویت فرهنگی اعضای آن است می تواند مخرب نیز باشد. به بیان دیگر، شبکه های اجتماعی ابزار قدرتمندی است که هم می تواند باعث فساد به دلیل عدم پایداری به مؤلفه ها و ارزش ها و هنجارهای جامعه شود و هم ابزار آموزش و تعلیم و رشد علمی، فرهنگی و اجتماعی افراد را فراهم آورد. بنابراین با وجود شبکه های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفته و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرده و تغییرات غیرقابل انکاری بر روابط اجتماعی بر جای مانده است. لذا هدف اصلی این پژوهش هم شناسایی میزان گرایش جوانان استان همدان به شبکه های اجتماعی مجازی و مشخص کردن تأثیرات استفاده از این شبکه ها بر ۴ مورد از متغیر های کلیدی زندگی جوانان می باشد. برای رسیدن به این هدف سئوالات و فرضیاتی طرح و بررسی شد که به طور خلاصه عبارت اند از:

- گونه های مختلف شبکه های اجتماعی مجازی مورد استفاد در بین جوانان بر حسب سیستم عامل ها؛ یافته ها نشان می دهند که شبکه های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتس آپ، فیسبوک، لاین، گوگل پلاس، وایبر و تانگو به ترتیب پر طرفدارترین شبکه های اجتماعی مجازی در بین جوانان استان همدان هستند.
- اهداف استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در بین جوانان؛ یافته های نشان می دهند که اهداف استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در بین جوانان استان همدان به ترتیب تفریح و سرگرمی، خانوادگی، علمی، بهره گیری خبری و اجتماعی، آموزشی، اقتصادی، آگاهی شغلی، هنری، ورزشی، تحصیلی، مذهبی، دوست یابی و در نهایت سیاسی است.
- نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر وضعیت حجاب و عفاف جوانان؛ یافته ها نشان می دهند که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر وضعیت عفاف و جوانان تأثیرات منفی دارد و عملاً باعث ترویج مشکلاتی در این زمینه برای جوانان می گردد.

● تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوای در بین جوانان

- نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت فردی و دینی؛ یافته ها نشان می دهند که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت فردی و دینی تأثیرات منفی دارد و عملاً باعث ترویج مشکلاتی در این زمینه برای جوانان می گردد.
- نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر تعامل با خانواده؛ یافته ها نشان می دهند که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر تعامل افراد با خانواده تأثیرات منفی دارد و عملاً باعث ترویج مشکلاتی در این زمینه برای جوانان می گردد.
- نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر افسردگی و انزوا؛ یافته ها نشان می دهند که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی عامل پایین آمدن سطح افسردگی جوانان و رهایی ایشان از انزوای فردی و بالاتر رفتن سطح آگاهی و مشارکت اجتماعی آنان می باشد.

## منابع

- احمدپور، علی و وقادی زاده، محمد. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های دانش آموزان دبیرستان مشهد». مجله جامعه شناسی ایران. دوره ۶، شماره ۲.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۰). «کاربران تولیدکننده محتوا بر بنیان روابط عمومی در عصر رسانه های اجتماعی». مجموعه مقالات اولین همایش بین المللی روابط عمومی. تهران: کارگزار روابط عمومی.
- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۳). «مطالعات شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان». تهران: انتشارات سیمای شرق
- بابایی، محمود. (۱۳۹۴). «فضای سایبر و الگوهای گفتمانی». پایان نامه دوره دکترا. دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- حسینی، محمد. (۱۳۹۴). «عصر ارتباطات و فن آوری». مجله رسانه. شماره ۲.
- رفعت جاه، مریم و شکوری، علی. (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی». فصلنامه جهانی رسانه. شماره ۵، صص ۱-۱۷.
- سجادی، سید عبدالله. (۱۳۹۵) «بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی (کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین)». فصلنامه مدیریت شهری. شماره ۴۵.
- شامانی، اسمعیل؛ واحدی، مهدی و نوروزی، داریوش. (۱۳۹۵). «رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران». فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی. سال هفتم، شماره ۲۲، زمستان ۱۳۹۵.
- شهابی، محمود و قدسی، بیات. (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی». فصلنامه مجلس و راهبرد. سال نوزدهم، شماره ۶۹.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۹). «جهانی شدن ها و جامعه جهانی اضطراب». فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۲۱: ۱۴۳-۱۷۴.
- قاسمی، وحید و قادری، مهدی. (۱۳۸۸). «تحلیلی بر وضعیت هویت اجتماعی جوانان در شهر کرمانشاه». نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز. ۱۲-۱۴
- کفاشی، مجید. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده». فصلنامه پژوهش اجتماعی. دوره دوم، شماره ۳.
- مجتهدی، محمود. (۱۳۹۴). «تأثیر شبکه های اجتماعی بر مسائل اجتماعی و سیاسی ایران از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- محمدی، سمانه. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران». پایان نامه کارشناسی، دانشگاه اصفهان.
- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)». فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. ۱-۴.
- وقاری، مهدی. (۱۳۹۶). «بررسی میزان تأثیر شبکه های اجتماعی بر حجاب و عفاف دانش آموزان (مورد مطالعه: دانش آموزان متوسطه دوره دوم شهر بجنورد)». فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی. سال چهارم، شماره ۱۳، ۳۷-۵۶. بهار ۱۳۹۶

● روشندل اربطانی، طاهر و مولایی، سید محمد. (۱۳۹۷). «ارائه مدل تقویت هویت ملی جوانان با استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی داخلی». فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات. دوره نوزدهم شماره چهل و دوم : ۱۳۴-۱۱۹ :

- Berthon, P. R, Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”. *Business Horizons*, 55 (3): 261-271
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). “Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies”. *Government Information Quarterly*, 27 (3): 264-271
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1: 210-230).
- Joinson, Adam N. (2008). **Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook**, proceedings of ACM CHI 2008, Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, University of Bath, Bath, United Kingdom, NY, pp. 1027-1036, [people.bath.ac.uk/aj266/pubs-pdf/1149-joinson.pdf](http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs-pdf/1149-joinson.pdf).
- Martínez-Alemán, A.M. & K. Lynk Wartman. (2012). **Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture**. St Ed, New York: Taylor & Francis Routledge
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S. (2009). “College students’ social networking experiences on Facebook”. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Putnam, R. D. (2000). **Bowling alone**. NY: Simon & Schuster



## مطالعه رابطه بین مزاحمت‌های خیابانی با اعتماد و سلامت اجتماعی (مورد مطالعه: دختران و زنان جوان شهر تبریز)

سیمین افشار<sup>۱</sup>  
لیلا بنیاد<sup>۲</sup>  
صمد عدلی‌پور<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۶/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱

مزاحمت‌های خیابانی، یکی از مهمترین مشکلات حضور زنان در فضاهای عمومی شهری است که پیامدهای گسترده‌ای بر روی آنها دارد. هدف پژوهش حاضر، مطالعه رابطه بین مورد مزاحمت‌های خیابانی قرار گرفتن دختران و زنان جوان با اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی آنهاست. این پژوهش از نظر روش اجرا، پیمایشی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر زمانی، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش را دختران و زنان جوان ۱۸ تا ۳۳ سال شهر تبریز در سال ۱۳۹۷ تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. برای سنجش متغیرهای مستقل از پرسشنامه‌های محقق ساخته اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی کیز و برای سنجش مزاحمت‌های خیابانی از پرسشنامه پژوهش ریاحی و لطفی خاچکی (۱۳۹۵) استفاده شده است. اعتبار و پایایی این پرسشنامه‌ها از طریق اعتبار صوری و سازه‌ای و آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که میانگین مزاحمت‌های خیابانی و دو بعد آن (مزاحمت فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی) پایین‌تر از سطح متوسط است، اما میزان مزاحمت‌های غیرفیزیکی در سطح متوسطی قرار دارد. همچنین، بین مزاحمت‌های خیابانی و ابعاد آن (مزاحمت فیزیکی، غیرفیزیکی، پیشنهاد و تهدید جنسی) با اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی دختران

۱. مدرس گروه جامعه‌شناسی، واحد میاندوآب، دانشگاه آزاد اسلامی، میاندوآب، ایران

۲. مدرس دانشگاه علمی - کاربردی امام خمینی (ره)، تهران، ایران

۳. مدرس گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

و زنان جوان شهر تبریز همبستگی معنادار معکوسی وجود دارد. علاوه بر این، متغیرهای وارد شده (مزاحمت فیزیکی، غیر فیزیکی، پیشنهاد و تهدید جنسی) در مدل رگرسیونی پژوهش توانسته‌اند ۲۴ درصد از تغییرات اعتماد اجتماعی و ۲۲ درصد از تغییرات سلامت اجتماعی پاسخگویان را تبیین کنند.

**واژگان کلیدی:** مزاحمت‌های خیابانی، اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی

## مقدمه

امنیت اجتماعی و احساس آن، یکی از بسترهای اصلی رشد و توسعه در هر جامعه‌ای است؛ به طوری که امنیت مقوله‌ای اساسی در هر نظام اجتماعی است و کشورها اولویت اول خود را به برقراری امنیت در جامعه اختصاص می‌دهند، اما اگر بخواهیم در جامعه‌ای صد در صد امنیت وجود داشته باشد، امکان‌پذیر نیست، چرا که جامعه از افرادی با ارزش‌ها و فرهنگ‌های متفاوت تشکیل شده و همواره حدی از انحراف یا کج رفتاری در هر جامعه‌ای دیده می‌شود - البته این امر تا حدی طبیعی است و به همان نسبت نیز احساس ناامنی وجود دارد. اما گاهی اتفاق می‌افتد که این احساس بیش از حد در میان مردم به وجود می‌آید و این امر در جامعه معضل تلقی می‌شود که باید با دقت بیشتری به آن پرداخته شود (نوروزی و فولادی سپهر، ۱۳۸۸: ۱۳۰).

امنیت برای تمام افراد جامعه موضوع مهمی است، اما زمانی که با مقوله جنس مرتبط می‌شود اهمیتی دو چندان می‌یابد؛ زیرا هرچند ممکن است فضاهای شهری مخاطرات گوناگونی را برای گروه‌های مختلف اجتماعی و احساس امنیت آنان ایجاد کنند، به نظر می‌رسد زنان به دلیل ویژگی‌های فیزیکی خاص‌شان، زمانی که در فضاهای شهری حضور پیدا می‌کنند، بیشتر با خطر تجاوز و اعمال خشونت مواجه می‌شوند (سراج‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۶). مزاحمت‌های خیابانی یکی از عواملی است که با یورش به حریم زنان، احساس تحقیر شخصیت و حس ناامنی، این امنیت را به مخاطره می‌اندازد (ریاحی و لطفی خاچکی، ۱۳۹۴: ۵۱).

مزاحمت‌های خیابانی جزو آزارهایی است که به علت جنسیت فرد علیه او صورت می‌گیرد و شامل انواع رفتارهای توهین‌آمیز جنسی مانند تنه‌زدن، لمس ناجور و نامناسب، متلک گفتن، بوق و چراغ زدن و غیره می‌شود (لطفی خاچکی، ۱۳۹۴: ۱۱۸). مزاحمت‌های خیابانی پیامدهای آسیب‌زا و منفی متعددی دارند. از جمله پیامدهای روانی مخرب مزاحمت‌های خیابانی می‌توان به احساس ناخوشی، احساس حقارت، خشم، کاهش اعتماد به نفس، کاهش کارایی و رضایت و مشکلات روحی و روانی اشاره نمود (هانت و همکاران، ۲۰۰۷: ۶۶). همچنین مزاحمت‌های خیابانی روابط فردی و اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ چرا که دامنه مزاحمت‌ها تنها به مشکلات روحی و روانی محدود نمی‌شود، بلکه از دیدگاه روان‌شناختی و جامعه‌شناختی اهمیت طرح این موضوع بیشتر از آن روست که زنان آسیب‌دیده از این مزاحمت‌ها چنان سرخورده و منفعل می‌شوند که در برخی مواقع برای مقابله با عواقب آن حضور اجتماعی خود را محدود می‌کنند (هاشمیان‌فر و گلستان، ۱۳۹۳: ۱۹۶).

از سوی دیگر، زندگی سالم محصول تعامل اجتماعی بین انتخاب‌های فردی از یک سو و محیط اجتماعی و اقتصادی احاطه‌کننده فرد از سوی دیگر است. در این میان، امنیت به عنوان یکی از نیازهای اولیه انسان نقش کلیدی دارد و یکی از عواملی است که به گونه گسترده بر میزان سلامت اجتماعی و اعتماد اجتماعی افراد مؤثر است. نبود امنیت و افزایش میزان مزاحمت‌های خیابانی می‌تواند فضایی از بی‌نظمی ایجاد کند که در آن شهروندان قادر به اعمال کنترل غیررسمی بر اجتماع خود نیستند. بنابراین، منجر به افزایش جرائم و به همراه آن در سطوح بالاتر، کاهش اعتماد و سلامت اجتماعی شود (نیک‌ورز، ۱۳۹۷: ۸۳). هدف پژوهش حاضر، مطالعه تاثیر مزاحمت‌های خیابانی بر اعتماد و سلامت اجتماعی دختران و زنان جوان شهر تبریز است. همچنین این پژوهش درصدد پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- چه ارتباطی بین مزاحمت‌های خیابانی و میزان اعتماد اجتماعی زنان جوان وجود دارد؟
- چه ارتباطی بین مزاحمت‌های خیابانی و میزان سلامت اجتماعی زنان جوان وجود دارد؟

## پیشینه پژوهش

نتایج تحقیق محمدی و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تجربه احساس ناامنی زنان در فضاهای شهری» نشان می‌دهد که احساس ناامنی زنان در فضاهای شهری سنندج، محصول یک‌سری عوامل اثرگذار همچون: «تنش‌های ساختاری» و «جامعه‌هراسی» و نیز برخی شرایط تسهیل‌کننده مثل «مکان‌های پر برخورد» و «بازنمایی خود» است. زنان مورد مطالعه همچنین بر این باورند که احساس ناامنی آنها را دلایل و انگیزه‌های خاصی که در کردار و گفتار و حرکات مردان قابل رؤیت است، تقویت می‌کند. احساس ناامنی زنان پیامدهایی فردی و جمعی دارد. به سبب این احساس، زنان در سطح زندگی فردی به «تمهیدات پیشگیرانه» روی می‌آورند. پیامد این احساس ناامنی در سطح جامعه نیز به شیوع و تشدید «زوال اعتماد اجتماعی» می‌انجامد.

یافته‌های صفاریان و همکارانش (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی عوامل جامعه‌شناختی موثر بر میزان مزاحمت‌های خیابانی (مورد مطالعه شهر کرمانشاه)» بیانگر آن است که بین بی‌نظمی اجتماعی، محرومیت نسبی، دینداری و میزان تاثیرگذاری دوستان با مزاحمت‌های خیابانی رابطه وجود دارد. همچنین پایگاه اقتصادی-اجتماعی، وضعیت تأهل و همراه داشتن در رفتن به خیابان بر مزاحمت‌های خیابانی تاثیر دارد.

یافته‌های پژوهش احمدی و بیورانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «مطالعه اثر مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی والدین بر مزاحمت جنسی (خیابانی) فرزندان پسر» حاکی از آن است که میزان سستی بودن، جنسیت‌زدگی و خشونت در خانواده تاثیر معناداری بر مزاحمت‌های جنسی دارند.

یافته‌های پژوهش کردی و حسینی آذری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «تجربه انواع آزار جنسی زنان» بیانگر آن است که آزار غیرکلامی توسط تمامی زنان، آزار جسمی توسط بیش از ۹۵ درصد زنان و آزار کلامی توسط حدود ۹۰ درصد زنان تجربه شده است. همچنین با کاهش سن یعنی جوان‌تر بودن زنان، میزان تجربه آزار جنسی در هر سه شکل کلامی، غیرکلامی و جسمی نیز بیشتر می‌شود.

نتایج تحقیق شکری و هاشمی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی آزار جنسی زنان جوان» بیانگر آن است که اکثر زنان مورد مطالعه تجربه لمس کردن را به کرات در زندگی خود داشته‌اند و این‌گونه آزارها موجب ترس و بدبینی آنها نسبت به مردان شده است.

هاشمیان‌فر و گلستان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «جرم‌شناسی مزاحمت جنسی و خیابانی علیه زنان و دختران در شهر اصفهان» نشان دادند که بین اماکن عمومی پر تردد، نوع وسیله نقلیه مورد استفاده و ساعت رفت و آمد با مزاحمت جنسی (خیابانی) اتفاق افتاده رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش لهسایی‌زاده و یوسفی‌نژاد (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان «رابطه بین پذیرش هنجارهای جنسیتی و تجربه مزاحمت‌های خیابانی: مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه شیراز» بیانگر آن است که نوع پوشش و نوع آرایش به عنوان دو شاخص پذیرش هنجارهای جنسیتی، بیشترین تاثیر را بر میزان تجربه مزاحمت خیابانی دارند.

ورآگری<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان می‌دهد که مزاحمت‌های خیابانی مردان غربیه علیه زنان بیانگر نوعی برتری و نفوذ از سمت مردان بر زنان است و این مزاحمت‌ها، تبعات و لطامات زیادی بر روی شخصیت، تعاملات و حضور زنان در جامعه برجای می‌گذارد.

یافته‌های پژوهش نئوپان و چسنی‌لیند<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «خشونت علیه زنان در وسایل نقلیه عمومی نپال: مزاحمت جنسی بیانگر برتری فضایی مردان» حاکی از آن است که مزاحمت‌های جنسی در وسایل نقلیه عمومی نپال امری شایع و فراگیر است و دختران و زنان جوان هدف اصلی آزارهای جنسی هستند. نتایج پژوهش هانتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «مزاحمت خیابانی در استانبول» نشان می‌دهد که ۶۳ درصد زنان مشارکت‌کننده در پژوهش، ماهی حداقل یک‌بار مورد مزاحمت قرار گرفته‌اند. همچنین این زنان معتقدند که مزاحمت‌های خیابانی تأثیر مخربی بر فعالیت‌های زندگی روزمره، تعاملات و واکنش‌های اجتماعی آنها برجای گذاشته است.

یافته‌های پژوهش فیرچیلد و رودمن<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «مزاحمت روزمره غریبه‌ها و چیزانگاری<sup>۴</sup> زنان» بیانگر آن است که مزاحمت مردهای غریبه‌ها، تجربه‌ای مداوم در زندگی زنان جوان است و پیامدهای آسیب‌زایی برای سلامتی آنها دارد. همچنین مزاحمت مردهای غریبه‌ها در پیوند با چیزانگاری زنان به طور غیرمستقیم کیفیت زندگی زنان را کاهش می‌دهد.

یافته‌های استرینگر<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با عنوان «پنهان در چشمان همگان: مزاحمت جنسی و تجاوز در شبکه مترو نیویورک»، نشان می‌دهد که مزاحمت‌های جنسی از نظر پاسخگویان امری فراگیر و پیش پا افتاده در مترو شهر نیویورک است و هر روزه آنها شاهد رخ دادن مزاحمت و آزار جنسی زنان هستند.

یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته بیانگر آن است که مزاحمت‌های خیابانی در انتظار عمومی امری شایع است و در همه کشورها با هر سطحی از توسعه رخ می‌دهد. در پژوهش‌های داخلی بیشتر به شناسایی عوامل موثر بر روی مزاحمت‌های خیابانی پرداخته شده و تقریباً در هیچ پژوهشی به مطالعه رابطه مزاحمت‌های خیابانی با اعتماد و سلامت اجتماعی زنان توجه نشده است. در تحقیقات خارجی نیز به صورت غیرمستقیم به پیامدهای مزاحمت‌های خیابانی بر روی زنان پرداخته شده است. از این نظر، نوشتار حاضر پژوهشی متفاوت محسوب می‌شود که به مطالعه تأثیر مزاحمت‌های خیابانی بر اعتماد و سلامت اجتماعی زنان پرداخته است.

## مبانی نظری پژوهش

### اعتماد اجتماعی

اعتماد را می‌توان اطمینان فرد به دیگران و عدم بدگمانی به افراد جامعه تعریف کرد (حسینی، ۱۳۸۹: ۳۸). اعتماد، باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به یک ادعا یا اظهار نظر، بدون آزمون کردن آن است (لیون، ۲۰۰۲: ۶۶۴). همچنین، اعتماد عبارت است از اطمینان به دیگران با وجود امکان فرصت‌طلبی، عدم قطعیت و مخاطره‌آمیز بودن آنان (میسئل، ۱۹۹۶: ۱۸). اعتماد در متن کنش‌های انسان نمود پیدا می‌کند، به‌خصوص در آن دسته از کنش‌ها که جهت‌گیری معطوف به آینده دارند و آن نوعی رابطه کیفی است که به تعبیر کلمن «قدرت عمل کردن را تسهیل می‌کند» (کلمن، ۱۳۹۰: ۲۹۷). در واقع، اعتماد تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است که هزینه مذاکرات و مبادلات اجتماعی را به حداقل می‌رساند و برای حل مسائل مربوط

1. Neupane & Chesney-Lind
2. Hunter
3. Fairchild & Rudman
4. objectification
5. Stringer

به نظم اجتماعی، نقش تعیین کننده‌ای دارد و عنصر پیش قراردادی و مقوم حیات اجتماعی است. به تعبیری مفاهیم مربوط به اعتماد به‌طور بالقوه، روابط اجتماعی را توصیف می‌نمایند که دربردارنده تمایزات افقی بین حوزه‌های مربوط به فضای عمومی و شخصی است. به نظر آلموند و وربا، اعتماد به یکدیگر شرط تشکیل روابط ثانوی است (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۲۴).

اعتماد اجتماعی، زیربنای نظم جامعه است. اعتماد اجتماعی نه تنها موجب پایبندی به اصول مشترک و پیش‌بینی پذیر بودن الگوهای رفتاری می‌شود، بلکه در تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی نیز موثر است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۰). اعتماد اجتماعی دلالت بر انتظارات و تعهدهای اکتسابی و تایید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی شان دارند، تعریف شده است و با رابطه متقابل تعمیم‌یافته قرین می‌باشد (حاجیانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۸).

پاتنام<sup>۱</sup> میزان اعتماد افراد را با وضعیت پایگاه اجتماعی، میزان تحصیل، میزان درآمد و تجارب شخصی آنها مرتبط می‌داند. وی در موضوع اعتماد، به عوامل اجتماعی اهمیت بیشتری می‌دهد. به نظر پاتنام، منابع اعتماد به ما مسائل متعددی در رابطه با جوامع و نظام‌های اجتماعی می‌گویند تا ویژگی‌های شخصی افرادی که در آن جوامع زندگی می‌کنند (پاتنام، ۲۰۰۰: ۱۳۷). همچنین به نظر پاتنام افراد، هنجارهای اساسی، مشارکت، همکار و مبادله را از طریق پیوستگی و تعلق گروهی یاد می‌گیرند و سپس به همدیگر اعتماد می‌کنند. به نظر وی به همین دلیل، میزان اعتماد در اجتماعات کوچک و محدود بیشتر از اجتماعات بزرگ و گسترده با جمعیت بالاست. بنابراین از دیدگاه پاتنام، میزان گستردگی روابط بر میزان اعتماد مؤثر است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۱).

گیدنز اعتماد اجتماعی را به سه دسته تقسیم می‌کند: اعتماد بنیادی، اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم‌یافته. دسته اول اعتماد به افرادی است که در روابط رو در رو می‌شناسیم مانند خانواده و خویشاوندان و دوستان. دسته دوم اعتماد به نهادها و سازمان‌های اجتماعی و افراد حقوقی است مانند پلیس، قضات، اساتید و معلمان، هنرمندان و غیره. دسته سوم اعتماد به افرادی است که نمی‌شناسیم مانند شهروندانی که در شهر و کشور خود با آنان هم شهری یا هم‌وطن هستیم، اما هیچ شناخت دیگری از آنان نداریم (گیدنز، ۱۳۹۴).

فوکویاما<sup>۲</sup> نیز بیشتر به اعتماد تعمیم‌یافته توجه دارد. او در این باره می‌گوید: اشکال مختلف سرمایه اجتماعی مردم را قادر می‌سازد که به یکدیگر اعتماد کنند. از نظر او، میزان سرمایه اجتماعی در وسعت و شعاع اعتماد اجتماعی تاثیر دارد. هر چه میزان گستردگی روابط برون گروهی با آثار خارجی مثبت آن تقویت گردد، بر میزان شعاع اعتماد اجتماعی افزوده می‌شود. متقابلاً هر چه میزان گستردگی روابط برون گروهی کاهش یابد، میزان اعتماد هم کاهش می‌یابد (معیدفر و جهانگیری، ۱۳۸۸: ۵۴).

### سلامت اجتماعی

سلامت اجتماعی در کنار سلامت جسمی و روانی، یکی از ارکان تشکیل دهنده سلامت است. در واقع، زمانی فرد را دارای سلامت اجتماعی می‌دانیم که بتواند فعالیت‌ها و نقش‌های اجتماعی خود را در حد متعارف بروز و ظهور دهد و با جامعه و هنجارهای اجتماعی احساس پیوند و اتصال نماید (فدایی مهربانی، ۱۳۸۶: ۸). گلداسمیت<sup>۳</sup> سلامت اجتماعی را «ارزیابی رفتارهای معنی‌دار مثبت و منفی فرد در ارتباط با دیگران» تعریف

1. Almond & Verba

2. Putnam

3. Fukuyama

4. Goldsmith

می‌کند و آن را یکی از اساسی‌ترین شاخص‌های سلامت هر جامعه‌ای از جمله خانواده معرفی می‌نماید که منجر به کارایی فرد در خانواده و جامعه خواهد شد (لارسن، ۱۹۹۳: ۲۸۵). سلامت اجتماعی را می‌توان به عنوان چگونگی ارزیابی و شناخت فرد از عملکردش در اجتماع و کیفیت روابطش با افراد دیگر، نزدیکان و گروه‌های اجتماعی که عضوی از آنهاست، تعریف کرد. به طور کلی، بعد اجتماعی سلامت دربرگیرنده سطوح مهارت‌های اجتماعی و عملکرد اجتماعی و توانایی شناخت هر شخص از خود به عنوان عضوی از جامعه بزرگ‌تر است (کیز و شاپیرو، ۲۰۰۴: ۴۸).

کیز<sup>۱</sup> سلامت اجتماعی را به عنوان گزارش فرد از کیفیت روابطش با افراد دیگر، نزدیکان و گروه‌های اجتماعی که وی عضوی از آنهاست، تعریف می‌کند و معتقد است که مقیاس سلامت اجتماعی بخشی از سلامت فرد را می‌سنجد و شامل پاسخ‌های درونی فرد (احساس، تفکر و رفتار) که نشانگر رضایت یا فقدان رضایت فرد از زندگی و محیط اجتماعش هستند می‌باشد. کیز معتقد است که سلامت اجتماعی شامل عناصر متعددی است که این عناصر در کنار یکدیگر نشان می‌دهند که چگونه و در چه درجه‌ای، افراد در زندگی اجتماعی خود، به عنوان همسایه، همکار و همشهری، خوب عمل می‌کنند (کیز و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۵). کیز مفهوم سلامت اجتماعی را با مقیاس جامعه و با در نظر گرفتن ابعاد اجتماعی و محیط زندگی فرد مفهوم‌سازی می‌کند و معتقد است که بدون در نظر گرفتن معیارهای اجتماعی و محیطی نمی‌توان عملکرد شخص و سلامت او را ارزیابی کرد. وی در نظریه خود، سلامت اجتماعی را بر اساس مدلی پنج بعدی شامل انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، پذیرش اجتماعی، شکوفایی اجتماعی و انطباق اجتماعی در نظر می‌گیرد (برات دستجردی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۸).

انسجام اجتماعی، ارزیابی یک فرد با در نظر گرفتن کیفیت همراهی او با جامعه اطرافش می‌باشد. در واقع، انسجام اجتماعی، ارزیابی فرد از کیفیت روابطش در جامعه و گروه‌های اجتماعی است. فرد سالم احساس می‌کند که بخشی از اجتماع است و خود را با دیگرانی که واقعیت اجتماعی را می‌سازند، سهیم می‌داند. انسجام اجتماعی به معنای احساس بخشی از جامعه بودن، فکر کردن به اینکه فرد به جامعه تعلق دارد، احساس حمایت شدن از طریق جامعه و سهیم بودن در آن می‌باشد. بنابراین، انسجام اجتماعی آن درجه‌ای است که در آن مردم احساس می‌کنند که چیز مشترکی بین آنها و کسانی که واقعیت اجتماعی آنها را می‌سازند وجود دارد مثل همسایه‌هایشان (شربتیان، ۱۳۹۳: ۱۰).

به باور کیز، مشارکت اجتماعی بیانگر ارزیابی فرد از ارزش اجتماعی خود است و نشان دهنده آن است که چگونه و تا چه حد مردم احساس می‌کنند که آنچه آنها در جامعه انجام می‌دهند برای جامعه مهم و ارزشمند است و به عنوان کمک اجتماعی تلقی می‌شود. به طور کلی در مشارکت اجتماعی افراد احساس می‌کنند که چیزی با ارزش برای عرضه به اجتماع دارند (کیز و شاپیرو، ۲۰۰۴).

پذیرش اجتماعی، تفسیر فرد از جامعه و ویژگی‌های دیگران است. افرادی که دارای این بعد از سلامت اجتماعی هستند، اجتماع را به صورت مجموعه‌ای از افراد مختلف درک می‌کنند و دیگران را با همه نقض‌ها و جنبه‌های مثبت و منفی‌ای که دارند، می‌پذیرند و به دیگران به عنوان افراد با ظرفیت و مهربان، اعتماد و اطمینان دارند (شربتیان، ۱۳۹۱: ۱۵۸).

شکوفایی اجتماعی عبارت از ارزیابی توان بالقوه مسیر تکامل اجتماع است و باور به اینکه اجتماع در حال یک

تکامل تدریجی است و توانمندی‌های بالقوه‌ای برای تحول مثبت دارد که از طریق نهادهای اجتماعی و شهروندان شناسایی می‌شود. افراد سالم در مورد شرایط آینده جامعه امیدوار و قادر به شناسایی نیروهای جمعی هستند و معتقدند که خود و سایر افراد از این نیروها و تکامل اجتماع سود می‌برند (عبدالله‌تبار و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷۶).

انطباق اجتماعی، درک کیفیت، سازماندهی و عملکرد دنیای اجتماعی فرد است. فرد سالم از نظر اجتماعی سعی دارد تا در مورد دنیای اطراف خود بیشتر بداند. روزانه وقایع بی‌شماری اتفاق می‌افتد که می‌تواند مثبت یا منفی، غیرمنتظره یا قابل پیشگویی، شخصی یا عمومی باشند. این وقایع، چالش‌های پیش روی افرادی است که سعی بر درک دنیای پیچیده و شلوغ اطراف‌شان دارند. افراد سالم علاقه‌مند به طرح‌های اجتماعی هستند و احساس می‌کنند قادر به فهم وقایع اطراف‌شان می‌باشند؛ خود را با تصور این که در حال زندگی در یک دنیای متکامل و عالی هستند فریب نمی‌دهند و خواسته‌ها و آرزوهای‌شان را جهت فهم و درک زندگی ارتقا می‌بخشند (کیز و شاپیرو، ۲۰۰۴).

### مزاحمت‌های خیابانی

جامعه‌شناسی به نام کارول بروک گاردنر<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) اولین بررسی‌های دانشگاهی در مورد مزاحمت‌های خیابانی را انجام داد. وی مزاحمت خیابانی را ناشی از این تفسیر مردان که زنان به خصوص زنان جوان، هر گاه که همراهی نداشته‌اند و تنها هستند، زیر فرمان آنان اند، ارزیابی کرد و آن را به عنوان یک نشان‌گذاری و توجه خیابانی به وسیله مردان در مناطق شهری، تعریف نمود (به نقل از ریاحی و لطفی خاچکی، ۱۳۹۵: ۷۰).

مزاحمت‌های خیابانی از جمله مسائل اجتماعی است که زنان در حوزه عمومی درگیر آن هستند. هر نوع فعالیتی که در فضای عمومی از سوی فردی در برخورد با فرد دیگر صورت بگیرد به گونه‌ای که باعث آزار و اذیت آن فرد شود مزاحمت خیابانی نامیده می‌شود (هاشمیان‌فر و گلستان، ۱۳۹۳: ۱۹۸). در واقع، مزاحمت خیابانی شکلی از تبعیض جنسی است که شامل موارد مختلفی می‌شود؛ برای مثال، پیشنهادهای مکرر و یک طرفه لفظی یا جنسی، متلک پراندن‌ها، اظهارنظرهای موهن و تلویحاً جنسی و اشارات تبعیض‌آمیز جنسی از سوی دیگران که برای مخاطب آزاردهنده است و موجب احساس خطر، حقارت، ارباب یا رنج در او می‌شود. همچنین، شامل مواردی از قبیل چشم‌چرانی کردن مداوم، تماس با بدن و لمس آن، سد کردن راه، تهدید کردن و تحت فشار قراردادن برای برقراری رابطه جنسی می‌شود (احمدی و بیورانی، ۱۳۹۵: ۴۱۴).

از منظر جامعه‌شناسان، به هم ریختگی و توقعات، نیازها و دریافت پاسخ آنها از جمله علل بروز و تشدید پدیده مزاحمت‌های خیابانی هستند. بالا رفتن سن ازدواج، متلاشی شدن خانواده‌ها، عدم تعهدپذیری زن و مرد در محیط خانواده و مشکلاتی از این قبیل منجر به بروز عقده‌های جنسی در افراد می‌شوند که گاهی مردان از طریق آزارسانی جنسی و خیابانی سعی دارند به نوعی نیاز خود را برطرف کنند (صفاریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲۶). در واقع از منظر جامعه‌شناسی، عوامل متعددی در مسیر تکوین جرم و در نهایت قربانی شدن زنان نقش دارند، اما گاه علت وقوع جرم و بزه‌دیدگی خود قربانی است؛ به این معنی که بزه دیده با اعمال و رفتار خود موجبات بزه‌دیدگی خود را فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، بین مجرم و قربانی، واقعیتی جرم‌شناختی وجود دارد و بزه دیده یکی از عناصر و عوامل اصلی وقوع جرم است. در تعداد درخور توجهی از موارد، بزه‌دیده با رضایت، همکاری یا حرکات تحریک‌آمیز و غیره نقشی اساسی در شکل‌گیری عمل مجرمانه ایفا می‌کند (سراج‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۶). در این زمینه، معیدفر (۱۳۹۰) بر این باور است که اکثر مزاحمان خیابانی مزاحم هر زنی نمی‌شوند و تنها



مزاحم گروهی از زنان می‌شوند که پوشش و رفتارشان مغایر با عرف است. وی می‌گوید: این بدان معنا نیست که چنین مزاحمت‌هایی به هیچ وجه در مورد زنان دیگر اعمال نمی‌شود، بلکه منظور این است که در مورد زنان دیگری که عرف را رعایت می‌کنند، این مزاحمت‌ها کمتر است (به نقل از هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۸). چلبی (۱۳۹۵) نیز معتقد است در صورتی که به هر دلیل روابط گرم در عرض جامعه به سردی گراید و احساس تعلق افراد به جمع سست شود، به همان نسبت نیز اعتماد اجتماعی و نظم هنجاری و تعهدات جمعی و عمومی تضعیف می‌شوند. در بعد حمایت اجتماعی، کاهش چگالی و فراوانی روابط حمایتی بین گروهی را می‌توان نوعی اختلال رابطه‌ها تلقی نمود. منظور از روابط حمایتی اجتماعی، روابط و مبادلات نامتقارن گرم در شئونات گوناگون زندگی اجتماعی است. اختلال رابطه‌ای، افراد را در مقابل سختی‌ها و تنگناهای اجتماعی آسیب‌پذیر می‌سازد. عدم امکان ارتباط منطقی و مشروع در سطوح جامعه منجر به احساس عجز می‌شود که این امر زمینه مناسبی برای احساس ناامنی و ترس فراهم می‌سازد (به نقل از احمدی و کلدی، ۱۳۹۱: ۷). طبق این نظریه می‌توان گفت که بی‌سامانی اجتماعی می‌تواند زمینه کنش‌های ناپهنجارانه مانند مزاحمت‌های خیابانی را در جامعه فراهم نماید.

طبق نظریه کلیشه‌های جنسیتی، مزاحمت‌های خیابانی در عرصه عمومی زمانی رخ می‌دهد که زنان از مرزهای تعیین شده توسط کلیشه‌های جنسیتی پا را فراتر بگذارند و خارج از نقش‌های تعیین شده توسط کلیشه‌های توصیفی (انتظاراتی که از اعضای یک گروه وجود دارد) رفتار کنند، از حوزه خصوصی که قلمرو توصیفی آنهاست، خارج و وارد عرصه عمومی که مردان آن را قلمرو بلامنازع خود می‌شمارند، شوند. در این صورت مردان بر اساس کلیشه‌های تجویزی (باورهایی درباره این که اعضای یک گروه چگونه باید باشند) که در ذهن دارند، دست به ایجاد مزاحمت جنسی برای زنان می‌زنند تا باید و نبایدهای فراموش شده توسط زنان را به آنها یادآوری کنند و آنان را به حوزه خصوصی و خانگی بازگردانند و به این طریق، مزاحمت جنسی تفوق مردان و انفعال زنان را تقویت و تثبیت می‌کند (صفاریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲۸).

### چارچوب نظری پژوهش

تأثیرات مزاحمت‌های جنسی و خیابانی می‌تواند بسته به فرد، شدت و استمرار مزاحمت متفاوت باشد. روان‌شناسان و مددکاران اجتماعی گزارش می‌دهند که مزاحمت‌های خیابانی و جنسی سخت و شدید می‌توانند تأثیرات روانی مشابه به تجاوز جنسی را در پی داشته باشند. واکنش و سرزنش قربانی می‌تواند بیش از این تأثیرات را وخیم‌تر کند. وانگهی، مزاحمت‌های جنسی در فرصت‌های آموزشی و شغلی از دست رفته - عمدتاً برای دختران و زنان - سالیانه میلیون‌ها دلار هزینه دربر دارد (هاشمیان فر و گلستان، ۱۳۹۳: ۱۹۹). در واقع، مزاحمت‌های خیابانی آثار مخرب و جبران‌ناپذیری بر رشد ابعاد مختلف جامعه دارد. یکی از ملموس‌ترین این آثار، ایجاد ناامنی برای زنان در محیط‌های کاری و آکادمیک، اماکن عمومی و در کل سطوح مختلف اجتماعی است. زنان نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و به طور روزمره با استرس‌ها و مشکلات ناشی از وجود آزار و مزاحمت‌های خیابانی روبه‌رو می‌شوند. آنها درگیر تعارضات و نامایماتی می‌شوند که هر چند در ظاهر معمولی و امری جدایی‌ناپذیر در زندگی آنان است، ترس، دلهره، شرم از جنسیت، تحقیر جنسی و بسیاری از عوارض روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در ژرفای آن دیده می‌شود (احمدی و بیورانی، ۱۳۹۵: ۴۱۴).

همچنین، قربانیان مزاحمت‌های خیابانی احساس بی‌حرمی و خشم می‌کنند و به جای بیرون رفتن از خانه، ترجیح می‌دهند در خانه بمانند. افراد برای اجتناب از مورد مزاحمت قرار گرفتن، مسیر معمول‌شان تا دانشگاه و محل کار را عوض می‌کنند و نسبت به برداشت و قضاوت سایرین عصبی و دستپاچه می‌شوند. علاوه بر این، مزاحمت‌های خیابانی سبب می‌شوند بعضی از افراد صرفاً به خاطر عدم مواجه شدن با مزاحمت در خیابان، سبک لباس پوشیدن‌شان را تغییر دهند. از سایر پیامدهای مزاحمت خیابانی این است که زنان و دختران از حضور به تنهایی در اماکن اجتناب کنند و در طول مدت حضورشان در انظار عمومی، رفتارهای تدافعی و محتاطانه داشته باشند. آنها به جای ورزش کردن در فضای باز، مخارج عضویت در سالن ورزشی را متحمل می‌شوند و پس از تاریکی هوا به جای سوار شدن به وسایل نقلیه عمومی، هزینه تاکسی را متحمل می‌شوند و به جای پیاده‌روی مسیرهای کوتاه، باید رانندگی کنند. افسردگی، تنفر و ترس از مردان، از بین رفتن اعتماد به نفس، اقدام به خودکشی و زوال اعتماد اجتماعی، تضعیف اعتماد بین شخصی، بی‌اعتمادی به ارگان‌های امنیتی و تضعیف سلامت اجتماعی برخی دیگر از اثرات مزاحمت‌های خیابانی هستند (هاشمیان فر و گلستان، ۱۳۹۳ و محمدی و همکاران، ۱۳۹۵).



شکل ۱: مدل نظری پژوهش

بنابراین با توجه به پیشینه تجربی، چارچوب و مدل نظری پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

- مزاحمت‌های خیابانی باعث تضعیف اعتماد اجتماعی زنان می‌شود.
- مزاحمت‌های خیابانی باعث تضعیف سلامت اجتماعی زنان می‌شود.

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش اجرا، پیمایشی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر زمانی، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش دختران و زنان جوان ۱۸ تا ۳۳ سال شهر تبریز در سال ۱۳۹۷ است که تعداد آنها مطابق با سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۲۲۸۸۰۴ نفر است. حجم نمونه مطابق با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. روش کار نمونه‌گیری بدین صورت بود که در مرحله نخست، هر یک از مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌ها انجام شد و بر اساس آن اغلب بلوک‌ها یا ساختمان‌های هر یک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله سوم به تناسب تعداد جمعیت دختر و زنان ۱۸ تا ۳۳ سال در بلوک‌های انتخاب شده، نمونه‌نهایی انتخاب گردید و پرسشنامه‌ها تکمیل شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته است که در ادامه به معرفی آنها پرداخته می‌شود. برای سنجش مفهوم مزاحمت‌های خیابانی از پرسشنامه پژوهش ریاحی و لطفی خاچکی (۱۳۹۵) استفاده شده است. آنها مزاحمت‌های خیابانی را با استفاده از سه بعد مزاحمت غیرفیزیکی، مزاحمت فیزیکی، پیشنهاد و تهدید جنسی در قالب طیف لیکرت پنج درجه‌ای (هرگز، بندرت، گاهی، اکثر اوقات، همیشه) با ۲۲ گویه مورد سنجش قرار داده‌اند (این گویه‌ها در جدول ۲ آورده شده‌اند). این پرسشنامه از نظر اعتبار محتوا و اعتبار سازه مورد تایید قرار گرفته است؛ به طوری که نتیجه آزمون کایزر مایر اولکین در تحلیل عاملی برابر با  $0/938$  است که نشانگر کفایت نمونه‌گیری در حد بسیار خوب است. همچنین نتیجه آزمون بارتلت در سطح  $0/000$  مورد تایید قرار گرفته که نشانگر آن است که نتایج آزمون قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را دارد. کسب نمرات بالا در این مقیاس به منزله در معرض مزاحمت قرار گرفتن بیشتر است. در پژوهش حاضر، میزان پایایی کل این مقیاس با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر با  $0/93$  به دست آمده است که نشان‌دهنده پایایی این مقیاس است.

برای سنجش مفهوم اعتماد اجتماعی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این مقیاس با استفاده از ۹ گویه در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) سنجیده شده است. جهت تعیین اعتبار گویه‌ها از دو روش اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا بعد از بررسی مطالعات و منابع گوناگون داخلی و خارجی، برای اعتماد اجتماعی تعدادی گویه مشخص شد و در اختیار اساتید علوم اجتماعی قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا مناسب‌ترین گویه‌ها را به ترتیب اولویت انتخاب کنند. سپس برای مشخص کردن اعتبار سازه، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در پرتوی تحلیل عاملی، گویه‌هایی که دارای بار عاملی پایینی بودند حذف شدند تا گویه‌های نهایی به دست آمد. در مجموع ۹ گویه برای سنجش اعتماد اجتماعی مناسب تشخیص داده شد. دامنه امتیازات پرسشنامه به طور قراردادی بین ۵ تا ۴۵ است؛ به نحوی که پاسخگویی که امتیاز کلی شان بین ۵ تا ۱۸/۳۳ است اعتماد اجتماعی شان پایین، افرادی که امتیاز کلی شان بین ۱۸/۳۴ تا ۳۱/۶۷ است از اعتماد اجتماعی متوسط و افرادی که امتیازشان بین ۳۱/۶۸ تا ۴۵ است از میزان اعتماد اجتماعی بالایی برخوردارند. پایایی گویه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و مقدار آن  $0/76$  به دست آمد.

برای سنجش مفهوم سلامت اجتماعی از مقیاس سلامت اجتماعی کیز استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۳ گویه بوده و ۵ زیر مقیاس (شکوفایی اجتماعی، انطباق اجتماعی، انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی و مشارکت اجتماعی) را مورد بررسی قرار می‌دهد. نمره‌گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای انجام شده است. برای بررسی ملاک آزمون سلامت اجتماعی کیز مقیاس خود را با اندازه‌های مربوط به ناهنجاری‌های اجتماعی، فعالیت‌های گروهی، شادی و رضایت در زندگی و میزان خودکشی همبسته کرد و به ضریب معناداری دست یافت. کیز در این مطالعات ضریب آلفای کرونباخ را برای خرده‌مقیاس‌های انسجام، پذیرش، مشارکت، شکوفایی و انطباق، به ترتیب  $0/81$ ،  $0/77$ ،  $0/75$ ،  $0/79$ ،  $0/75$  و ضریب آلفای کل آزمون را  $0/80$  گزارش کرده است (باباپور و همکاران، ۱۳۸۸). در پژوهش حاضر نیز میزان پایایی زیرمقیاس‌های انسجام، پذیرش، مشارکت، شکوفایی و انطباق به ترتیب  $0/79$ ،  $0/78$ ،  $0/77$ ،  $0/71$ ،  $0/78$  و ضریب آلفای کل آزمون  $0/83$  به دست آمد.

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر آن است که از نظر سن، پاسخگویان در بازه سنی ۱۸ تا ۳۳ سال قرار دارند و میانگین سنی آنها ۲۴/۲۲ است. از نظر وضعیت تأهل، ۶۷/۵ درصد (۲۶۳ نفر) پاسخگویان مجرد و ۳۱/۵ درصد (۱۲۱ نفر) متاهل بودند. همچنین ۲۹/۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و پیش‌دانشگاهی، ۵۱/۹ درصد کاردانی و کارشناسی و ۱۸/۹ درصد نیز کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

جدول ۱: توصیف متغیرهای زمینه‌ای پژوهش

متغیرهای زمینه‌ای	مولفه‌ها	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۶۷/۵
	متاهل	۳۱/۵
تحصیلات	دیپلم یا پیش‌دانشگاهی	۲۹/۳
	کاردانی و کارشناسی	۵۱/۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۸/۹

اطلاعات جدول ۲ حاکی از آن است که در متغیر مزاحمت‌های خیابانی، گویه‌های «با وسایل نقلیه برایم بوق زده‌اند یا چراغ داده‌اند»، با میانگین ۲/۹۷ و گویه «نسبت به من چشم‌چرانی کرده‌اند»، با میانگین ۲/۹۴ نسبت به گویه‌های دیگر از بالاترین میانگین برخوردار هستند و گویه‌های «بهم پیشنهاد جنسی داده‌اند»، با میانگین ۱/۵۵ و گویه «من را تهدید جنسی (تهدید به تجاوز) کرده‌اند»، با میانگین ۱/۴۰ از میانگین پایین‌تری نسبت به گویه‌های دیگر برخوردار هستند. در مجموع اطلاعات این جدول نشانگر آن است که بیشترین مزاحمت‌های تجربه شده توسط زنان جوان به صورت مزاحمت‌های غیرفیزیکی است و مزاحمت‌های فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی در مواقع معدودی برای آنها اتفاق می‌افتد.

جدول ۲: توصیف متغیر مزاحمت‌های خیابانی زنان بر حسب درصد و میانگین

گویه‌های مزاحمت خیابانی	هرگز	بندرت	گاهی	اکثر اوقات	همیشه	میانگین
با وسایل نقلیه برایم بوق زده‌اند یا چراغ داده‌اند.	۱۰/۴	۲۳/۷	۳۲/۸	۲۴/۵	۸/۶	۲/۹۷
نسبت به من چشم‌چرانی کرده‌اند.	۷/۸	۲۹/۹	۳۰/۷	۲۳/۷	۷/۸	۲/۹۴
به من چشمک زده‌اند.	۷/۳	۳۳/۳	۳۱/۵	۲۰/۳	۷/۵	۲/۸۷
به من نگاه خیره و شهوت‌آلود کرده‌اند.	۱۴/۶	۲۹/۲	۳۵/۴	۱۶/۷	۴/۲	۲/۶۷
با دیدن من شروع به سوت زدن یا آواز خواندن کرده‌اند.	۱۷/۹	۳۵/۳	۲۷/۹	۱۵/۶	۳/۴	۲/۵۱

۲/۴۱	۲/۶	۱۴/۸	۲۷/۳	۳۲/۱	۲۳/۴	با ماشین ویراژ داده‌اند یا ترمز شدید زده‌اند تا من را بترسانند.
۲/۳۳	۳/۹	۱۲/۱	۲۶/۱	۲۸/۹	۲۸/۹	با ماشین توقف کرده‌اند و اصرار در سوار کردن من داشته‌اند.
۲/۴۳	۱/۸	۱۷/۴	۲۷/۱	۲۹/۴	۲۴/۲	من را تعقیب کرده‌اند.
۲/۳۱	۲/۳	۱۱/۷	۲۷/۶	۳۱/۵	۳۶/۸	برایم ایما و اشارات زننده درآورده‌اند.
۲/۲۳	۲/۱	۱۰/۷	۲۴/۷	۳۲/۸	۲۹/۷	برایم صدای بوسه درآورده‌اند.
۲/۰۱	۲/۱	۷/۷	۱۸/۵	۳۱/۵	۴۰/۱	برایم سد معبر ایجاد کرده‌اند.
۲/۳۸	۲/۳	۱۴/۳	۲۶/۸	۳۲/۳	۲۴/۲	حرف‌های نامناسب (متلک) شنیده‌ام.
۲/۶۲	۴/۸	۱۸/۱	۲۹/۷	۲۸/۹	۱۸/۵	به من اصرار شده است تا شماره تلفن بدهم یا بگیرم.
۲/۰۹	۳/۲	۷/۲	۲۱/۹	۳۰/۷	۱/۳۷	حرف‌های نامناسبی در مورد اندامم شنیده‌ام.
۲/۱۴	۳/۱	۸/۳	۲۰/۳	۳۵/۹	۳۲/۳	به من تنه زده‌اند.
۱/۸۸	۲/۵	۷۶/۱	۱۴/۱	۲۷/۹	۴۸/۴	بیش از اندازه به من نزدیک شده‌اند.
۱/۶۸	۱/۸	۴/۲	۱۱/۷	۲۴/۵	۵۷/۸	بدنم را لمس کرده‌اند (به بدنم دست زده‌اند).
۱/۵۹	۱/۸	۳/۶	۸/۹	۲۲/۷	۶۳	به نقاط حساس بدنم، به صورت ناگهانی حمله کرده‌اند.
۱/۷۰	۱/۱	۴/۳	۱۲/۹	۲۶/۱	۵۵/۵	حرف‌های توهین‌آمیز و درخواست‌های صریح جنسی شنیده‌ام.
۱/۷۵	۱/۱	۳/۵	۱۵/۶	۲۸/۹	۵۰/۸	حرف‌های شهوانی که با صدای بلند و خطاب به من بود، شنیده‌ام.
۱/۵۵	۱/۳	۲/۹	۱۰/۷	۱۹/۸	۶۵/۴	به من پیشنهاد جنسی داده‌اند.
۱/۴۰	۲/۳	۲/۳	۴/۹	۱۳/۸	۷۶/۶	من را تهدید جنسی (تهدید به تجاوز) کرده‌اند.

اطلاعات جدول ۳ حاکی از آن است که در متغیر اعتماد اجتماعی گویه «به کارمندان مرد همچون کارمندان زن اعتماد دارم» با میانگین ۳/۰۷ نسبت به گویه‌های دیگر از بالاترین میانگین برخوردار است و گویه «به رانندگان تاکسی اعتماد دارم» با میانگین ۲/۹۲ از میانگین پایین‌تری نسبت به گویه‌های دیگر برخوردار است. این ارقام بیانگر آن اند که میزان اعتماد اجتماعی افراد مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر در سطح متوسطی قرار دارد.

جدول ۳: توصیف متغیر اعتماد اجتماعی بر حسب درصد و میانگین

میانگین	کاملا موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملا مخالفم	
۲/۶۱	۴/۹	۲۰/۶	۱۹/۵	۴۱/۲	۱۳/۸	به همشهری‌هایم اعتماد دارم.
۲/۷۰	۴/۷	۲۴	۲۱/۹	۳۵/۴	۱۴/۱	به همسایگان و سایر اهالی محله اعتماد دارم.
۲/۸۸	۷/۶	۲۹/۴	۱۹	۳۱/۸	۱۲/۲	به مردهای خویشاوند یا فامیل‌مان اعتماد دارم.
۲/۷۶	۱۱/۵	۱۸/۵	۲۰/۳	۳۴/۴	۱۵/۴	مردها همچون زن‌ها قابل اعتماد هستند.
۲/۵۸	۵/۷	۱۹/۳	۱۹/۸	۳۷/۸	۱۷/۴	به رانندگان تاکسی اعتماد دارم.
۲/۵۹	۴/۴	۱۸/۹	۲۱/۹	۳۸/۳	۱۵/۶	به فروشندگان مرد همچون فروشندگان زن اعتماد دارم.
۲/۶۸	۵/۷	۲۱/۶	۲۰/۳	۳۹/۶	۱۲/۸	به دوستان و یا همکاران جنس مخالفم اعتماد دارم.
۲/۹۷	۷/۸	۳۱/۳	۲۱/۹	۲۸/۱	۱۰/۹	به پزشکان مرد همچون پزشکان زن اعتماد دارم.
۳/۰۷	۱۰/۲	۳۲/۸	۲۰/۸	۲۶/۶	۹/۶	به کارمندان مرد همچون کارمندان زن اعتماد دارم.

اطلاعات جدول ۴ حاکی از آن است که در متغیر سلامت اجتماعی، گویه «جامعه ما دائماً در حال تغییر و تحول است و از حرکت باز نایستاده است» با میانگین ۳/۵۱ نسبت به گویه‌های دیگر از بالاترین میانگین برخوردار است و گویه «دنیا برایم بسیار پیچیده و مبهم است (سر از کار دنیا در نمی‌آورم)» با میانگین ۲/۹۲ از میانگین پایین‌تری نسبت به گویه‌های دیگر برخوردار است. در مجموع، میانگین‌های به دست آمده از گویه‌های مفهوم سلامت اجتماعی نشان می‌دهد که افراد مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر، میزان سلامت اجتماعی‌شان در سطح متوسط و متوسط رو به بالایی قرار دارد.

جدول ۴: توصیف متغیر سلامت اجتماعی بر حسب درصد و میانگین

میانگین	کاملا موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملا مخالفم	سلامت اجتماعی
۳/۳۵	۹/۱	۱۵/۹	۲۳/۴	۳۴/۱	۱۷/۴	من فکر می‌کنم که بخش مهمی از جامعه یا اجتماعم هستم.
۲/۹۲	۱۴/۸	۲۷/۳	۱۷/۲	۳۱/۸	۸/۹	اوضاع و احوال جامعه منبع آرامش و راحتی من است.
۳/۲۳	۸/۹	۱۸/۲	۲۴	۳۸/۵	۱۰/۴	سایر افراد جامعه برای من به عنوان یک شخص ارزش قائل‌اند.
۲/۸۰	۱۰/۴	۳۴/۶	۲۸/۴	۱۸	۸/۶	من نسبت به سایر افراد جامعه احساس نزدیکی می‌کنم.
۳/۰۸	۸/۶	۲۲/۹	۲۸/۴	۳۱/۸	۸/۳	فکر می‌کنم اگر خواسته یا ایده‌ای برای گفتن داشتم، جامعه مرا جدی نمی‌گرفت.
۲/۹۲	۹/۴	۳۱/۳	۲۵	۲۶/۸	۷/۶	من فکر می‌کنم مردم به مشکلات افراد دیگر اهمیت می‌دهند.

۲/۸۴	۱۳	۳۳/۶	۱۹/۸	۲۳/۷	۹/۹	من فکر می‌کنم که مردم فقط برای خودشان زندگی می‌کنند.
۲/۷۳	۱۳/۵	۳۶/۵	۲۱/۶	۲۰/۶	۷/۸	من فکر می‌کنم افراد دیگر قابل اعتماد هستند.
۳/۱۰	۸/۹	۲۰/۹	۲۸/۴	۳۵/۷	۶/۳	به نظر من مردم مهربان اند.
۲/۸۷	۱۱/۷	۳۱/۵	۳۲/۳	۱۷/۲	۷/۳	به نظر من مردم خود-محورند.
۳/۴۱	۵/۷	۱۴/۶	۲۵/۸	۴۰/۴	۱۳/۵	من فکر می‌کنم می‌توانم کارهای ارزشمندی به دنیا عرضه کنم.
۳/۳۲	۵/۷	۱۷/۲	۲۷/۳	۳۸/۸	۱۰/۹	فعالیت‌های روزانه‌ام ثمرات ارزشمندی برای جامعه دربر دارد.
۳/۱۸	۶/۸	۲۲/۴	۲۳/۴	۴۰/۴	۷	من زمان و توان لازم برای عرضه چیزهای مهم به جامعه را ندارم.
۳/۲۳	۸/۶	۱۸/۵	۲۴/۲	۳۸/۵	۱۰/۲	من فکر می‌کنم کارهایم نتیجه مهمی برای جامعه ندارد.
۲/۹۳	۱۲	۲۶/۸	۲۶	۲۶/۶	۸/۶	به نظرم جامعه ما مکانی پر بار و مفید برای افراد است.
۳/۰۸	۱۱/۷	۲۳/۷	۲۰/۳	۳۳/۹	۱۰/۴	امروزه دنیا مکان بهتری برای زندگی هر فرد است.
۲/۸۵	۱۳/۵	۲۹/۲	۲۲/۱	۲۸/۹	۶/۳	معتقدم که جامعه ما مانع پیشرفت افراد است.
۳/۱۳	۱۰/۴	۲۱/۹	۲۲/۱	۳۵/۴	۱۰/۲	به نظر من پیشرفت اجتماعی در جامعه مفهومی ندارد.
۳/۵۱	۷/۳	۱۴/۱	۲۰/۱	۳۸	۲۰/۶	جامعه ما دائما در حال تغییر و تحول است و از حرکت باز نایستاده است.
۲/۵۳	۲۲/۹	۳۰/۲	۲۲/۱	۲۰/۳	۴/۴	دنیا برایم بسیار پیچیده و مبهم است (سر از کار دنیا در نمی‌آورم).
۲/۸۱	۱۰/۲	۳۵/۲	۲۴	۲۵/۳	۵/۵	قادر به درک معنای اتفاقاتی که در دنیا روی می‌دهد، نیستم.
۲/۶۶	۱۰/۹	۳۹/۳	۲۷/۳	۱۷/۲	۵/۲	سعی می‌کنم بفهمم که چه اتفاقاتی قرار است در جامعه روی دهد.
۳/۰۷	۱۴/۳	۱۶/۴	۲۹/۲	۲۸/۴	۱۱/۷	فقط محققان می‌توانند آنچه پیرامون دنیای اطرافشان رخ می‌دهد را درک کنند.

در جدول ۵، میانگین نمرات پاسخگویان در متغیرهای مزاحمت خیابانی و ابعاد آن با اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی قابل مشاهده است. اطلاعات این جدول بیانگر آن است که میانگین مزاحمت‌های خیابانی و دو بعد آن یعنی مزاحمت فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی پایین‌تر از سطح متوسط است، اما بعد مزاحمت غیر فیزیکی در سطح متوسطی قرار دارد. میانگین اعتماد اجتماعی با  $24/83$  در سطح متوسطی قرار دارد. میانگین سلامت اجتماعی و ابعاد آن (به جز بعد پذیرش اجتماعی) نیز بالاتر از سطح متوسط است.

جدول ۵: میانگین نمرات آزمودنی‌ها در متغیرهای پژوهش

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
غیرفیزیکی	۱۴	۷۰	۳۴/۷۷	۱۰/۲۶
فیزیکی	۴	۲۰	۷/۲۷	۳/۳۶
پیشنهاد و تهدید جنسی	۴	۲۰	۶/۳۹	۳/۰۶
مزاحمت خیابانی (کل)	۲۲	۱۱۰	۴۸/۴۵	۱۴/۷۰
انسجام اجتماعی	۵	۲۵	۱۱/۶۹	۳/۶۰
مشارکت اجتماعی	۴	۱۶	۱۱/۶۸	۲/۶۳
شکوفایی اجتماعی	۵	۲۵	۱۴/۴۷	۳/۵۰
پذیرش اجتماعی	۵	۲۵	۹/۲۵	۲/۵۴
انطباق اجتماعی	۴	۱۶	۸/۴۰	۲/۸۲
سلامت اجتماعی (کل)	۲۳	۱۱۵	۵۵/۵۱	۹/۹۰
اعتماد اجتماعی	۹	۴۵	۲۴/۸۳	۷/۶۳

قبل از آزمون فرضیه‌ها، به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش پرداخته می‌شود. اطلاعات جدول ۶ بیانگر آن است که با توجه به سطح معناداری به دست آمده از آزمون شاپیرو-ویلک که بزرگتر از ۰/۰۵ هستند، داده‌های پژوهش از توزیع نرمالی برخوردار هستند.

جدول ۶. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش

متغیر	درجه آزادی	سطح معناداری آزمون شاپیرو-ویلک
اعتماد اجتماعی	۳۸۱	۰/۰۸۱
سلامت اجتماعی	۳۸۱	۰/۰۹۴
مزاحمت‌های خیابانی	۳۸۱	۰/۱۱۳

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. اطلاعات جدول ۷ بیانگر آن است که بین مزاحمت‌های خیابانی و ابعاد آن (فیزیکی، غیرفیزیکی، پیشنهاد و تهدید جنسی) با اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی همبستگی معنادار معکوسی وجود دارد؛ به طوری که با افزایش میزان مورد مزاحمت‌های خیابانی قرار گرفتن دختران و زنان جوان، میزان اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی آنها تضعیف می‌شود.



جدول ۷: آزمون رابطه مزاحمت‌های خیابانی و ابعاد آن با اعتماد و سلامت اجتماعی

رابطه متغیرهای مستقل و وابسته	مقدار پیرسون	سطح معناداری
مزاحمت فیزیکی و اعتماد اجتماعی	-۰/۳۰	۰/۰۰۵
مزاحمت غیر فیزیکی و اعتماد اجتماعی	-۰/۳۳	۰/۰۰۱
پیشنهاد و تهدید جنسی و اعتماد اجتماعی	-۰/۲۴	۰/۰۴۰
مزاحمت‌های خیابانی و اعتماد اجتماعی	-۰/۳۵	۰/۰۰۰
مزاحمت فیزیکی و سلامت اجتماعی	-۰/۳۱	۰/۰۰۲
مزاحمت غیر فیزیکی و سلامت اجتماعی	-۰/۳۴	۰/۰۰۰
پیشنهاد و تهدید جنسی و سلامت اجتماعی	-۰/۲۲	۰/۰۳۱
مزاحمت‌های خیابانی و سلامت اجتماعی	-۰/۳۷	۰/۰۰۰

برای نشان دادن تاثیر مزاحمت‌های خیابانی بر اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی پاسخگویان از آزمون رگرسیون استفاده شده است. اطلاعات مندرج در جدول ۷ نشان می‌دهد که همبستگی چندگانه (R) بین ابعاد مزاحمت‌های خیابانی و اعتماد اجتماعی ۰/۴۹ است. ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) نیز ۰/۲۴ است؛ به این معنی که ۲۴ درصد از تغییرات اعتماد اجتماعی پاسخگویان را سه متغیر مزاحمت فیزیکی، مزاحمت غیر فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی تبیین می‌کنند و با افزایش میزان مزاحمت‌های فیزیکی، غیر فیزیکی، پیشنهاد و تهدید جنسی نسبت به دختران و زنان جوان، از اعتماد اجتماعی آنها کاسته می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در این جدول نشان می‌دهد که به ترتیب مزاحمت‌های غیر فیزیکی، فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی بیشترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی پاسخگویان دارند.

همچنین اطلاعات مندرج در این جدول بیانگر آن است که همبستگی چندگانه (R) بین ابعاد مزاحمت‌های خیابانی و سلامت اجتماعی ۰/۴۷ است. ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) نیز ۰/۲۲ است؛ به این معنی که ۲۲ درصد از تغییرات اعتماد اجتماعی پاسخگویان را سه متغیر مزاحمت فیزیکی، مزاحمت غیر فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی تبیین می‌کنند و با افزایش میزان مزاحمت‌های فیزیکی، غیر فیزیکی، پیشنهاد و تهدید جنسی نسبت به دختران و زنان جوان، از سلامت اجتماعی آنها کاسته می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در این جدول نشان می‌دهد که به ترتیب مزاحمت‌های غیر فیزیکی، فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی بیشترین تأثیر را بر سلامت اجتماعی پاسخگویان دارند.

جدول ۸: آماره‌های تحلیل رگرسیون چندگانه برای تبیین اعتماد و سلامت اجتماعی

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
مزاحمت فیزیکی	اعتماد اجتماعی	-۰/۲۵	-۰/۱۹	-۳/۴۵	۰/۰۰۱
		-۰/۳۵	-۰/۲۵	-۴/۵۰	۰/۰۰۰
		-۰/۲۰	-۰/۱۵	-۲/۴۰	۰/۰۱۲
خلاصه مدل					
		Sig=۰/۰۰۱	F=۱۵/۱۸۵	R <sup>2</sup> =۰/۲۴	R=۰/۴۹
مزاحمت فیزیکی	سلامت اجتماعی	-۰/۲۶	-۰/۱۸	-۳/۳۳	۰/۰۰۱
		-۰/۳۷	-۰/۲۶	-۴/۸۵	۰/۰۰۰
		-۰/۲۱	-۰/۱۴	-۲/۲۰	۰/۰۲۲
خلاصه مدل					
		Sig=۰/۰۰۲	F=۱۴/۱۱	R <sup>2</sup> =۰/۲۲	R=۰/۴۷

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر آن است که از میان ابعاد سه‌گانه مزاحمت‌های خیابانی (همچون: چشمک زدن، نگاه خیره و شهوت‌آلود کردن، بوق زدن یا چراغ دادن با ماشین، متلک انداختن، تعقیب کردن، سد معبر کردن و...) میانگین بعد مزاحمت غیرفیزیکی نسبت به ابعاد مزاحمت‌های فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی بالاتر است. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهش ریاحی و لطفی خاچکی (۱۳۹۵) و حیدری چروده (۱۳۸۵) است که مزاحمت از طریق وسایل نقلیه، چشم‌چرانی کردن، زل زدن، متلک انداختن و غیره را شایع‌تر می‌دانند. در این زمینه در پژوهش‌های خارجی فاریچایلد (۲۰۱۰) سوت زدن، زل زدن یا خیره نگاه کردن و صدای جیغ در آوردن را بیشتر از سایر مزاحمت‌های دیگر گزارش کرده‌اند. همچنین لتون<sup>۱</sup> و همکارانش (۱۹۹۹) و لیونگستون<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۳) نیز مزاحمت‌های غیرفیزیکی را بیشتر از سایر شکل‌های مزاحمت (مزاحمت‌های فیزیکی و پیشنهاد و تهدید جنسی) در پژوهش‌هایشان گزارش نموده‌اند.

یافته‌های استنباطی پژوهش نیز بیانگر آن است که بین مورد مزاحمت‌های خیابانی قرار گرفتن دختران و زنان جوان و اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی آنها همبستگی معنادار معکوسی وجود دارد؛ بدین صورت که با افزایش میزان مزاحمت‌های خیابانی نسبت به دختران و زنان جوان، از اعتماد اجتماعی و سلامت اجتماعی آنها کاسته می‌شود. در این زمینه یافته‌های آزمون رگرسیون نیز نشان داد که مزاحمت‌های فیزیکی، مزاحمت‌های غیرفیزیکی، پیشنهاد و تهدید جنسی تاثیر معناداری بر روی سلامت اجتماعی و اعتماد اجتماعی دختران و زنان جوان دارند. در این راستا، یافته‌های پژوهش شکری و هاشمی (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، فیرچایلد و رودمن (۲۰۰۸)، هانتز (۲۰۱۲) و ورا-گری (۲۰۱۶) بیانگر آن است که مزاحمت‌های خیابانی و جنسی پیامدهای متعددی همچون: کاهش تعاملات و ارتباطات اجتماعی، کاهش حضور در جامعه، مشکلات روحی و روانی، زوال اعتماد اجتماعی و کاهش سلامت اجتماعی را در بین زنان دارد.

1. Lenton
2. Livingston

مزاحمت‌های خیابانی از آن دست مسائل و مشکلاتی است که با ایجاد ترس و بدبینی در دختران و زنان نسبت به مردان و کاهش مشارکت و حضور آنان در اجتماع باعث می‌شود زنان نتوانند استعداد‌های خودشان را در عرصه جامعه به منصفه ظهور دریاورند و همیشه با نوعی بدبینی یا عدم اعتماد به مردان نگاه کنند. در واقع، تحت مزاحمت‌های خیابانی قرار گرفتن باعث می‌شود که زنان نتوانند فعالیت‌ها و نقش‌های اجتماعی مورد انتظار خود را در حد متعارف انجام دهند و با اجتماع و هنجارهای آن پیوند برقرار نمایند و به نوعی دچار بیگانگی از جامعه شوند. به بیان دیگر، مزاحمت‌های خیابانی موجب می‌شوند که زنان دچار این احساس شوند که به جامعه تعلق ندارند یا بخشی از آن نیستند و بدین سان احساس کنند که چیز باارزشی برای عرضه به جامعه ندارند و به طور آگاهانه از حضور در جامعه یا مشارکت اجتماعی موثر سر باز زنند. علاوه بر این، مزاحمت‌های خیابانی با ناامن یا بی‌اعتماد کردن فضاهای عمومی شهری مانند پارک‌ها و پیاده‌روها؛ مانع دسترسی زنان به این فضاها می‌شوند و تحرک زنان را محدود می‌کنند و باعث نوعی تقابل با حضور اجتماعی زنان در جامعه می‌شوند. این نوع مزاحمت‌ها همیشه زنان را در اضطراب و ترس نگه می‌دارد و منجر به تخریب اعتماد به نفس آنان می‌شود. همچنین مزاحمت‌های خیابانی باعث می‌شود در برخی خانواده‌ها، زنان به عنوان موجودات نیازمند مراقبت در نظر گرفته شوند و از حضور آنان در اجتماع به تنهایی ممانعت شود و یا نیازمند همراه شمرده شوند تا مورد مزاحمت قرار نگیرند. در واقع، چنین نگاهی زنان را از بسیاری فعالیت‌های اجتماعی باز می‌دارد و باعث فرسایش اعتماد و سلامت اجتماعی آنها می‌شود.

## منابع

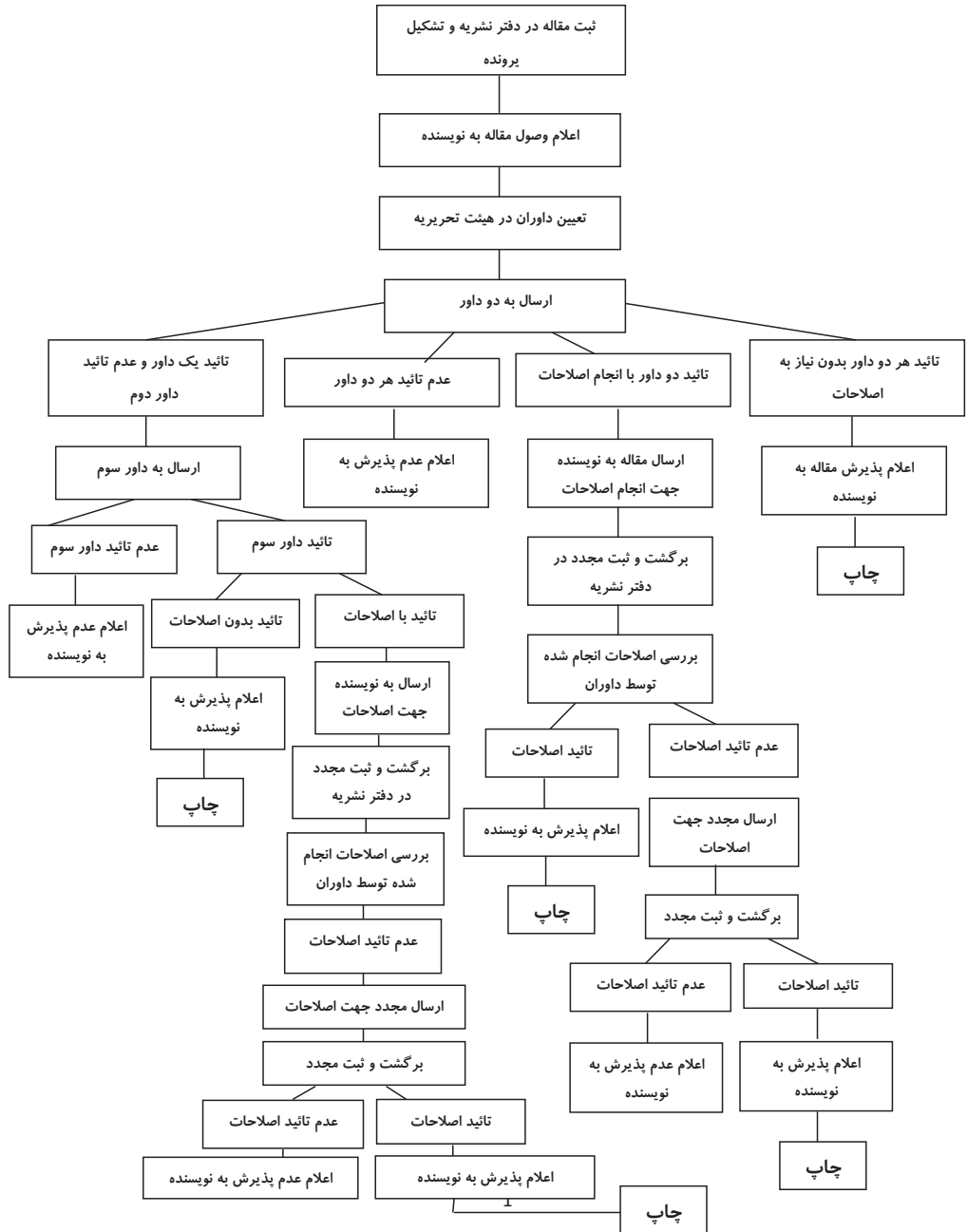
- احمدی، محمد و کلدی، علیرضا. (۱۳۹۱). «بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر سنندج و عوامل اجتماعی موثر بر آن». زن و جامعه. سال سوم، شماره ۴، صص ۱۹-۱.
- احمدی، یعقوب و بیورانی، سیما. (۱۳۹۵). «مطالعه اثر مولفه‌های اجتماعی - فرهنگی والدین بر مزاحمت جنسی (خیابانی) فرزندان پسر». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. سال پنجم، شماره ۳، صص ۴۳۶-۴۱۳.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۹۵). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. مریم وتر. تهران: نشر کویر
- باباپور خیرالدین، جلیل؛ طوسی، فهمیه و حکمتی، عیسی. (۱۳۸۸). «بررسی نقش عوامل تعیین کننده در سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه تبریز». پژوهش‌های نوین روانشناختی. سال چهارم، ش ۱۶: ۱۹-۱.
- برات دستجردی، نگین؛ داوودپناه، هدایت‌اله و اسماعیلی، معصومه. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان ۹۲-۱۳۹۱». جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۷ (۶۱)، ۱۵۶-۱۴۳.
- حاجیانسی، ابراهیم؛ رضائی، علی اکبر و فلاح‌زاده، میرزا عبدالرسول. (۱۳۹۱). «اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری و عوامل موثر بر آن». مطالعات و تحقیقات اجتماعی. سال اول، شماره ۲، صص ۹۰-۵۵.
- حسینی، علی اصغر. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل موثر بر اعتماد اجتماعی». مجله معرفت. سال نوزدهم، شماره ۴.
- حیدری چروده، مجید. (۱۳۸۹). «تحلیل جامعه‌شناختی تاثیر رفتار قربانیان خشونت و ارتباط آن با رفتار خشونت‌آمیز علیه آنان». بررسی مسائل اجتماعی ایران. سال اول، شماره ۲، صص ۷۹-۵۵.
- ریاحی، محمداسماعیل و لطفی خاچکی، طاهره. (۱۳۹۴). «انواع و ابعاد مزاحمت‌های خیابانی تجربه شده و مقابله فردی با آن در میان دانشجویان دختر دانشگاه مازندران». مطالعات علوم اجتماعی ایران. سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۶۵-۵۰.
- ریاحی، محمداسماعیل و لطفی خاچکی، طاهره. (۱۳۹۵). «تحلیل اجتماعی عوامل موثر بر میزان مورد مزاحمت خیابانی قرار گرفتن زنان و دختران (مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه مازندران)». پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال پنجم، شماره ۱۳، صص ۸۸-۶۹.
- سراج‌زاده، سیدحسین؛ جواهری، فاطمه و رحمتی، الهام. (۱۳۹۴). «پوشش زنان و احساس امنیت در فضاهای عمومی». مجله مطالعات اجتماعی ایران. سال نهم، شماره ۲، صص ۱۵۹-۱۳۵.
- شربتیان، محمدحسن. (۱۳۹۳). «ضرورت سلامت اجتماعی زنان در توسعه روستایی». اولین همایش ملی زن و توسعه پایدار روستایی. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- شکری، کبری و هاشمی، سیدضیاء. (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی آزار جنسی زنان جوان». سال دوازدهم، شماره ۲، صص ۱۶۶-۱۴۱.
- صفاریان، محسن؛ مرادی، گلرمداد و نریمانی، مریم. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل جامعه‌شناختی موثر بر میزان مزاحمت‌های خیابانی (مورد مطالعه شهر کرمانشاه)». زن و جامعه. سال هفتم، شماره ۱، صص ۲۴۵-۲۱۹.
- عبدالله تبار، هادی؛ کلدی، علیرضا؛ محقی کمال، حسین؛ ستاره فروزان، آمنه و صالحی، مسعود. (۱۳۸۸). «بررسی سلامت اجتماعی دانشجویان». رفاه اجتماعی. ۸ (۳۱ و ۳۰)، ۱۸۹-۱۷۱.

- فدایی مهربانی، مهدی. (۱۳۸۶). «شهرنشینی، رسانه و سلامت اجتماعی (رسانه های جوامع در حال گذار و سلامت اجتماعی شهروندان)». پژوهش های ارتباطی. شماره ۴۹، صص ۸۶-۶۷.
- قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۲). «رابطه هویت دینی و اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران». دین و ارتباطات. سال بیستم، شماره ۲.
- کردی، حسین و حسینی نوذری، سیدعلی اصغر. (۱۳۹۴). «تجربه انواع آزار جنسی زنان». رفاه اجتماعی. سال پانزدهم، شماره ۵۷، صص ۳۰-۷.
- کلمن، جیمز. (۱۳۹۰). «بنیادهای نظریه اجتماعی». منوچهر صبوری. تهران: نشر نی
- گیدنز، آتوننی. (۱۳۹۴). «پیامدهای مدرنیت. محسن ثلاثی. تهران: مرکز
- لطفی خاچکی، طاهره. (۱۳۹۴). «رابطه خودسرزنشی با واکنش فعالانه به مزاحمت های خیابانی در میان دانشجویان دختر دانشگاه مازندران». مطالعات پیشگیری از جرم. سال دهم، شماره ۳۷، صص ۱۱۷-۱۳۲.
- لهسایی زاده، عبدالعلی و یوسفی نژاد، الهام. (۱۳۸۹). «رابطه بین پذیرش هنجارهای جنسیتی و تجربه مزاحمت های خیابانی: مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه شیراز». جامعه شناسی. سال پنجم، شماره ۲، صص ۱۴۳-۱۲۹.
- محمدی، جمال؛ جهانگیری، امید و پاکدامن، یوسف. (۱۳۹۵). «تجربه احساس ناامنی زنان در فضاهای شهری». مطالعات فرهنگ-ارتباطات. سال هفدهم، شماره ۳۳، صص ۳۰-۷.
- معیدفر، سعید و جهانگیری، پرویز. (۱۳۸۸). «اعتماد اجتماعی تعمیم یافته و عوامل اجتماعی موثر بر آن». دانشنامه علوم اجتماعی. سال اول، شماره ۱.
- نوروزی، فیض اله و فولادی سپهر، سارا. (۱۳۸۸). «بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان ۲۹-۱۵ ساله شهر تهران و عوامل اجتماعی موثر بر آن». راهبرد. سال هجدهم، شماره ۵۳، صص ۱۵۹-۱۲۹.
- نیکورز، طیبه. (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه شناختی احساس امنیت بر سلامت اجتماعی زنان ۴۵-۱۵ ساله شهر کرمان». زن و جامعه. سال نهم، شماره ۱، صص ۱۰۶-۸۱.
- هاشمیان فر، سیدعلی و گلستان، زهرا. (۱۳۹۳). «جرم شناسی مزاحمت جنسی و خیابانی علیه زنان و دختران در شهر اصفهان». علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. سال هشتم، شماره ۴، صص ۲۱۰-۱۹۵.
- Fairchild, K. & Rudman, L. A. (2008). "Everyday stranger harassment and women's objectification". *Social Justice Research*, No. 21, No. 3, pp: 338-357.
- Fairchild, K. (2010). "Context Effects on Women's Perceptions of Stranger Harassment". *Sexuality & Culture*, Vol. 14, No. 3, pp:191-216.
- Hunt, C., Davidson, M., Fielden, S., Hoel, H. (2007). "Sexual Harassment in the Workplace: A Literature Review". Equal Opportunities Commission.
- Hunter, M. (2012). "Street harassment in Istanbul".
- Keyes, C. L. M., & Shapiro, A. D. (2004). "Social Well-Being in the United States: A Descriptive Epidemiology". In O. G. Brim, C. D. Ryff, & R. C. Kessler (Eds.), *The John D. and Catherine T. MacArthur foundation series on mental health and development*. Studies on successful midlife development. How healthy are we?: A national

study of well-being at midlife (pp. 350-372). Chicago, IL, US: University of Chicago Press

- Keyes, L. M., Shmotkin, D., Ryff, C. (2002). **“Optimizing wellbehng: the Emprical Encunter of two traditions”**. Journal of personality and social psychology, Vol. 82, No. 6, pp:1007-1022.
- Larson, J. (1993). **“The measurement of social well-being”**. Social Indicators Research, No. 28, No. 3, pp: 285-296.
- Lenton, R. Michael, D. Fox, J. Morra, N. (1999). **“Sexual Harassment In Public Places: Experiences of Canadian Women”**. Canadian Review of Sociology, Vol. 36, No. 4, pp: 517-540.
- Livingston, B. KC Wagner, S. Diaz, T. & Angela, L. (2013). **The Experience of Being Targets of Street Harassment in NYC: Preliminary Findings From Qualitative Study of a Sample of 223 Voice Who Hollaback!**, The worker institute at Cornell Equality at Work, pp:1-6.
- Lyon, F. (2002). **“Trust, Network and Norm’s: The Creation of Social Capital in Agricultural Economies in Ghana”**. World Development, Vol. 28, No. 4, pp: 663-681.
- Misztal, B. (1996). **Trust in Modern Societies, USA**. Cambridge Polit Press
- Neupane, G. & Chesney-Lind, M. (2014). **“Violence against women on public transport in Nepal: Sexual harassment and the spatial expression of male privilege”**. International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice, Vol. 38, No. 1, pp: 23-38.
- Putnam, D. R. (2000). **The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon and Schuster
- Stringer, S, M. (2007). **“Hidden in Plain Sight: Sexual Harassment and Assault in the New York City Subway System”**. Office of the Manhattan Borough President.
- Vera-Gray, F. (2016). **“Men’s stranger intrusions: Rethinking street harassment”**. Women’s Studies International Forum, Vol. 58, pp: 9-17.

# فرآیند چاپ مقاله در فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان



## **Relationship between Street Disturbances and Trust and Social Health (Case study: Girls and Young Women in Tabriz City)**

**Simin Afshar**

Lecturer, Department of Sociology, Miandoab Branch, Islamic Azad University, Miandoab, Iran

**Leila Bonyad**

Lecturer, Emam Khomeini Scientific-Applied University, Tehran, Iran

**Samad Adli Pour**

Ph.D., Lecturer, Department of Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran

*Received: 11 Sep. 2018*

*Accepted: 23 Oct. 2018*

21

Street disturbances are the most important problems for women in urban public spaces, having wide implications for them. The study is to investigate the relationship between street disturbances against girls and young women with trust and social health. It employs a survey research technique in terms of research method, and a cross-sectional research analysis in terms of time. The research statistical population consisted of girls and young women aged 18-33 years in Tabriz in 2018 who were selected via a multi-stage cluster sampling method. Using the Cochran formula, 384 people were selected as the sample size. To measure the independent variables, the researcher-made Social Trust Questionnaire, Keyes Social Health Questionnaire, and to measure street disturbances, the Disturbance Street Questionnaire of Riahi and Lotfi Khachaki (2016) were employed. Validity and reliability of these questionnaires were confirmed through face and construct validity as well as Cronbach's alpha coefficient test. The findings indicated that the mean of street disturbances and its two dimensions (physical disturbances sexual harassment, and proposals) are lower than moderate level, but the level of non-physical interactions is moderate. Moreover, there is a significant negative correlation between street disturbance and its dimensions (physical, non-physical disturbances, proposals, and sexual harassment) with social trust and social health of girls and young women in Tabriz City. In addition, the variables (physical and non-physical disturbances, proposals, and sexual harassment) entering the research regression model can explain 24% of variances in social trust and 22% of variances in social health of the participants.

**Key words:** Street Disturbances, Social Trust and Social Health



## **Effect of Virtual Social Networks on Veil and Chastity, Religious and Individual Identity, Interacting with Family and Depression and Isolation among the Youth**

**Hassan Qarabaghi**

Ph.D., Assistant Professor, Educational Sciences Department, Malayer University, Malayer, Iran

**Majid Yousefi Afrashteh**

Ph.D., Assistant Professor, Psychology Department, University of Zanjan, Zanjan, Iran

**Vahid Salehi**

Ph.D., Assistant Professor, Educational Sciences Department, Sayyed Jamaledin Asadabadi University, Asadabad, Iran

20

*Received: 4 Aug. 2018*

*Accepted: 4 Nov. 2018*

The study is to identify the purpose, extent and method of using the youth of Hamadan province from virtual social networks and the challenges facing them by examining the impact of these networks on four variables of hijab and chastity, religious and individual identity, interaction with family and depression and isolation. The statistical population of this study was all individuals aged 14 to 29 years old in Hamadan province. A researcher-made questionnaire was used to collect data, which was validated by experts and the reliability level of 0.71 was obtained using Cronbach's alpha method. T-test was used to analyze the data according to the level of measurement of variables. The results showed that Telegram has the first rank of influence among the youth and entertainment and entertainment has been the main purpose of using social networks. Findings with a significance level of 0/05 showed that virtual social networks reduce compliance with hijab and chastity, disturbing individual and religious identities, and weakness in the interaction of individuals with their families. The findings also indicated that virtual social networks do not have a significant effect on the degree of depression and individual isolation of young people.

**Keywords:** Youth, Social Network, Veil and Chastity, Identity, Family Interaction and Depression

## Future of Young People and Social Factors Affecting It

**Sharareh Mehdi Zadeh**

Ph.D., Associate Professor, Social Sciences Department, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran

**Sima Qari Qurani**

Master Degree in Social Sciences Research, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran

*Received:1 Nov. 2018*

*Accepted:11 Dec. 2018*

19

Hope and optimism about the future life are signs of dynamism and vitality in society and ideas for social improvement. Hope for future plays an important role in youth's life as builders of future. Since youth are a group of society, they effort for the future and young generation can form tomorrow the way they contemplate today. Accordingly, this study is to delineate the attitudes and feelings over the future of young people and social factors affecting it. This study combines the theoretical framework of Durkheim, Merton and Lee's theory of anomie, relative deprivation theory, social comparison theory and Gap theory.

This research is performed using the survey method by means of multi-stage cluster sampling among 260 male and female students of University of Tehran.

The results showed that the future expectancy is less than the average. Among the factors affecting future expectancy, feelings of deprivation and anomie were of an inverse and significant relation and religiosity had significant positive correlation with hope for the future.

**Key Words:** Socio-Economic Status, Religiosity, Feelings of Deprivation, Sense of Anomie, Future Expectancy, Student and University of Tehran

## Factors of Successful Marriage: A Qualitative Research based on Grounded Theory

### **Ali derakhsh**

Ph.D. Student, Counseling Department, Khuzestan Science and Research Branch, Islamic Azad University, Ahvaz , Iran

### **Khaled Aslani**

Ph.D., Associate Professor, Counseling Department, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

### **Amin Koraei**

Ph.D., Assistant Professor, Counseling Department, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

18

*Received:23 Oct. 2018*

*Accepted:3 Dec. 2018*

Healthy marriage is of essential role in forming healthy family. The study is to identify a successful marriage. This study was done as a qualitative research based on grounded Theory method. The statistical population of this study were the whole couple of Yasuj city that they had married at least 5 years ago. The purposeful sampling was used to collect the data. Sampling continued until theoretical saturation was obtained totally 26 participants (13 couples) which high marital satisfaction were interviewed in semi structured and in depth method and analyzed using the constant comparative method of Strauss and Corbin.

The results showed that successful marriage factors were of wide range. Identified factors were individual factors, factors related to couples relation, factors related to couples main family, social – cultural factors parental factors. Any of obtained factors contain different categories. Understanding and identification of the influencing factors in the successful and stable marriage in successful couples can be considered as a model and a direction for couples and will benefit for psychologists and counselors of marriage and will eventually assist to the society health.

**KeyWords:** Successful Marriage, Individual Factors, Factors related to Couples Relation, Main Family's Factors, Social– Cultural Factors and Parental Factors

## Factors Affecting Effectiveness of Youth Non-governmental Organizations in Fars Province

**Mohammad Reza Mohammad Jaani**

Ph.D., Assistant Professor , Political Sciences Department , Faculty of Law and Humanities, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

**Seyyed Ahmad Reza Dastgheib**

Ph.D., Assistant Professor , Political Sciences Department , Faculty of Law and Humanities, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

*Received:5 May 2018*

*Accepted:1 Jul. 2018*

17

This survey research is to identify the factors affecting the effectiveness of youth non-governmental organizations in Fars Province. The statistical population was the all 54 active youths' NGOs in Shiraz city. The sample size was 273 people who were selected through stratified random sampling from 34 organizations and completed a researcher-made questionnaire with 73 items. Validity and reliability of the questionnaire were acceptable. Data were analyzed using one sample t-test, multiple regressions, independent samples t-test, Pearson correlation coefficient and one way ANOVA. The findings indicated that the effectiveness of the NGOs was slightly higher than average. Furthermore, there was significant relationship between human, social and cultural capital and structural factors with NGOs' effectiveness. The result revealed the importance of all sorts of capitals and structural factors in effectiveness of youths' NGOs.

**Key Words:** Non-Governmental Organizations, Effectiveness, Youth, Effective Factors and Fars Province

## **Sociological Study on Religious Influence on Social Capital of Youth (Case Study: Secondary School Students in Larestan, 1396-97)**

**Fozeyeh Kazemee Grashi**

Ph.D. Student in Cultural Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Zahra Hazrati Someeh**

Ph.D., Assistant Professor, Sociology Department, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**.Majid Reza Karimi**

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran

16

*Received:25 Aug. 2018*

*Accepted:29 Oct. 2018*

The study is to investigate the effect of religiosity on youth social capital among secondary school students in Larestan. The theoretical framework of the research has been designed using Glarak and Stark theories of religiosity. The research method is descriptive-explanatory. The statistical population of the study is all 4371 high school students in Larestan, 374 of who were sampled by multi-stage cluster sampling. The data gathering tool was a researcher-made questionnaire. The validity (content validity) of formal content and reliability (reliability) were calculated with Cronbach's alpha, which was 0/80 for the social capital variable and 0.86 for the religiosity variable. The results of the research showed that there is an effective relationship between the religious beliefs and each dimension of social capital, although this relationship is weaker in the dimensions of trust and participation. On the other hand, there is an effective relationship between the emotional dimension and each aspect of social capital, although this relationship is weaker in the partnership dimension. There is also an effective relationship between the consequence dimension of social capital, although this relationship is weaker in the dimensions of trust and participation, as well as between the dimension of ritual and each dimension of social capital, there is a stronger relationship than the other dimensions of religiosity, which is the sign. The regression test showed that the variance was able to predict only 33.5% of the social capital variable.

**Key Words:** Religion, Social Capital, Trust, Partnership and Coheren

## **Sociological Factors Affecting the Institutionalization of Sport (Casestudy: Citizens of Tehran)**

**Azam Shiruei**

Ph.D. in Sociology, Lecturer of Electronic Campus, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Reza Esmacili**

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

**Sara Kashkar**

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Allameh Tabatabaiee University, Tehran, Iran

**Hossein Asadi**

Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

*Received:12 Jun. 2016*

*Accepted:17 Jul. 2016*

Today, health is one of the main pillars of sustainable development and an integral part of it. In other words, imagination of having a developed society without a healthy population is an illusion. Since Sport and especially sport for all, is the life expectancy of the population through health promotion, one of the indicators of human development can be seen in communities. This study is based on a survey approach to explain the impact of social variables (family, media and formal education) on the institutionalization of sport in the country. The citizens living in Tehran were as the population and 480 subjects were chosen randomly from the four metropolitan area. The data collected by means of questionnaires. The reliability and validity of the questionnaires were obtained through Cronbach's alpha coefficient threshold using the construct validity. The results revealed that there is a significant relationship between family and institutionalization of sport. Results of regression analysis showed that the family can be compared to the mass media and formal education. Also a stronger predictor of institutionalization of sport results showed solidarity between the media and formal education, but there was no significant relationship with the institutionalization of sport.

**Key Words:** Sport, Media, Formal Education and Family

## **Relationship between Emotional Intelligence and Mental Health with Social Adjustment of Athlete Students of Islamic Azad University- Kermanshah Branch**

**Faranak Moosavi**

Ph.D., Assistant Professor, Educational Management Department, Faculty of Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

**Farhad Haydari**

Ph.D. Student, Educational Management Department, Faculty of Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

**Shahram Azimi**

Ph.D. in Sport Management, Sport Sciences Research Institute, Ministry of Science, Research and Technology, Tehran, Iran

*Received: 14 Mar. 2017*

*Accepted: 30 Jun. 2018*

14

The study is to investigate the relationship between emotional intelligence and mental health with social compatibility of students from the Islamic Azad University- Kermanshah province. The research method was descriptive - correlation. The statistical population consisted of the total number of students from the Islamic Azad University- Kermanshah branch (150 persons) with limited attention to statistical population, 90 athletes were selected as the statistical samples according to the census method. To collect data from emotional intelligence inventories (1998), Gladberk and Hillier's public health questionnaire (1979) and a social compliance questionnaire of Crown Crown and Marlow (2000) were used. To analyze the findings, descriptive statistics (standard, mean and standard deviation) and at the level of inferential statistics such as smirnov test, pearson correlation test, regression test and SPSS version 21 were used. The results showed that there is a positive and significant correlation between emotional intelligence and its dimensions with the social compatibility of students from the Islamic Azad University ( $P < 0.05$ ). There is also significant and inverse relationship between mental health and its dimensions with the social compatibility of the students ( $p < 0.05$ ). In order to predict social compatibility of athlete students through emotional intelligence and mental health, the regression coefficient was used, which is the multiple regression coefficient between emotional and psychological intelligence with the social compatibility of the athlete students ( $327 = 0$ ). This represents the fact that emotional intelligence and mental health have been able to predict around 327 per cent of the variance of social compliance changes. The determination of the influence of mental intelligence variables and mental health as a predictor variable and social compatibility was analyzed as a criterion variable in the regression equation ( $0.01 / 0 < p < 0.05$ ). According to the results of this research, participation in sports activities is an effective way to reduce anxiety and depression, and to regulate emotions and promote social harmony. Thus, emotional intelligence provides mental well- being with mental well- being, improving interpersonal relationships and social harmony, helping students to be more successful in the different contexts of life.

**Key Words:** Emotional Intelligence, Mental Health, Social Adjustment and Athlete Students

## **Relationship between Emotional Intelligence and Ethical Decision-Making among Grass Root Soccer Coaches in Tehran**

### **Mostafa Hamidi**

Master Degree in Sport Psychology, University of Tehran, Tehran, Iran

### **Mohammad Khabiri**

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

### **Hassan Rohban Fard**

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

### **Hassan Gharayagh Zandi**

Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

*Received:28 Jun. 2017*

*Accepted:20 Aug. 2017*

It is highly important to identify the factors influencing the observations of ethical values by players and coaches in small and great events. Therefore, the present research is to examine the relation between emotional intelligence and ethical decision-making among soccer coaches in Tehran. This research is descriptive-co relational, and is conducted in the field. The subjects of this study were all the coaches of the Premier League in Tehran soccer (Tehran Vision) in 1394 which includes 62 people.

The tools employed included standard questionnaires of decision-making in Caswell's (2003) difficult situations, and Lan et al's (2009) emotional intelligence questionnaire. The data were analyzed through Pearson correlation coefficient and multiple regression tests. The results showed that there is a positive, significant correlation between all the subscales of emotional intelligence and the ethical decision-making of the coaches. Finally, the results of the regression showed that emotional intelligence and self-regulation subscales and optimism can anticipate the ethical decision-making of the coaches.

**Key Words:** Ethics, Ethical Decision Making, Emotional Intelligence, Grass Root Coaches and Soccer



## **Effective Factors on Development of Electronic Marketing Capability in Professional Sport of Iran**

**Rasoul Tarighi**

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Adib Mazandaran Institute of Higher Education, Sari, Iran

**Seyyed Nasrollah Sadjadi**

Ph.D., Full Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

**Mehrzad Hamidi**

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

**Mohammad Khabiri**

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

*Received: 18 Apr. 2017*

*Accepted: 19 May 2017*

The study is to identify the effective factors on development of electronic marketing capability in professional sport of Iran. This study is a descriptive, and in view of objective, is a practical research. A questionnaire was made by the researcher, based on Likert 5 option scale, and its validity is confirmed by professionals and professors. Moreover, its reliability is examined by Cronbach's alpha test. Populations consist of 2 groups (80 people), which involve Faculty members of Marketing Management field (20 peoples) and Faculty members of Sport Management (60 people) field. In regard to limitation of populations, the number of samples was equals to populations and sampling method is all-counting. Descriptive statistics are utilized for describing Demographic status of respondents and their responses to research questions as well, and Partial least squares regression test are used in inferential statistics. For this reason, soft wares as PLS, MS-Excel and SPSS version 18 are operated. The Results Showed that factors include management factors, knowledge management, customer relationship management, strategies, environmental and competitive factors, website features, organizational culture, supply chain management, brand factors and resources, with significant priorities respectively, were effective factors on electronic marketing capability in professional sport of Iran.

**Key Words:** Sport Marketing, Electronic Marketing, Professional Sport and Structural Equation Models

## Identification of Policymaking Challenges in Sports Celebrities Endorsement Advertising in Iran

### **Behnam Naghi Pour Givi**

Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

### **Gholam Ali Karegar**

Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

### **Sara Kashkar**

Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

### **Habib Honari**

Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

*Received: 15 May 2018*

*Accepted: 8 Aug. 2018*

Policymaking advertising is one of the important duties of public institutes and organizations such as ministries for their sub-organizations. In spite of this necessity, Sports celebrity endorsement advertising in Iran lacks policymaking. Therefore, the current research is to investigate policymaking challenges of sports celebrity endorsement advertising in Iran in the sociological, managerial and political-economic areas. Considering research objective, this is a developmental study and regarding research methodology, it was a qualitative one conducted using theme analysis. The research statistical population consisted of specialists of sports law, advertising, policymaking and sport management and marketing with an unknown volume. Using purposeful sampling method, 15 experts participated to the semi-structured, in-depth interview, and the process of analysis came to an end with theoretical saturation criterion. The quality of findings was also verified by recoding some of data. The set of conducted encodings together with a mass of notes taken by researchers showed that the policymaking challenges of sports celebrity endorsement advertising in Iran are of three types: managerial challenges, sociological challenges, and political-economic challenges. Managerial challenges include cognitive weaknesses and system weaknesses. Considering the identified challenges in this research, policies of sports celebrity endorsement advertising in Iran can be formulated.

**Key words:** Policymaking, Advertising, Endorsement and Sport Celebrity

## Development of Job Performance Model Based on Organizational Virtuousness among the Staff of Ministry of Sport and Youth in Iran

**Majid Kiani**

Ph.D. in Sport Management, Bu- Ali Sina University, Hamedan, Iran

**Gholam Reza Shabani Bahar**

Ph.D., Full Professor in Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Nasrollah Erfani**

Ph.D., Associate Professor in Psychology, Payam-e- Noor University, Hamedan, Iran

**Sajad Moemeni piri**

Ph.D. in Sport Management, Bu- Ali Sina University, Hamedan, Iran

10

*Received:24 Jun. 2017*

*Accepted:20 Aug. 2017*

The study is to develop a job performance model based on organizational virtuousness among the staff of Ministry of Sport and Youth in Iran. This research is a descriptive- correlation one and is done based on Traversal- Field method by using questionnaires. The statistical sample was including 397 staff of Ministry of Sport and Youth and statistical samples were selected by Random Sampling. The measurement tools for gathering data were Organizational Virtuousness Cameron questionnaire (2004) and Job Performance Patterson questionnaire (1992) that the content validity of the questionnaires confirmed by 15 Sport Management professors. So questionnaire's reliability was approved respectively  $\alpha= 0/864$  and  $\alpha=0/868$  By Cronbach's alpha. The Data were analyzed using Structural Equation Modeling via Software LISREL. The results of structural model for job performance based on organizational Virtuousness showed that all questions have a significant effect on the model ( $P< 0/01$ ). Fitting indicators of structural model is a good fitness and job performance could have a significant effect on organizational virtuousness among youth and sport ministry staff ( $P< 0/01$ ,  $T= 8/19$ ,  $\beta= 0/69$ ).

**KeyWords:** Organizational Virtuousness, Job Performance and Ministry of Sport and Youth

## Effective Strategies for Participation of NGOs in the Sports Section for All Considering the Government's Health Policy

**Abolfazl Farahani**

Ph.D., Full Professor, Sport Management Department, Payam -e- Noor University, Tehran, Iran

**Hamid Ghasemi**

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Payam -e- Noor University, Tehran, Iran

**Saeed Hassani**

Ph.D. Student in Sport Management, Payam –e- Noor University, Tehran, Iran

*Received: 10 Jul. 2018*

*Accepted: 3 Sep. 2018*

9

Sports organizations are secret forces to help the government develop sports for all and help promotion of community health. These organizations are volunteers, independent of the government, and at the same time non-profit, serve the people, and therefore they can be called the voices of the people. NGOs are the hallmark of the participation of various people, and participation in sport for all is one of the main drivers of health promotion in society. In the same vein, this research has been conducted with a view to reviewing effective ways of contributing to the participation of NGOs in the sports sector for all, in line with the government's policy on health. The research method was qualitative and exploratory. The statistical population of this study was made up of all people with specialization in the field of public sports and sports organizations that had precedents in this field. Samples were selected through snowball sampling method and interviewed with 18 specimens until reaching theoretical saturation. The validity of the interviews was calculated by examining the form and content of the questions and the reliability of the instrument through the open test method and the reliability coefficient of the interviews was 83%. To analyze the data obtained from the interviews, open source, axial and selective codings were used. The results showed selective coding: structural and organizational factors, behavioral factors (individual and group), and environmental factors contributing to the participation of NGOs in the sports sector for all, were effective in terms of the government's state-of-the-art health policy.

**KeyWord:** NGOs, Sports Section for All and Governmental Health Policy

## Identifying the Aspects and Approaches of Cultural Development of Sport and Its Factors

**Ahya Abedi**

Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Mazandaran University, Mazandaran, Iran

**Seyyed Mohammad Hossein Razavi**

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Mazandaran University, Mazandaran, Iran

**Morteza Doosti**

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Mazandaran University, Mazandaran, Iran

**Seyyed Abdolhamid Ahmadi**

Ph.D., Associate Professor in Physical Education and Sport Sciences, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tehran, Iran

*Received: 25 Nov. 2017*

*Accepted: 14 Feb. 2018*

Cultural development is the basis of real and sustainable development in all fields including sports system. Since sport is inherently cultural, sport development has been at the forefront of developmental documents and country development programs in the cultural development model. The research is to explain the dimensions and approaches of cultural development of sport and its effective factors in the sport of the country. This research is applied in terms of its purpose and it has been done by documentary method based on qualitative content analysis method and three-strain method has been used to strengthen the validity of research.

The findings showed that out of a total of 135 codified propositions, 23 categories as effective factors, in the form of three approaches: 1. Extension and participation in sport. 2. Development of value, ethics and native and national identity in sport. 3. Sport as a tool and goal. Developed, identified and categorized.

Accordingly, general policies and leadership manifestations, development of the sport system, attention to the health approach, social development, political development, attention to family and leisure time, attention to value, ethics, indigenous and national identity, attention to the sport of the championship, attention to Sports and education, Indicators of quantitative development of sport, management and planning, economic and infrastructure development of sport, investment development, attention to indigenous and local sports, development of sports culture, scientific and educational development, media and advertising, legal development of sport, attention to encouragement and punishment, monitoring and evaluation, private sector participation, the development of equal opportunities and attention to the development of women's sports. All of the most important factors influencing cultural development of sport and its approaches of sport in this regard are also dependent on culture and cultural development at the macro level.

**KeyWords:** Cultur, Sports, Cultural Development and High Level Document

## **Factors Affecting Effectiveness of Youth Non-governmental Organizations in Fars Province**

**Mohammad Reza Mohammad Jaani:** Ph.D., Assistant Professor , Political Sciences Department , Faculty of Law and Humanities, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran / **Seyyed Ahmad Reza Dastgheib:** Ph.D., Assistant Professor , Political Sciences Department , Faculty of Law and Humanities, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran **17**

---

## **Factors of Successful Marriage: A Qualitative Research based on Grounded Theory**

**Ali derakhsh:** Ph.D. Student, Counseling Department, Khuzestan Science and Research Branch, Islamic Azad University, Ahvaz , Iran / **Khaled Aslani:** Ph.D., Associate Professor, Counseling Department, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran / **Amin Koraei:** Ph.D., Assisntant Professor, Counseling Department, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran **18**

---

## **Future of Young People and Social Factors Affecting It**

**Sharareh Mehdi Zadeh:** Ph.D., Associate Professor, Social Sciences Department, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran / **Sima Qari Qurani** Master Degree in Social Sciences Research, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran **19**

---

## **Effect of Virtual Social Networks on Veil and Chastity, Religious and Individual Identity, Interacting with Family and Depression and Isolation among the Youth**

**Hassan Qarabaghi:** Ph.D., Assistant Professor, Educational Sciences Department, Malayer University, Malayer, Iran / **Majid Yousefi Afrashteh:** Ph.D., Assistant Professor, Psychology Department, University of Zanjan, Zanjan, Iran / **Vahid Salehi** Ph.D., Assistant Professor, Educational Sciences Department, Sayyed Jamaledin Asadabadi University, Asadabad, Iran **20**

---

## **Relationship between Street Disturbances and Trust and Social Health (Case study: Girls and Young Women in Tabriz City)**

**Simin Afshar:** Lecturer, Department of Sociology, Miandoab Branch, Islamic Azad University, Miandoab, Iran / **Leila Bonyad:** Lecturer, Emam Khomeini Scientific-Applied University, Tehran, Iran / **Samad Adli Pour:** Ph.D., Lecturer, Department of Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran **21**

---

### **Effective Factors on Development of Electronic Marketing Capability in Professional Sport of Iran**

**Rasoul Tarighi:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Adib Mazandaran Institute of Higher Education, Sari, Iran / **Seyyed Nasrollah Sadjadi** Ph.D., Full Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran / **Mehrzad Hamidi:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran / **Mohammad Khabiri:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran **12**

---

### **Relationship between Emotional Intelligence and Ethical Decision-Making among Grass Root Soccer Coaches in Tehran**

**Mostafa Hamidi:** Master Degree in Sport Psychology, University of Tehran, Tehran, Iran / **Mohammad Khabiri:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran / **Hassan Rohban Fard:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran / **Hassan Gharayagh Zandi:** Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran **13**

---

### **Relationship between Emotional Intelligence and Mental Health with Social Adjustment of Athlete Students of Islamic Azad University- Kermanshah Branch**

**Faranak Moosavi:** Ph.D., Assistant Professor, Educational Management Department, Faculty of Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran / **Farhad Haydari:** Ph.D. Student, Educational Management Department, Faculty of Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran / **Shahram Azimi:** Ph.D. in Sport Management, Sport Sciences Research Institute, Ministry of Science, Research and Technol, Tehran, Iran **14**

---

### **Sociological Factors Affecting the Institutionalization of Sport (Casestudy: Citizens of Tehran)**

**Azam Shiruei:** Ph.D. in Sociology, Lecturer of Electronic Campus, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Reza Esmaeili:** Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran / **Sara Kashkar:** Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Allameh Tabatabaai University, Tehran, Iran / **Hossein Asadi:** Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran **15**

---

### **Sociological Study on Religious Influence on Social Capital of Youth (Case Study: Secondary School Students in Larestan, 1396-97)**

**Fozeyeh Kazemee Grashi:** Ph.D. Student in Cultural Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Zahra Hazrati Someeh:** Ph.D., Assistant Professor, Sociology Department, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Majid Reza Karimi:** Ph.D., Assistant Professor in Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran **16**

---

## CONTENTS

### **Identifying the Aspects and Approaches of Cultural Development of Sport and Its Factors**

**Ahya Abedi** :Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Mazandaran University, Mazandaran, Iran / **Seyyed Mohammad Hossein Razavi**: Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Mazandaran University, Mazandaran, Iran / **Morteza Doosti** : Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Mazandaran University, Mazandaran, Iran / **Seyyed Abdolhamid Ahmadi**: Ph.D., Associate Professor in Physical Education and Sport Sciences, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tehran, Iran 8

---

### **Effective Strategies for Participation of NGOs in the Sports Section for All Considering the Government's Health Policy**

**Abolfazl Farahani**: Ph.D., Full Professor, Sport Management Department, Payam -e- Noor University, Tehran, Iran / **Hamid Ghasemi**: Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Payam -e- Noor University, Tehran, Iran / **Saeed Hassani**: Ph.D. Student in Sport Management, Payam -e- Noor University, Tehran, Iran 9

---

### **Development of Job Performance Model Based on Organizational Virtuousness among the Staff of Ministry of Sport and Youth in Iran**

**Majid Kiani**: Ph.D. in Sport Management, Bu- Ali Sina University, Hamedan, Iran / **Gholam Reza Shabani Bahar**: Ph.D., Full Professor in Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran / **Nasrollah Erfani**: Ph.D., Associate Professor in Psychology, Payam-e- Noor University, Hamedan, Iran / **Sajad Moemeni piri**:Ph.D. in Sport Management, Bu- Ali Sina University, Hamedan, Iran 10

---

### **Identification of Policymaking Challenges in Sports Celebrities Endorsement Advertising in Iran**

**Behnam Naghi Pour Givi**: Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran / **Gholam Ali Karegar**: Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran / **Sara Kashkar**: Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran / **Habib Honari**: Ph.D., Associate professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran 11

---



## **Editorial Board:**

### **Kiumarth Ashtarian**

Associate Professor of Political Science Department, Faculty of Law and Political Sciences, University of Tehran

### **Mohammad Javadi pour**

Associate 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.42** ● **Winter 2019** ●

---

● **Concessionaire:** Ministry Of Sports and Youth ●

---

● **Director:** Mohammad Reza Fazli ●

---

● **Editor-in-Chief:** Seyyed Nasrollah Sadjadi ●

---

● **Office Manager:** Zahra Kamalian ●

---

● **Typist:** Jafar Khodady ●

---

● **Publication:** Iranian Student Book Agency ●

---

**MINISTRY OF SPORTS AND YOUTH  
STRATEGIC STUDIES AND RESEARCHES CENTER**

---

● **Add:** No.4. Sayeh St. Afriqa Blvd. Tehran, Iran ●

---

● **Tel:**+98(21)22662369 ●

---

● **Fax:** +98(21)22662260 ●

---

● **<http://faslname.msy.gov.ir>** ●

---



*In The Name Of Allah  
The Beneficent and the  
Merciful*